



Universidad Politécnica Salesiana- sede Guayaquil

Trabajo de Tesis previo a la obtención de Licenciatura en comunicación social
con mención en producción audiovisual y multimedia.

Tema:

“El equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población
guayaquileña”

Autor:

Ronny Castro Gómez

Tutor:

Mba. Alfredo Ayora

Guayaquil-Ecuador

Agosto 2017

Certificado de responsabilidad y autoría de trabajo de titulación

Yo, Ronny Andrés Castro Gómez, con cédula de identidad N° 0951714088 declaro que este trabajo de titulación “EL EQUIPO BARCELONA SPORTING CLUB Y SU INFLUENCIA EN LA POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello soy responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Ronny Andrés Castro Gómez

C.C.

Certificado de dirección de trabajo de titulación suscrito por el tutor

Guayaquil, Agosto 15 del 2017.

Msc.
Susan Escobar.
Directora De carrera (E).
De mis consideraciones.

Estimada Directora de Carrera y Miembros del consejo de carrera.

Por medio del presente, Yo, Alfredo Ayora R. Lcdo. MBA. Docente tutor del estudiante Ronny Castro Gómez, comunico a ustedes la culminación de su trabajo de titulación:

“El equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población guayaquileña”

Por lo que solicito a ustedes el proceder según los reglamentos para su proceso de sustentación.

Sin otro particular.

Alfredo Ayora R. Lcdo. Mba.
Docente Tutor.

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que siempre me señaló los caminos y abrió puertas para poder llevar acabo este producto, logrando poder concluir mi carrera universitaria.

A mi madre y a mi familia, ya que gracias a sus consejos, su apoyo incondicional, hicieron de mí una mejor persona y no dejaron que me rinda en ningún momento.

Agradecimiento

En primer lugar, le quiero agradecer a mi primer tutor Carlos Gavilondo, que sin ayuda, su visualización y su manera de aconsejar no hubiese sido posible darle forma a este producto.

A mi madre, Grace Gómez, que se convirtió en el pilar fundamental dentro de mi familia, tuvo que asumir el rol de padre y madre brindándome la mejor educación, salud y sobre todo el amor. Le agradezco por enseñarme esta frase “nunca pienses que te dirán que no, si aún no has preguntado”.

En la mitad del proceso me quedé sin Tutor, por motivos personales de él. Por ende un agradecimiento especial para quien se convirtió en mi nuevo Tutor, el Magister Alfredo Ayora, quien siempre estuvo dispuesto a brindarme su ayuda, estar pendiente del producto y sobre todo lograr sacar el mejor potencial de mi para poder superar las expectativas logrando un trabajo audiovisual de calidad.

El Equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población guayaquileña

Resumen

En 1925, es fundado el equipo Guayaquileño, Barcelona Sporting Club, por un grupo de jóvenes del Barrio del Astillero, que mantuvieron una reunión en la casa del catalán Eutimio Pérez para formar una institución deportiva, que sin imaginarse que al pasar los años, un equipo modesto y para nada millonario se convertiría en el club de fútbol más importante del Ecuador.

El “ídolo”, como se lo conoce popularmente, ha llegado a ser catalogado como un fenómeno social e inclusive ha logrado marcar un sentido de pertenencia e identificación en sus simpatizantes. Hinchas que están enamorados del equipo “amarillo” y no lo abandonaron en las malas, supieron como sacarlo adelante mediante su apoyo incondicional, yendo al estadio y no dejándolo de alentar. Los periodistas deportivos, analistas, historiadores, se convierten en la fuente directa para conocer más datos relevantes, ya que en base a sus experiencias confirman la idolatría que en la actualidad continua manteniendo el equipo. Barcelona de Guayaquil no solo se caracteriza por tener el mayor número de seguidores en el Ecuador, de no dividir clases sociales, sino también es considerada como una empresa, siendo una de las marcas más consumidas por parte del fanático beneficiando con ingresos económicos al club y además otorga plazas de trabajos a los comerciantes. Tanto es la pasión y el afecto con la institución que desde niños tienen como meta jugar para Barcelona Sporting Club. Este es el equipo más importante del Ecuador que muchos expertos afirman que continuará por medio de generaciones y es un fenómeno que no desaparecerá.

The Barcelona Sporting Club team and its influence on the Guayaquil population

Abstract

The Guayaquilean team Barcelona Sporting Club is found in 1925. A group of young people from ASTILLERO neighborhood, held a meeting in Eutimio Perez house, a Catalan citizen, who lived in Guayaquil in order to create a sports institution, without thinking that through the time, a humble team would become the most important football club of Ecuador. It is popular known as “the Idol”, and it has been categorized as a social phenomenon and even managed to mark a sense of belonging and identification in their supporters. Soccer fans who are in love with the “YELLOW TEAM” never leave it alone, neither in good ones or bad ones, they knew how to push it through its unqualified support, going to the stadium and not leaving it to encourage anytime. The sports journalists, analysts and historians became the direct source to learn more relevant data, on the basis of their experiences to confirm the idolatry that nowadays, continues to maintain the team. Barcelona from Guayaquil is not only characterized for having the largest number of followers in Ecuador but also in all social status. It is also considered as an enterprise, being one of the most consumed products by the fans, offering benefits from economic incomes to the club and also provide sources of job to traders. Children dream to play for Barcelona Sporting Club, a goal in the future that is strengthened through the time, with passion and affection that only a true fan is able to feel. Many experts claim that this phenomenon will pass from generation to generation as one of the most valuable legacy for Ecuadorians and it will not disappear.

Contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	6
OBJETIVOS:.....	8
General	8
Específicos	8
DESARROLLO	9
Barcelona como Marketing.....	10
Sueños de niños; generación en generación.....	12
La hinchada; la pieza fundamental del equipo de fútbol.....	12
CONCLUSIONES	13
ANEXOS.....	15
REFERENCIAS Y CITAS GENERALES.....	22
BIBLIOGRAFIA	
GENERAL.....	22

Objetivos

Objetivo general

Exponer las causas que han favorecido el reconocimiento del equipo de fútbol Barcelona Sporting Club como un fenómeno de masas.

Resulta interesante conocer de qué manera la institución deportiva, que un principio fue creado para destacar en todas las disciplinas deportivas. Fue adquiriendo protagonismo y llegó a tener el mayor número de hinchada en Ecuador. Barcelona Sporting club se destaca en el fútbol ecuatoriano por ser el equipo con más títulos nacionales conseguidos y por su hinchada, la cual no solo llena el estadio Monumental, sino también los escenarios donde el “ídolo” juegue en condición de visitante. Para cumplir este objetivo, se realizó varias entrevistas con expertos en el tema que a lo largo de los años vinieron siguiendo a este club de fútbol, acompañado de imágenes que demuestran la popularidad e identificación que siente el hincha de Barcelona S.C. Modernamente no solo es reconocido como un equipo de fútbol, es una marca, la cual el departamento de Marketing por medio de nuevas estrategias y grandes compromisos está repotenciando.

