



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“LA HISTORIA DE CENTRO DEPORTIVO OLMEDO Y SU
INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD DE LOS RIOBAMBEÑOS,
DESDE 1916 HASTA 2012”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORAS

Kathya Saltos
Liliana Valdez

MBA. Carlos Larrea Naranjo

2014



INFORME DEL ASESOR

En calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de investigación elaborado por Kathy Elizabeth Saltos Jaya y Clara Liliana Valdez Tixe, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 24 de julio de 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos Larrea Naranjo", is written over a horizontal line.

MBA. Carlos Larrea Naranjo

TUTOR.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LA HISTORIA DE CENTRO DEPORTIVO OLMEDO Y SU INCIDENCIA
EN LA IDENTIDAD DE LOS RIOBAMBEÑOS, DESDE 1916 HASTA 2012”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESIDENTE

Ing. Ramiro Ruales

8 (OCHO)

Calificación

[Firma]

Firma

MIEMBRO No. 1

Ms. Raúl Lomas

8 (OCHO)

Calificación

[Firma]

Firma

MIEMBRO No. 2

Mba. Carlos Larrea

8 (OCHO)

Calificación

[Firma]

Firma

NOTA FINAL 8 OCHO

DERECHO DE AUTOR

NOSOTRAS, KATHYA ELIZABETH SALTOS JAYA Y CLARA LILIANA VALDEZ TIXE, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en el presente Proyecto de investigación; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Kathya Elizabeth Saltos Jaya

C.I. 060416612-4



Clara Liliana Valdez Tixe

C.I. 060478991-7

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a quienes han contribuido con la realización de este trabajo investigativo. En primer lugar a Dios, que ha sido nuestro guía y protector en este proceso, a nuestras queridas familias, también reconocemos la colaboración de Centro Deportivo Olmedo, TVS canal 13 en la persona del Sr. Ángel Brito, a los dirigentes de las Barras Ciclón Tribuna, Pasión Olmedina, Los Bullangueros, y la Campana y por su puesto al MBA. Carlos Larrea Naranjo, por dirigir y supervisar el desarrollo de la investigación con su incondicional apoyo, también a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarnos nuestra formación profesional.

Kathya Elizabeth Saltos Jaya

Clara Liliana Valdez Tixe

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios, porque ha estado a nuestro lado direccionado cada paso, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de la vida han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro principal apoyo en todo momento. Es por ello que hoy somos lo que somos y hemos obtenido un logro que nos llena de satisfacción.

Kathya Elizabeth Saltos Jaya

Clara Liliana Valdez Tixe

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	4
1 MARCO REFERENCIAL.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 GENERAL.....	5
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2 OLMEDO.....	10
2.2.1 Historia del Olmedo.....	10
2.2.2 Historia del fútbol ecuatoriano.....	17
2.2.3 Geografía del fútbol Ecuatoriano.....	18
2.2.4 Jugadores destacados del Olmedo.....	20
2.2.5 Hinchas y aficionados.....	21
2.2.6 Barras.....	23
2.3 FÚTBOL E IDENTIDAD SOCIAL.....	28
2.3.1 Fútbol e identidad.....	28
2.3.2 Fútbol y sociedad.....	31
2.3.3 Deporte en la sociedad.....	33
2.4 FÚTBOL COMO ACTIVIDAD ECONOMÍA.....	35
2.4.1 Fútbol y economía.....	35
2.4.2 Fútbol y profesionalismo.....	39
2.4.3 Fútbol y comercio.....	41
2.5 FÚTBOL Y COMUNICACIÓN.....	42
2.5.1 Fútbol y periodismo.....	42
2.5.2 Fútbol y Literatura.....	44
2.5.3 Fútbol y publicidad.....	46
2.5.4 Prensa deportiva.....	49
2.5.5 Escuelas de periodismo deportivo.....	51
2.5.6 El lenguaje deportivo.....	52
CAPÍTULO III.....	53