Objetivos específicos

- Estudiar la evolución histórica del equipo de fútbol Barcelona Sporting Club tomando como referente el apoyo de sus seguidores.
- Evaluar la interrelación entre el equipo de fútbol Barcelona Sporting Club y sus seguidores así como los efectos sociales y deportivos que ha tenido dicho fenómeno.

Barcelona Sporting Club es un equipo de fútbol humilde que nació en un barrio popular “el Astillero” que al pasar los años fue convirtiéndose en “ídolo” por la gran cantidad de simpatizantes, es la alegría y razón de vivir de muchos. Se realizaron entrevistas a los periodistas deportivos; Carlos Víctor Morales, Andrés Zambrano, Antonio Ubilla, Elías Vinuesa, ya que han seguido de cerca la evolución histórica de la institución deportiva. Además se realizó entrevistas a los sociólogos; Homero Ramírez y Ninfa Suárez, quienes en base a su experiencia explicaron la interrelación que existe entre Barcelona S.C. y sus seguidores, y por qué se lo considera un fenómeno.

Desarrollo

Las ciudades en Latinoamérica constituyen un espacio donde conviven culturas locales y foráneas y que propician la aparición de fenómenos sociales. Fenómenos que pueden observarse a favor del desarrollo u obstaculizando este. En ese sentido (como se citó en Fernández (2010) Néstor García Canclini define que "los fenómenos sociales son hechos llevados a cabo, de forma colectiva, en una comunidad y que pueden identificarse geográfica y temporalmente" (Fernández, 2010). En ese sentido se puede afirmar que, los mismos, pueden ser de larga o corta duración, tener influencias externas o internas y, por ende, pueden ocasionar un cambio social. El Barcelona es, a juicio de la investigación, un exponente de estos conceptos aunque se reconoce que no es toda la sociedad la que vive este fenómeno.

Para estudiar un fenómeno social se debe entender y analizar el mismo desde sus partes. En ese sentido García Canclini (2001) presenta una propuesta de estudio que se ajusta a lo que pretende la investigación y será el marco de referencia para abordar el mismo. La propuesta, al decir de Canclini, es la siguiente: "un fenómeno social para ser analizado como tal debe dividirse en actores, localización temporal y geográfica, motivos externos e internos y si estos fenómenos se consideran particulares o sociales" (García Canclini, 2001). En consecuencia con lo que expone Néstor García Canclini y con el objetivo de lograr un perfecto abordaje del objeto de estudio de la investigación se entenderá, como actores, a las personas que participan directamente en los acontecimientos que serán estudiados.

Los fan o seguidores, suelen tener protagonismo y un gran amor hacia un deporte, en este caso el fútbol "Hay entonces una personalización de la cosa cuyo objetivo es preciso y tiende a ser único, permitiendo al fanático concentrar su energía. El fanático desarrolla una relación íntima con su equipo, un jugador o un instructor que le impulsa a no interesarse más que por esta cosa que se podría nombrar, el objeto de culto. De manera innegable, el fanático desarrolla una relación íntima con su equipo o su objeto de culto, cualquiera que sea el ámbito de actividad. Y es la importancia que representa la relación a los ojos del fanático que parece tan interesante para los administradores de marketing" (Bousquet, 2010)

Barcelona Sporting Club, es el equipo más veces campeón del fútbol ecuatoriano, pero a su vez ha tenido que pasar por varios inconvenientes; deportivos, financieros y administrativos. Posee la mayor cantidad de hinchas en el país, siendo esto uno de sus principales atractivos, y sobre todo para el hincha, tiene algo que enamora. Se procedió a iniciar el documental con una breve historia de Leonardo Soto (Hincha de Barcelona S.C.) que narra en que momento se enamoró de la institución deportiva.

Al poseer la mayor cantidad de seguidores y ser una de las marcas más consumidas en el Ecuador, el equipo de fútbol Barcelona S.C. desde hace varias décadas atrás se ha convertido en un fenómeno social y cultural. Para ello se procedió ir en búsqueda de expertos en el tema (Sociólogos) con sus respectivos puntos de vista, explicaron el concepto de fenómeno, afirmando que la institución deportiva (Barcelona S.C.) no sólo es un equipo de fútbol, sino también, es considerada como una empresa y un fenómeno multitudinario.

Los periodistas deportivos, comentaristas, historiadores, se convierten en las personas más buscadas cuando se trata de un tema relacionado a los equipos de fútbol Guayaquileño; Barcelona y Emelec. Carlos Víctor Morales, Antonio Ubilla y Andrés Zambrano, poseen una larga trayectoria en la profesión y gozan de una gran credibilidad por parte de los televidentes, lectores y radio escucha. Aquellos periodistas han vivido muy de cerca los buenos y malos momentos del club, han visto

crecer la gran “masa” amarilla dentro del territorio ecuatoriano y en base a sus experiencias cuentan cómo es Barcelona Sporting Club.

El “ídolo”, como es conocido popularmente Barcelona S.C. a lo largo de su trayectoria como institución deportiva profesional, se ha dado el lujo de tener muchos jugadores importantes en su plantilla, tanto nacionales como extranjeros, este es el caso de Carlos Alfaro Moreno, que llegó en el año 1994, siendo figura del fútbol argentino (país natal) consiguiendo dos títulos nacionales con Barcelona S.C. (95-97) que en base a sus goles, su cariño y amor sincero a la institución, se convirtió en un jugador muy querido por la hinchada y en la actualidad es el vicepresidente del Club. Siendo un referente, se entrevistó a Carlos Alfaro Moreno, el argentino nacionalizado ecuatoriano narró que lo sedujo venir hasta Ecuador y fichar por el equipo “amarillo”.

En base a lo expresado por los expertos en el tema, se procedió a colocar fragmentos de videos que tienen como protagonistas a la hinchada de Barcelona S.C. que poseen como tradición acudir todos los domingos que juega el equipo de sus amores al estadio Monumental, donde tradicionalmente el equipo guayaquileño juega en condición de local. Hinchas que acuden solo por 90 minutos que dura un partido de fútbol, con el dinero de la semana prefieren pagar una entrada e inclusive dejar de comer para ahorrar e ir a ver a Barcelona S.C. Esta fanaticada “amarilla” deja todo su aliento en las gradas sin importar el resultado que obtenga el club.

Así como nace un individuo, también tiene fecha de nacimiento o fundación una institución deportiva. El ARQ. Antonio Ubilla es uno de los historiadores más completos en lo que al tema se refiere y fue el encargado de emitir en base a sus conocimientos como y cuando se funda el club guayaquileño.

Barcelona como Marketing

La marca Barcelona Sporting Club siempre ha estado presente en el mercado, zapatos, pulseras, camisetas, afiches, etc. En Ecuador, todo producto que tenga el escudo o nombre del Barcelona Sporting Club resulta atractivo para el simpatizante del club. A lo largo de los años por el mal manejo de antiguas dirigencias, dicha marca fue perdiendo protagonismo, no existían buenas campañas ni vías para darla a conocer de una manera más llamativa y por ende estaba presente en el mercado pero no generaba muchas ventas. Los sociólogos Homero Ramírez y Ninfa Suárez, tienen una manera única de estudiar y analizar a un individuo, objeto o en este caso una institución deportiva. Para ellos Barcelona Sporting Club ya es una marca que está registrada en el Ecuador, la cual saca provecho en venta de camisetas, sponsors, y todos los productos que tengan el escudo o nombre Barcelona S.C. Además, el Sociólogo Ramírez enfatiza que Barcelona es el equipo que más seguidores tiene en el país y eso genera mucha expectativa. Se tomó un fragmento de video de canal de Youtube (Conauto C.A., 2016) para completar el trabajo.

En Guayaquil es donde se concentra la mayoría de la hinchada barcelonista, pero es evidente que fuera de dicha ciudad posee un gran número de seguidores que lo acompañan en todos los estadios de país. En Quito siempre el hincha “amarillo” se hace presente. Se tomó un fragmento de video del canal de Youtube (Rojas, 2015) para el desarrollo del mismo.

Una de las principales características que tiene la actual directiva de Barcelona Sporting Club es tener bien organizado cada uno de sus departamentos, en este caso el principal de Marketing del club, Alfredo Aguilar, explicó de que manera se está

manejando al club. Además dejó planteada una interrogante ¿Queremos saber cuánto vale como marca Barcelona S.C.?

Restaurantes, discotecas, bares, se llenan más de lo normal cuando gana Barcelona S.C. es lo que expresa el periodista deportivo, Carlos Víctor Morales, quien en base a su experiencia se atreve a decir que es algo que ya está comprobado. Para el desarrollo del documental se tomó fragmentos del video de un canal de YouTube (Rock Sport, 2014) para llevar a cabo el mismo. La selección ecuatoriana de fútbol representa a todo un país, con hechos históricos (clasificaciones a mundiales, partidos ganados, logros, etc.), pero a pesar de aquello, el periodista narró una anécdota que la recuerda muy bien “los comerciantes textiles del Ecuador vendieron más tela amarilla cuando Barcelona S.C. quedó campeón en el 2012”.

Víctor Mendoza, hijo de un legendario arquero que tuvo el equipo guayaquileño en décadas pasadas, que en un principio fue hinchado del club, revela que a cualquier adorno que se le ponga el nombre Barcelona S.C. se lo vende, la marca Barcelona S.C. ayuda mucho a la economía del país.

La institución deportiva posee un restaurante oficial “Pollos a la brasa Barcelona”, que a lo largo de los años se ha convertido en un lugar de concentración para muchos barcelonistas, además es un punto oficial donde el hinchado puede hacerse socio y comprar las entradas para un partido de fútbol. Se procedió a conversar con el Gerente del restaurante, Ángel Encalada, que no solo es el dueño, sino también es un hinchado a muerte del club y apoya desde décadas pasadas a las formativas del Barcelona Sporting Club.

Existen muchos lugares en el territorio ecuatoriano. Lugares que están a lo largo de una carretera, o zonas que pasan desapercibidas, en este caso el analista del diario el telégrafo, Elías Vinuesa, quien es un periodista que ha entrevistado en reiteradas ocasiones a jugadores de Barcelona, narró una historia íntima de un arquero del club, el cual dejó a muchos sorprendidos. Por su cercanía a integrantes del club se procedió a dialogar con el analista Vinuesa para conocer datos pocos conocidos y expectativas.

Alfredo Aguilar, Gerente de marketing de Barcelona Sporting Club, se siente contento de la manera en que se está proyectando el club como marca, además con la llegada de la actual dirigencia los jugadores que pasan a ser los activos del club, ya ganan un sueldo que va de acuerdo a la realidad económica de la institución. Se repotenciaron ciertas actividades como la carrera “5KBSC” que se realiza cada año por el aniversario, se inauguró como actividad el “BarceFest” evento que consiste en reunir en un mismo lugar a muchos seguidores de Barcelona Sporting Club para que disfruten de un partido de fútbol junto a la dirigencia, viendo el partido en pantalla gigante. Las ganancias económicas de dicho evento van directamente a la institución. El mal manejo dirigenal hizo que el equipo de fútbol, Barcelona Sporting Club vaya perdiendo protagonismo en lo futbolístico y en lo comercial. Hoy, el número de socios ha crecido notablemente llegando a superar los 16.000 y aquello beneficia a ambas partes, debido a que las aportaciones que realiza cada socio va permitirle al club poder seguir pagando deudas y mejorando la imagen de la institución. Además se le otorga ciertos beneficios que no posee un hinchado normal. Uno de los resultados que se aprecian es que el Socio obtiene las mejores localidades sin hacer largas filas, participa en eventos que realiza el club y sobre todo se involucra de forma más directa con la institución aportando económicamente. Es un departamento que está por buen camino que trabaja por y para Barcelona S.C. haciendo que los diferentes sponsors y marcas quieran invertir y salir en la camiseta del equipo. Con sus estrategias y

acompañado de los buenos resultados del equipo de fútbol la gente encuentra nuevamente atractivo ir al estadio Monumental. Para complementar se tomó fragmentos de videos de un canal de Youtube (Conauto C.A., 2016) para llevar acabo la idea.

Las “noches Amarillas”, evento que consiste en la presentación de los nuevos jugadores y se convierte en una fiesta para los hinchas barcelonistas. En el 2016 contó con un invitado de lujo, un “Crack” que nadie se imaginaba, el brasileño Ronaldinho, quien ganó todo en Europa y Sudamérica. Aquella presencia del jugador hizo que Barcelona obtenga un lleno total en su estadio e ingresos económicos. Para complementar lo que hablaba el analista Vinueza, se tomó fragmentos de video de un canal de YouTube (García, 2016) para el desarrollo del mismo.

Sueños de niños (generación en generación).

Desde chicos muchos niños juegan con jugar al fútbol, quieren ser importantes, llegar a vestir la camiseta de club de sus amores. En Ecuador, el equipo más popular es el Barcelona de Guayaquil. Para esto el Sociólogo Homero Ramírez, desde su punto de vista indicó porque un niño sueña con jugar Barcelona S.C.

Víctor Mendoza Jr. Y Alfaro Moreno Jr. Son hijos de dos jugadores históricos del Barcelona S.C. ambos continúan el legado de mantener el apellido en alto dentro de la institución. Mediante una entrevista se procedió a conversar con ellos, para responder una interrogante. ¿Barcelona no es para cualquiera, realmente es una meta en la vida poder llegar al club?