3	MARCO METODOLÓGICO.....	53
3.1	MÉTODO CIENTÍFICO.....	53
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.5	MUESTRA.....	55
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.7	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	55
3.7.1	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
3.7.2	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
3.7.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	56
3.7.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
4	CAPÍTULO IV.....	79
4.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
4.1.1	CONCLUSIONES	79
4.1.2	RECOMENDACIONES.....	80
5	CAPÍTULO V.....	81
5.1	PROPUESTA	81
5.2	MATERIALES DE REFERENCIA.....	85
5.2.1	BIBLIOGRAFÍA	85
5.3	COLECCIÓN LA BIBLIOTECA DEL FÚTBOL ECUATORIANO.....	85
5.3.1	ANEXOS	87
5.3.2	ENCUESTA.....	87
5.3.3	TABULACIÓN DE DATOS	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	58
Gráfico 2.....	59
Gráfico 3.....	60
Gráfico 4.....	61
Gráfico 5.....	62
Gráfico 6.....	63
Gráfico 7.....	64
Gráfico 8.....	65
Gráfico 9.....	66
Gráfico 10.....	67
Gráfico 11.....	68
Gráfico 12.....	69
Gráfico 13.....	70
Gráfico 14.....	71
Gráfico 15.....	72
Gráfico 16.....	73
Gráfico 17.....	74
Gráfico 18.....	75
Gráfico 19.....	76
Gráfico 20.....	77
Gráfico 21.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	36
Figura 2	38

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1	10
Fotografía 2	14
Fotografía 3	14
Fotografía 4	15
Fotografía 5	15
Fotografía 6	16
Fotografía 7	21
Fotografía 8	25
Fotografía 9	27
Fotografía 10	28
Fotografía 11	47

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos; en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, los objetivos; partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Aquí están los lineamientos básicos que guiarán el proyecto.

En el Segundo Capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se abordará el tema de **La historia de Centro Deportivo Olmedo y su incidencia en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012**. Se analizará cuál es la incidencia y repercusión de Centro Deportivo Olmedo como generador de identidad, cuáles son sus principales características. El presente capítulo explica la importancia del equipo en el desarrollo de imagen e identidad local.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información recabada en la investigación de campo, lo que nos permitió, construir un nuevo conocimiento sobre el problema investigado.

El Capítulo Cuarto se da a conocer las conclusiones a las cuales llegamos, después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención de que sean de interés para Centro Deportivo Olmedo y la ciudadanía en general.

En el Quinto y último capítulo presentamos una propuesta audiovisual que demuestra que Olmedo, a pesar de ser el único equipo en la ciudad no es un elemento constructor de identidad de los riobambeños.

SUMARY

This investigation is structured in five chapters: the first describes the problem approach, the objectives; beginning to the general to specific in order to justify the topic importance. Here are the basic guidelines that will guide the project.

The second chapter develops theoretical foundation, that's the scientific, theoretical, conceptual and doctrinaire sustenance to the treat problem. Here we talk about The history of Sport Centre Olmedo and its incidence in the riobambeños, since 1916 until 2012. Will be discussed what's the incidence and the Sport Centre Olmedo repercussion as an identity generator, what are the main characteristics. This chapter explains the team importance to the image and local identity develop.

The third chapter, accurate the methodological process applied in the investigation execution, to explain how was realized the acquisition and processing of the information collected in the field, it permits to build a new awareness about the investigating problem.

The fourth chapter introduces the conclusions that we get after to fulfill a systematic process of investigation, based in conclusions we established the recommendations intending that are of interest to Sport Centre Olmedo and the general society.

The fifth and final chapter presents an audiovisual proposed that shows that Olmedo isn't a builder identity element of the riobambeños although to be the unique team in the city.



INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; las cuales han sido desarrolladas por nuestros docentes quienes son acertados al momento de enseñar y de impulsar la investigación en los estudiantes.

La aplicación de todas estas técnicas fueron necesarias para identificar las características y elementos que constituyen ejes de desarrollo de identidad en los riobambeños, basados en la historia de Centro Deportivo Olmedo.