En la última década han llegado varios jugadores extranjeros al equipo “canario”, en su mayoría argentinos y algunos no les ha ido bien. La actual directiva de Barcelona Sporting Club volvió apostar por el mercado brasileño que tantos logros le dio a la institución en décadas pasadas, este es el caso de Gabriel Marques, actual jugador extranjero de Barcelona S.C. es la respuesta a una interrogante. El jugador llegó al club en el año 2015, donde no era el mejor momento, pero al pasar de los meses se fue ganando el cariño de la hinchada (algo que es muy difícil) y precisamente en el año 2016, fue pieza fundamental para que Barcelona Sporting Club alcance la estrella 15 y vuelva a coronarse campeón. Si Barcelona enamora, el brasileño quedó perdidamente enamorado del club, en la actualidad afirma amar a la institución deportiva y ya se nacionalizó ecuatoriano para permanecer más años en la institución y no ocupar plaza de extranjero. El jugador encontró su lugar en el mundo donde se siente cómodo y desea pasar el resto de su vida, su esposa está esperando un hijo, el cual nacerá en Ecuador.

La hinchada, la pieza fundamental del equipo de fútbol.

Mucho se habla que cuando no se dan los resultados, la hinchada se convierte en el jugador #12 que termina ganando el partido. Ser hincha de Barcelona Sporting Club representa ser fiel, apasionado, y sobre todo acompañar al equipo en las buenas, y más aún en las malas. Fueron 14 años que la institución deportiva no ganaba nada,

pero fueron sus hinchas los que estuvieron siempre empujando desde las gradas para que el equipo no bajará de categoría. Lo que es Barcelona S.C. hoy en día no solo se lo debe a sus títulos y jugadores, gran parte de la gloria deportiva se la debe a su pueblo, sus seguidores que nunca perdieron la fe.

A muchos jugadores no les ha ido bien jugando para Barcelona S.C. debido a que la hinchada es muy exigente, pero hay un ex futbolista que lo dio todo y con sus goles lleno de alegría a la hinchada barcelonista. Carlos Alfaro Moreno, considerado un "ídolo" dentro del ídolo del Astillero, reveló que "el hincha de Barcelona le daba alas cuando él jugaba y será un eterno agradecido".

Al conocer las impresiones de periodistas locales, Se procedió también, a entrevistar a Jorge Barraza, quien fuese miembro de la Confederación Sudamericana de fútbol (CONMEBOL) máxima entidad del fútbol Sudamericano y actual columnista del Diario El Universo. El periodista argentino revela que lo más destacado que tiene Barcelona S.C. es su hinchada, la cual digan lo que lo que le digan siempre está orgullosa del club de fútbol.

Conclusiones

Barcelona Sporting Club es una institución deportiva, que la crearon en un principio con el fin de destacar en algunas disciplinas. El fútbol, es el deporte que predomina en la ciudad de Guayaquil, el más visto, el más practicado y sobre todo el que más personas reúne. Este equipo guayaquileño que nació pobre en un barrio popular convirtiéndose en un equipo modesto, que supo desde un inicio representar bien a la ciudad de Guayaquil y lograr captar rápidamente la atención de los aficionados. Con sus victorias, sus alegrías, sus hazañas, fue convirtiéndose en el equipo con más seguidores en Ecuador, la mayoría de ellos radicados en la ciudad de Guayaquil. Hoy en día conocido como el "ídolo" debido a su gran popularidad que cada día crece más, no solo es un equipo de fútbol, modernamente se ha convertido en una empresa de la cual muchas personas se benefician, por ventas, logros, publicidad, etc. Barcelona Sporting Club es el único equipo de fútbol de la Serie A que no ha descendido en el fútbol ecuatoriano. La institución deportiva cada vez que está cerca de bajar de categoría existe un efecto multiplicador de hinchas que aparecen para apoyar al club. Barcelona S.C. ha pasado por muchos momentos de crisis, mal manejo en sus dirigencias, departamentos que no estuvieron organizados que llevaron muchas veces al fracaso a la institución. En la actualidad de la mano de los ex jugadores profesionales; José Francisco Cevallos y Carlos Alfaro Moreno, quienes han demostrado a lo largo de los años, con sus acciones, dedicatorias y reconocimientos un amor sincero al club, afrontaron la idea de ser Presidente y Vicepresidente del equipo de sus amores para sacarlo adelante. Actualmente los departamentos ya están mejor organizados, precisamente uno de ellos es el de marketing, quien a través de nuevas estrategias, nuevos compromisos quieren repotenciar la marca Barcelona y devolverle una identidad que en ciertos momentos se la había perdido. Este es el equipo con más simpatizantes en el Ecuador, pero lamentablemente tenía pocos socios. Una de los logros en poco tiempo fue aumentar el número de socios y devolverle la confianza y tranquilidad al hincha barcelonista. Con las entrevistas que se les realizo a los periodistas deportivos guayaquileños, todos estuvieron tan seguros al responder que lo que genera Barcelona S.C. en el Ecuador no lo genera ninguna otra institución, además en base a su experiencia coincidieron que no habrá algo parecido por muchos años. Se ha comprobado que el equipo guayaquileño es la única institución deportiva que genera un gran impacto en la sociedad tanto futbolísticamente como comercialmente. Abre plazas de trabajos para los comerciantes y para todas las personas que deseen poner un negocio que tenga que ver con Barcelona Sporting Club. Cuenta con una dirigencia comprometida que está liderada por dos ex jugadores que lo dieron todo por el club, devolviendo la confianza a miles de barcelonistas que sienten que ahora el equipo está en buenas manos. Los Sociólogos con sus aportaciones confirmaron que Barcelona es todo un fenómeno y

que no hay niño que no sueñe con llegar al equipo más popular que tiene el Ecuador para poder ser alguien en la vida.

La marca Barcelona, es una de las más vendidas en el Ecuador que continúa en crecimiento beneficiando a muchos barcelonistas, ya que día a día quieren adquirir algo que los identifique con el equipo de sus amores. De la manera que está incorporado el club de fútbol guayaquileño dentro del territorio ecuatoriano, mientras los padres de familias continúen fomentando el barcelonismo en sus hogares y más aún cuando sigan apareciendo de generación en generación seguirá siendo un fenómeno, que sin imaginarse tubo fecha de fundación en 1925 y no se conoce su fecha de extinción.

Al hincha de Barcelona Sporting Club sin duda alguna hay que admirarlo, las diferentes agrupaciones que se reúnen en el estadio para alentar al equipo de fútbol dejan muchas cosas atrás para no fallarle a Barcelona. No se puede negar que muchas veces esta pasión se sale de control y genera conflictos en las mismas barras, pero al final todo vuelve a la normalidad porque apoyan al mismo club. El gerente de Marketing, Alfredo Aguilar, precisamente habla sobre volver a traer a las familias al estadio, ya que las mismas se las ve ausente por el miedo que sienten por culpa de ciertas agrupaciones disfrazadas de hinchas. En los eventos que organiza el departamento de Marketing, cuya finalidad son obtener ingresos económicos, integración y la paz entre barcelonistas, tratan de que se lleve la fiesta en paz porque de continuar los incidentes el único perjudicado va a ser el club. Este departamento se ha convertido en el más solicitado del equipo, debido a que gracias al gran compromiso muchas empresas y sponsors quieren invertir en Barcelona Sporting Club. El jefe de Marketing, Alfredo Aguilar, deja planteada la siguiente hipótesis para futuros trabajos. ¿Queremos saber cuánto vale Barcelona Sporting Club como marca? Elías Vinuesa, analista del Diario el Telégrafo, aseguró que la “Noche Amarilla” es la primera ilusión del hincha Barcelonista. En dicha noche se presenta a todos los sponsors, los nuevos jugadores y se realiza un espectáculo para mantener contento al aficionado, en el 2016 sin duda alguna se rompió con todos los paradigmas, ya que la dirigencia pudo traer a Ronaldinho, jugador brasileño que lo ha ganado en lo que al fútbol se refiere y goza de la admiración de muchas personas amantes a este deporte. El brasileño dejó ingresos económicos al club beneficiando de esta manera no sólo al equipo, sino también a varios simpatizantes que nunca se imaginaron este momento. El analista dejó planteado la siguiente interrogante para futuros trabajos. “Hemos visto una locura en las calles de las distintas provincias del Ecuador cuando Barcelona S.C. queda campeón” ¿Cómo respondería el país cuando el equipo obtenga algún logro internacional?