Es importante conocer cómo un deporte tiene la capacidad de crear y fortalecer identidades e incidir en varios ámbitos de la vida de las personas, en el caso que nos corresponde hemos analizado estos aspectos en los riobambeños.

Este estudio pretende llegar a una instancia que genere propuestas comunicacionales, basadas en el desarrollo y mejoramiento de la forma de construcción de identidades.

De esta manera es como presentamos este trabajo de investigación, demostrando que nuestro compromiso en la producción de nuevas propuestas, provenientes de las diferentes disciplinas y enfoques para que sean aprovechadas en la forma de identificar y determinar identidades a partir de hechos sociales como el deporte.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fútbol es considerado como un deporte universal por excelencia, ya que, es capaz de reunir a miles de aficionados dentro y fuera de un escenario deportivo, e inclusive de paralizar las actividades de países enteros, tal como lo afirma la Enciclopedia Visual del Fútbol, 2000.

Una revisión histórica del desarrollo de este deporte en Riobamba, da cuenta que el Centro Deportivo Olmedo ha conseguido títulos locales, nacionales y participaciones internacionales; se destaca el título del campeonato nacional en el año 2000, dejando de lado la hegemonía de equipos de Quito y Guayaquil, y participaciones en Copa Libertadores de América llegando inclusive a octavos de final.

La trayectoria del equipo ha tenido como efecto la adhesión de hinchas y aficionados, un mejor resultado económico en negocios formales e informales, se fortaleció el turismo deportivo.

Cuando los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales mencionaban al “Olmedo de Riobamba” y su desarrollo, esto elevaba el autoestima y motivación de sus seguidores, generando en ellos más apoyo al denominado “ídolo” y creando identidad para con el equipo y la ciudad.

Tomando en cuenta la historia y evolución del equipo podremos identificar la influencia de Olmedo en diferentes ámbitos sociales (deportivo, social, económico, etc.).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la historia de Centro Deportivo Olmedo en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

- ❖ Determinar la incidencia de la historia de Centro Deportivo Olmedo en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar la historia de Centro Deportivo Olmedo.
- ❖ Identificar las manifestaciones de identidad de los riobambeños, generadas por la trayectoria del Ídolo de la ciudad.
- ❖ Establecer los hechos y características determinantes de Centro Deportivo Olmedo, que han desarrollado identidad en los riobambeños.
- ❖ Proponer un producto comunicacional audiovisual, en el que se evidencie el resultado del trabajo investigativo realizado.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación abordará el fenómeno futbolístico, ligado estrechamente al Centro Deportivo Olmedo y los efectos que este ha generado a lo largo de su historia.

Trabajamos con el objetivo de identificar, en la hinchada del equipo y seguidores del fútbol, si es que esto generó identidad en ellos y cuáles fueron las manifestaciones que se produjeron; las actividades que como hinchas cumplieron, el acompañamiento al equipo y las formas y maneras de identificarse con el mismo.

Será interesante conocer el criterio de fieles seguidores, de “hinchas ocasionales”, de expertos en el fútbol; inclusive de quienes no son hinchas del equipo riobambeño y también de los que han criticado el manejo de la institución en diferentes administraciones.

Acompañará a este trabajo un archivo de publicaciones aparecidas en periódicos y revistas locales, nacionales e internacionales; videos históricos, imágenes de souvenirs, fotografías, productos comunicacionales, etc.

Expertos en temas financieros, nos hablarán sobre el movimiento económico generado en la ciudad gracias al Olmedo.

Es importante conocer los efectos que el fútbol puede producir en las personas, en su vida personal (psicológico) y laboral (social), e inclusive en su salud, pues incita a que ellas no solo disfruten de este deporte, sino también lo practiquen.