Anexos

PRODUCTO COMUNICATIVO

Título: El equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población guayaquileña

Hipótesis

¿Es posible que una institución deportiva sea considerada como un fenómeno social?

¿Barcelona S.C. en caso de ser un fenómeno de masas es posible que desaparezca?

Antecedentes

El tema nace por el anhelo de llevar a un producto audiovisual lo que significa para los guayaquileños el equipo de fútbol Barcelona Sporting Club. Se pretende evidenciar el impacto que ha causado el equipo no sólo en la parte futbolista, sino en los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El Barcelona de Ecuador representa, y marca, la tradición de generaciones en cuanto a pasión e idolatría que, en cuanto a un club, se refiere. Se pretende recalcar el impacto psicológico que produce en las masas debido a que puede influenciar en sus comportamientos, sentimientos y forma de pensar. En la web se puede visualizar una película y un video reportaje que hablan acerca del tema, como lo son “La estrella 14” (realizada un año después de que el equipo guayaquileño obtenga su trofeo número 14. La película fue publicada en el año 2013) y un especial realizado por Ecuavisa, a través del programa Visión 360 (un informe especial sobre Barcelona Sporting Club. El video reportaje fue publicado en el año 2015). No se aprecian entrevistas donde se explique la postura que tienen los Sociólogos acerca de cómo es posible que una institución deportiva pueda convertirse en un fenómeno social y cultural. Se propone, además, conocer las impresiones de personas muy identificadas con el equipo de fútbol Barcelona SC.

Justificación

Resulta adecuado mencionar lo que se establece en el artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación, que trata sobre la difusión de contenidos de producción nacional. Esta norma hace referencia a la creación de productos audiovisuales donde se muestren temas de interés nacional que incluyan la parte social y cultural de un país.

Para desarrollar el tema se necesita hurgar en la fundación, popularidad y proyectar el por qué esta institución deportiva, cuyo nombre es Barcelona, se hizo ídolo y es capaz de captar y llamar la atención tanto nacional como internacional. Hoy en día, la reproducción de un video no resulta nada difícil para las personas debido a que siempre quieren ver algo más. El ser humano por lo general es muy curioso y no busca quedarse con el conocimiento que ya pudo haber leído en anteriores ocasiones, sino que quiere verlo a través de un audiovisual ya que este no sólo contiene texto, sino que presenta imágenes, gráficos, animaciones y puede resultar más completo para lo que pide el individuo. Resulta muy importante al momento de proyectar un video hacia la sociedad que éste contenga un tema de suma importancia y trayectoria que despierte aún más el interés de verlo por parte de la sociedad.

Cuando los videos muestran, en sus contenidos, temas de índole deportivo, en este caso el fútbol, desde un principio ya genera aceptación debido a que en nuestro país, Ecuador, se práctica con mayor frecuencia este deporte y más aún cuando se trata del equipo más popular como lo es Barcelona S.C. No cabe duda de que la multimedia continúa proyectándose como una herramienta muy útil, impactante y poderosa por medio de la cual se pueden obtener datos muy importantes que no sólo brindan información relevante y conocimientos, sino que para las personas les puede resultar muy interesante ver algo y no solo leerlo o escucharlo.

Lo que presenta un audiovisual, reflejado y caracterizado como la multimedia como tal, nos ofrece una diversidad de contenidos cada uno de ellos tiene algo que enseñar como lo son; los textos, gráficos, animaciones, estos resultan muy importantes ya que poseen una calidad técnica y estética. Los textos no tienen faltas de ortografía y la construcción de las frases es correcta. Y por si fuera poco, los textos resultan fácilmente legibles (medida y color adecuados) y están bien distribuidos en las pantallas y no son excesivos.

Los gráficos, textos y las animaciones contribuyen a clarificar el mensaje que quiere transmitir el vídeo. Las imágenes, al igual que los gráficos y animaciones, poseen una calidad técnica adecuada: enfoque, encuadre, estabilidad, color, luminosidad, contraste, ausencia de "ruido". Este último punto es muy destacable ya que puede resultar un inconveniente muy grave cuando hay ruido dentro de la proyección del audiovisual, aquel está en la capacidad de llegar a generar que el espectador no entienda de manera clara el mensaje que se quiere dar a conocer o no muestre la concentración necesaria en la presentación de algún determinado tema. En cada ocasión se emplea el tipo de plano más adecuado a la información que se quiere emitir. Cabe recalcar que si se abusa de planos lejanos en reiteradas oportunidades puede generar que se presente un problema, el cual se enfoca en la baja definición, por lo que no resulta recomendable utilizarlos para un video. La forma de componer, en lo que se refiere al encuadre va ayudar mucho para la presentación del video debido a que si los elementos están bien dentro del encuadre vamos a obtener un producto muy bueno. Es imposible olvidarse de la iluminación, aquí se centra mucho los problemas que suelen suceder al momento que se está en una grabación, bien sea por no contar con los equipos adecuados o por carecer de ellos. Al no poseer una buena iluminación al momento de la grabación no se obtendrá lo que se busca. La banda sonora es otro de los aspectos que no pueden faltar dentro de este Video Reportaje que se presentará, la calidad debe ser formal, clara, nítida. Se aprovecharán todos los recursos sonoros posibles que puedan ser favorables para el tema: música, canciones, efectos sonoros, voces que identifican de alguna u otra manera a la fanaticada de Barcelona SC.

El contenido es de lo que dependerá éste producto comunicativo para que sea un éxito. La cantidad de información que se proporcione debe ser suficiente (ni muy extensa, ni muy poco). El ritmo del contenido va a ir acorde al tema (ni rápido ni lento). Los contenidos repasaran temas históricos, y se los presentará de manera objetiva. Se va a jugar con los cortes en la edición ya que es de suma importancia que el producto logre captar la atención y entretener al espectador. Al momento que se combina los contenidos ya mencionados hacen de un solo producto algo que trasciende en el aspecto comunicacional. Con la llegada del Internet la tecnología tiene un gran protagonismo dentro de las masas, si bien es cierto con ventajas y desventajas, pero ha ayudado mucho a que la manera de comunicarnos sea más eficaz y rápida.

Cada vez que el equipo de fútbol Barcelona SC juega un partido, celebra años de aniversario o simplemente hay productos que salen a la venta con el nombre Barcelona, las personas centran su atención en cumplir con el equipo sin recibir nada a cambio. Es increíble el impacto que la institución deportiva genera en el individuo. "Las ciencias sociales analizan las causas concretas y particulares que han hecho que fenómenos individuales se hayan desarrollado de una forma determinada" (Trujillo, 2016, p.3).

Hoy, el fútbol, es un fenómeno social que se enfoca en la construcción de distintas identidades sociales y culturales; identidades nacionales, identidades por región o locales; identidades que se relacionan con el género, con la edad, con la clase. Este deporte se vincula e influye mucho en la sociedad. En ese sentido Carrión (2006) expone:

El fútbol debe ser entendido en la sociedad que se desarrolla, por ser parte de ella; lo cual supone ciertas determinaciones dialécticas de la sociedad al fútbol y viceversa. Si se lo enfoca desde la perspectiva positiva del fútbol en la sociedad, habrían tres expresiones de su funcionalidad: es un aporte a los procesos de integración social, de mejoramiento de la sociabilidad y de las posibilidades de movilidad social; obviamente cada uno de ellos con sus contradicciones porque el fútbol tiene en su esencia el sentido de la confrontación que llevada al extremo, como suele ocurrir- puede producir efectos contrarios (pp. 20-22).

La elaboración de este producto comunicativo permite utilizar al máximo la creatividad y hacer uso de herramientas tecnológicas que existen en la actualidad para lograr la coherencia del discurso.

Objetivos

Objetivo general

Exponer las causas que han favorecido el reconocimiento del equipo de fútbol Barcelona como un fenómeno de masas.

Objetivos específicos

- Estudiar la evolución histórica del equipo de fútbol Barcelona tomando como referente el apoyo de sus seguidores.
- Evaluar la interrelación entre el equipo de fútbol Barcelona y sus seguidores así como los efectos sociales y deportivos que ha tenido dicho fenómeno.

Marco teórico referencial

El equipo de fútbol profesional Barcelona SC de origen guayaquileño es fundado el 1 de mayo de 1925 en el barrio del Astillero (barcelonasc, s.f.). La historia de esta institución se comenzó a escribir el 1 de mayo de 1925, en la casa del español Eutimio Pérez Arumí, ubicada en Eloy Alfaro 2100 entre Vacas Galindo y Cañar, donde fue fundada por iniciativa de jóvenes guayaquileños. Y luego de 24 años, los toreros consolidaron su idolatría con la victoria 3-2 ante Millonarios de Colombia, considerado, en esos años, como el mejor equipo del mundo, el 31 de agosto de 1949 (Espinoza, 2016).

Vasconcellos (como se citó en especiales El Universo, 2016) destacó que algunos hechos deportivos que acontecieron en la segunda mitad de esta década empujaron a la afición futbolística guayaquileña a identificarse masivamente con el club torero. Para Vasconcellos, uno de los motivos para la idolatría fue la contraposición entre el equipo de la clase media y la media baja, que representaba a los "toreros", frente al equipo económicamente poderoso que representaba a Emelec. En 1946 llegó el delantero Sigifredo Chuchuca, proveniente de la provincia de El Oro, quien se convirtió en una de las figuras relevantes del equipo en los años cuarenta y cincuenta. En 1947

Barcelona contrató al delantero milagroso Guido Andrade y al defensa Carlos Pibe Sánchez, proveniente del Norteamérica. Con ese plantel, Barcelona sostuvo encuentros amistosos, entre 1947 y 1948, con equipos extranjeros, logrando victorias que incrementaron el entusiasmo de la afición hacia el equipo (especiales.eluniverso, s.f.). Vasconcellos (como se citó en especiales El Universo) señala que el juego ante Millonarios de Colombia el 31 de agosto de 1949, cuando el club guayaquileño venció a los visitantes 3-2, fue lo que fortaleció esa "idolatría".

El Millonarios -con Néstor Raúl Rossi, Adolfo Pedernera y Alfredo D'Stéfano- llegó a Guayaquil junto al Santa Fe de Bogotá para jugar con Barcelona y Emelec unos encuentros a beneficio de los afectados por el terremoto de Ambato, en agosto de ese año, en el estadio George Capwell. La primera final fue en 1990. De la mano del argentino Miguel Ángel Brindisi y con un equipo que tenía entre sus filas a Carlos Luis Morales, al goleador Carlos Muñoz, Freddy Bravo, Wilson Macías, Jimmy Izquierdo, Jimmy Montanero, Julio Guzmán, los uruguayos Mario Saralegui y Alberto Acosta y el argentino Marcelo Trobbiani (campeón mundial con los albicelestes en 1986).

Queda en la retina del aficionado "canario" el momento de la clasificación a la final ganada por la tanda de los penales al difícil River Plate, en el Monumental, con un Carlos Luis Morales que se consagró esa noche. Ya en la final, los toreros perdieron 2-0 en Asunción y empataron a 1 en el Monumental. No hubo festejo, pero sí alegría en la hinchada porque era la primera vez que un club ecuatoriano quedaba vice campeón (especiales.eluniverso, s.f.). Visión 360 (como se citó en la página web Hinchas Amarillos) proyectó un video reportaje basándose en el fenómeno Barcelona. Barcelona SC (como se citó en el canal de YouTube de Lenín Gadnay) proyectó la película oficial de la estrella 14.

Las teorías que exponen estudios de los fenómenos sociales y culturales se han presentado siempre en un contexto social y, desde ahí, han sido difundidas, criticadas, aceptadas o negadas. En ese sentido se comparte lo planteado por Sosa & Arcila (2013) cuando exponen que "a partir de estas elaboraciones teóricas ha sido posible comprender no solo la comunicación sino los espacios sociales con sus características y matices diferenciales, la diversidad cultural y sus ingentes manifestaciones, haciendo más comprensivo el proceso de comunicación" (p. 11). Siguiendo a estos autores se puede decir, entonces, que se aboga por comprender las teorías como explicaciones necesariamente inconclusas que pretenden dar cuenta de la realidad de un momento histórico.

En ciencias sociales y por consiguiente en los estudios en comunicación este fenómeno del estudio y comprensión de las teorías es, a la vez, cercano y difuso. Ello lo explican Sosa & Arcila (2013) cuando plantean:

Cercano porque convivimos con él en todos los lugares lo que en muchas ocasiones dificulta reflexionar sobre él. Difuso porque en el centro del objeto de estudio está el ser humano, un sujeto activo que se mueve y se nos escapa con facilidad por lo que establecer reglas sobre su comportamiento es casi imposible (p. 13).

Las ciudades en Latinoamérica constituyen un espacio donde conviven culturas locales y foráneas y que propician la aparición de fenómenos sociales. Fenómenos que pueden observarse a favor del desarrollo u obstaculizando este. En ese sentido (como se citó en Fernández (2010) Néstor García Canclini define que "los fenómenos sociales son hechos llevados a cabo, de forma colectiva, en una comunidad y que pueden identificarse geográfica y temporalmente" (Fernández, 2010). En esos sentido se puede afirmar que, los mismos, pueden ser de larga o corta duración, tener influencias externas o internas y, por ende, pueden ocasionar un cambio social. El Barcelona es, a juicio de la investigación, un exponente de estos conceptos aunque se reconoce que no es toda la sociedad la que vive este fenómeno.

Para estudiar un fenómeno social se debe entender y analizar el mismo desde sus partes. En ese sentido García Canclini (2001) presenta una propuesta de estudio que se ajusta a lo que pretende la investigación y será el marco de referencia para abordar el mismo. La propuesta, al decir de Canclini, es la siguiente: "un fenómeno social para ser analizado como tal debe dividirse en actores, localización temporal y geográfica, motivos externos e internos y si estos fenómenos se consideran particulares o sociales" (García Canclini, 2001).

En consecuencia con lo que expone Néstor García Canclini y con el objetivo de lograr un perfecto abordaje del objeto de estudio de la investigación se entenderá, como actores, a las personas que participan directamente en los acontecimientos que serán estudiados. Se tendrá en cuenta el lugar o lugares donde se lleva a cabo el fenómeno y por cuánto tiempo se extiende. Se analizará si estas condiciones son generadas por la dinámica social de la comunidad o han sido propiciadas por agentes ajenos para que el fenómeno suceda.

Valorando otras miradas se encuentra que Valera Villegas (2001) refiriéndose al estudio y explicación de los fenómenos sociales expresa:

A primera vista, pareciera que los fenómenos sociales son como algo existentes en sí mismos, casi como si flotaran en el aire, por lo que la explicación científica de los mismos pareciera también algo sumamente fácil de lograr: ¡basta usar el método científico!. Pero esto no parece fácilmente asimilable porque lo que ciertas teorías o filosofías sociales denominan explicación científica, o en su defecto, la comprensión de dichos fenómenos, como lo denominan otras filosofías o teorías sociales, es un producto bastante más complejo de lo que ingenuamente se supone (p. 88).

Otros autores como Sierra Bravo (1984,1991) y Bunge (1981) (como se citó en Valera Villegas (2001)) consideran que precisamente por la posibilidad de aplicar el método científico al estudio de los fenómenos sociales, las ciencias sociales son verdaderas ciencias y reconocen las particulares características que tienen estas ciencias, debido a que el estudio de lo real social es un proceso diverso y complejo, sujeto a constante evolución y cambio. En otra mirada al objeto de estudio se evidencia la necesidad de comprender lo referido a identidad cultural la cual viene definida desde tiempos antiguos a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura considerándose, entonces, parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos.

En consecuencia con la indagación acerca de lo que se puede entender por identidad cultural de manera que se logre la comprensión del objeto de estudio de la investigación se cita a Luna Neyra (2015) cuando la define como:

Es el sello característico de un pueblo, son sus costumbres y tradiciones, su comportamiento, su historia y geografía, su educación, su arte, sus conocimientos, sus logros, son sus idiomas y sus razas, es la energía que impulsa y permite el desarrollo de su sociedad y hace posible los cambios en la organización de su Nación y de su Estado. Identidad cultural también es alma, espíritu, amor por lo nuestro, meta común y acuerdo en lo fundamental para lograr el desarrollo. Es identificación plena con el pasado, el presente y el porvenir de una sociedad (p. 2).

Metodología

Se procederá a realizar un documental para dar a conocer el comportamiento, actitudes y otras características de los protagonistas de dicho fenómeno, así también un trabajo investigativo con impresiones de periodistas deportivos, historiador, ex jugador, directivos y seguidores del club. Este es el equipo que a lo largo de la historia goza de una enorme popularidad y arrastra masas a nivel nacional.

Las circunstancias que envuelven el objeto de estudio justifican la elección de la perspectiva cualitativa de investigación. "Mediante la aplicación de los métodos y procedimientos cualitativos el investigador asume con mucha libertad el rastreo de la información, permitiéndole sacar sus conclusiones a partir de involucrarse en el objeto de estudio" (Bernal, 2010, p. 120-124). Las indagaciones sobre el problema conducirán a ámbitos y objetos tan diversos que, para cada uno de ellos, habrán de plantearse alternativas específicas disponibles en el repertorio que ofrece la investigación de matriz cualitativa. La inmersión del investigador en el ámbito del problema le permite la recogida y análisis sistemáticos de datos, a partir de los cuales va construyendo los fundamentos de una teoría. "Es decir, la teoría se construye en el mismo proceso de investigación, en medio de una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos" (Saladrigas Medina, 2005, p. 8). Como la investigación se enmarca en un campo inter y trans disciplinar que atraviesa diversas disciplinas de las ciencias sociales, al ser multiparadigmática en su enfoque y estar abierta a la comprensión interpretativa de la experiencia humana lo cualitativo parece, entonces, la perspectiva más apropiada.

El diseño de la investigación, definido como cualitativo (explicativo y descriptivo) abordará al objeto de estudio desde tres perspectivas o niveles para su mejor estudio y explicación. Estos niveles, planteados y definidos por Valera Villegas (2001) se explican de la siguiente manera:

Un primer nivel referido al estudio de un determinado suceso, al cual se le busca una explicación que dé cuenta de la razón de que tal suceso se produjera, y que por lo general es otro suceso. Otro nivel es el estudio de un acontecimiento o hecho, al cual se le da una explicación de tipo general, esto es, mediante el uso de generalizaciones o leyes. A estas generalizaciones se llega por el conocimiento de las causas que han producido el hecho en estudio, por los elementos que lo forman y la estructura de sus relaciones o por las funciones de sus elementos. Y finalmente el nivel que comprende el estudio de las acciones, en la explicación de dichas acciones predominan las explicaciones teleológicas, esto es, aquellas que explican un hecho por las actividades que realiza en un todo para mantener su funcionamiento o por el fin u objetivo que se pretende con una acción determinada (p. 93).

Técnicas de investigación

Análisis bibliográfico o documental: se empleará para el estudio y sistematización de las fuentes teóricas de la disciplina.

Recolección de datos: se empleará para obtener suficiente información y se aplicarán los métodos de recolección de datos que más se ajusten a la naturaleza cualitativa del presente estudio porque, al decir de Bernal (2010), se considera que los

datos cualitativos son sumamente útiles “para comprender los motivos subyacentes, los significados y la razones internas del comportamiento humano sin que haya que reducirlos a números para someterlos a análisis estadísticos” (p. 84).

Observación participante: se realizará para comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; identificar problemas y generar hipótesis para futuros estudios.

Referencias

- barcelonasc.* (s.f.). Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.barcelonasc.com.ec/historia.php>
- Bousquet, J. (Diciembre de 2010). *scielo.org.co*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000200012
- Carrasco Ballesteros, B. (Febrero-Abril de 2011). Comunicación y cambio social. *Razón y Palabra*, 1-15. Recuperado el 04 de Agosto de 2016, de www.razonypalabra.org.mx
- Carrion, F. (2006). *El jugador número 12*. Quito: biblioteca Flacso Ec.
- Conauto C.A. [Conauto C.A.]. (2016, diciembre 6). Pasión Barcelona, un saludo de Havoline y el Beto. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JJSluZxd8zg>
- especiales.eluniverso.* (s.f.). Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://especiales.eluniverso.com/barcelona-sporting-club/la-decada-que-marco-la-idolatria-de-barcelona/>
- especiales.eluniverso.* (s.f.). Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://especiales.eluniverso.com/barcelona-sporting-club/dos-finales-internacionales/>
- Espinoza, R. (1 de Mayo de 2016). 91 Años de la idolatría de Barcelona SC. *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/deportes/2016/05/01/nota/5557008/91-anos-idolatria-barcelona-sporting-club>
- Fernández, A. (25 de Octubre de 2010). Las culturas híbridas y Néstor García Canclini. La Paz, Bolivia. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=6wRpKLzpXGg>
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Recuperado el 01 de Agosto de 2016
- García Canclini, N. (2 de Noviembre de 2012). *Pensarlo todo*. Recuperado el 6 de Agosto de 2016, de <http://pensarlotodo.blogspot.com/2012/11/garcia-canclini-nestor.html>
- García Canclini, N. (2015). *Altillo*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de http://www.altillo.com/exámenes/unlp/antropologia/antropologia_rescanc_2015.asp
- García, H. [Hector Garcia]. (2016, febrero 6). NOCHE AMARILLA 2016 CON RONALDINHO. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gpNkZTRcOuU>
- Luna Neyra, J. (Febrero de 2015). *Redacción popular. Ideas para la unidad Latinoamericana*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>
- Orihuela, E. (28 de Junio de 2011). Néstor García Canclini, Ponencia magistral. Iztapalapa. Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=4mklDt97eQc>
- [Rock Sport]. (2014, diciembre 18). Rock Sport Café (BarceloSC VS Emelec). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WptP7175ja8>

- Sosa, J. A., & Arcila, C. (2013). *Manual de Teorías de la Comunicación*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 5 de Agosto de 2016
- Trujillo, H. (2016). Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.fder.edu.uy/contenido/sociologia/clase-sobre-max-weber-1.pdf>
- Trujillo, H. (s.f.). *La sociología de Max Weber*. Uruguay. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.fder.edu.uy/contenido/sociologia/clase-sobre-max-weber-1.pdf>
- Valera Villegas, G. (Enero-Abril de 2001). La explicación de los fenómenos sociales: algunas implicaciones epistemológicas y metodológicas. *Fermentum*(30), 87-114. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20695/1/articulo6.pdf>

Anexos

Preproducción

Idea

Barcelona S.C. es un equipo de fútbol que fue fundado en el año 1925 por un grupo de españoles y jóvenes guayaquileños, sin imaginarse que años más tarde se convertiría en el equipo más popular del Ecuador. Se busca presentar un producto que muestre las impresiones de expertos, ya que Barcelona es un equipo de fútbol, un fenómeno social y a la vez una empresa.

Público objetivo

Hinchas del equipo Barcelona S.C.

Delimitación de tema

Realizar un documental para dar a conocer el comportamiento, actitudes y otras características de los protagonistas de dicho fenómeno, así también un trabajo que demuestre que el equipo de fútbol Barcelona S.C. no solo es un club deportivo. Es una empresa que genera ingresos económicos para las personas. Presentar un producto que cuente con impresiones de periodistas deportivos, historiador, ex jugador, directivos y seguidores del club. Para finalizar responder una interrogante ¿Barcelona S.C. es un fenómeno social que algún día tendrá fin?

Postproducción (estrategia de divulgación del producto)

- Medios web identificados con Barcelona S.C.
- Canales de YouTube
- Medios de comunicación digital.

Presupuesto

PRESUPUESTO

SERVICIOS DE PRODUCCION		PAGOS
Kit de iluminacion		\$ 250,00
Boom, micrófono corbatero		\$ 80,00
Total costos indirectos		\$ 330,00
MATERIA PRIMA Y SERV. DE PRODUCCION CONCEPTO		PAGOS
ALQUILER DE EQUIPO TECNICO		\$ 250,00
GASTOS DE OFICINA CONCEPTO		PAGOS
Celular		\$ 30,00
Banner		\$ 50,00
Total gastos de oficina		\$ 80,00
GASTOS DE LOCACIONES CONCEPTO		PAGOS
Consumo de bebidas y alimentos		\$ 35,00
Movilización y pasajes		\$ 15,00
Total gastos locaciones		\$ 50,00
SERVICIOS DE PRODUCCION		\$ 330,00
GRUPO MATERIA PRIMA Y SERV. DE PRODUCCION		\$ 250,00
GRUPO GASTOS DE OFICINA		\$ 80,00
GRUPO GASTOS DE LOCACIONES		\$ 50,00
PRESUPUESTO TOTAL DEL DOCUMENTAL		\$ 710,00

Cronograma

Actividades (Por semanas)	CRONOGRAMA																Horas (puede variar)				
	2016								2017												
	Julio				Septiembre				Marzo				Abril					Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
PREPRODUCCIÓN																					
Recolección de información	■	■																			14h
Ordenamiento del tema			■																		2h
Desarrollo de guiones				■	■	■	■													22h	
Elaboración del plan de rodaje								■													10h
Revisión										■	■										14h
PRODUCCIÓN																					
Entrevistas													■			■					18h
Locución en off														■							10h
rodaje													■								14h
POSTPRODUCCIÓN																					
Revisión del material																■					6h
Detectar ruidos (audio)																■					4h
Brillo y contraste																		■			12h
Montaje																			■		30h
Reunion al tutor																				■	15h

Sinopsis

Este documental describe de cómo ha sido posible que el equipo de fútbol guayaquileño, llamado Barcelona Sporting Club, sea considerado a lo largo de los años como un fenómeno social y marque un sentido de pertenencia e identificación en los simpatizantes del club. Hinchas que se enamoraron del equipo “amarillo” y no lo abandonaron en las malas, sacándolo adelante mediante su apoyo incondicional, yendo al estadio y no dejándolo de alentar. El “ídolo”, como es conocido popularmente, no solo se caracteriza por tener el mayor número de hinchada en el Ecuador, de no dividir clases sociales, sino también es considerada como una empresa, siendo una de las marcas más consumidas y explotadas por parte del fanático beneficiando con ingresos económicos al club y además otorgando plazas de trabajos para los comerciantes, dueños de bares, discotecas, restaurantes, etc. Tanto es la pasión y el afecto con la institución que desde niños tienen como meta representar dentro de la cancha los colores que los identifican con el Barcelona Sporting Club. Este es el club de fútbol más importante del Ecuador que muchos expertos en el tema afirman que continuará de generación en generación y no posee un capítulo final.