Obviamente, este trabajo de investigación nos dará el aval para poder acceder a nuestra graduación y obtener el título profesional.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los logros conseguidos por Centro Deportivo Olmedo han marcado la historia del equipo, lo que ha hecho que miles de riobambeños se sientan identificados y expresen un sentido de pertenencia por el Ídolo de la ciudad.

Los triunfos del equipo han marcado también la historia de la ciudad, especialmente en los momentos de mayor éxito como el Campeonato del 2000, Copa Libertadores 2001, 2002, 2005 y 2008.

Fernando Carrión (2006) en su libro *El jugador número 12*, sostiene que “*el fútbol es hoy en día una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes porque es simultáneamente un hecho total, global, colectivo y múltiple*”; por ende nuestro proyecto busca demostrar que el fenómeno fútbol, ligado estrechamente al Centro Deportivo Olmedo, ha construido identidad en la ciudad.

Es por ello, que Kintto Lucas (2006) en el libro *Con sabor a gol*, analiza la relación existente entre fútbol y periodismo. “*El fútbol y los medios de comunicación mantienen una relación indisoluble, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo, principalmente a lo largo del siglo XX, se fueron haciendo mutuamente funcionales, hasta que el deporte se ha convertido hoy por hoy en un acontecimiento principalmente mediático.*”

2.1.1 ANTECEDENTES

Centro Deportivo Olmedo aparece en 1916 por decisión de un grupo de jóvenes amantes a fútbol, hay quienes sustentan que el nombre es un homenaje a la memoria del guayaquileño José Joaquín de Olmedo.

El equipo se mantiene triunfante hasta 1932, año en el que desaparece por más de una década, para luego renacer a mediados de 1944, en el fútbol amateur de nuestro país.

En 1945 el Olmedo participa en la segunda categoría del Fútbol amateur de la provincia, afiliándose a la Federación Deportiva de Chimborazo. En 1946 invicto alcanza el campeonato en su categoría, lo que aviva el sentimiento de los fanáticos que le demuestra su cariño y respaldo.

En 1947 participa en primera categoría del fútbol amateur de la provincia, en 1958 Federación Deportiva de Chimborazo entrega a Centro Deportivo Olmedo la presea “Condecoración al Mérito Deportivo”, luego de haber sido campeón ininterrumpido durante ocho años, manteniendo una campaña de triunfos hasta 1963.

El segundo capítulo de la vida del Olmedo se inicia en 1970, cuando deja finalmente el campo aficionado para ingresar al profesionalismo en 1971, jugando hasta 1972 en la serie A de la primera categoría del fútbol ecuatoriano, en el mismo año baja de categoría a la serie B donde se mantiene hasta 1976, desapareciendo hasta 1993.

A partir de esta fecha se marca un nuevo capítulo en la historia del Ídolo, ya que, en este año alcanza el campeonato de la segunda categoría, el primero en el campo profesional, para volver a jugar en 1994 en la serie A, este triunfo causó algarabía en la ciudad luego de 18 años de ausencia del Club.

En 1995 Olmedo participa en la serie de privilegio del fútbol nacional, pasando de ser animador a protagonista de los campeonatos de 1996, 1997, 1998, 1999. (*Revista Olmedo2000*, pp. 5).

En el año 2000 el Ídolo riobambeño logra el campeonato nacional, marcando con este triunfo la historia del Club y de la ciudad, mismos que no escatimaron recursos para festejar este campeonato a lo grande, como el equipo de sus amores se lo merecía

Olmedo pasó a convertirse en el primer equipo, fuera de Quito o Guayaquil, en ostentar ese título.

En los años 2001, 2002, 2005 y 2008 participó en el campeonato de la Copa Libertadores de América, realizando su mejor actuación en el torneo de la segunda ronda en el 2002, llegando a formar parte de los ocho equipos finalistas del campeonato. En el año 2003 obtiene el campeonato de la serie B.

En el 2004 regresa a la serie de privilegio para conseguir el vicecampeonato nacional.

Olmedo se mantuvo en la serie A, hasta que en el 2012, en medio de críticas por su mal desempeño y falta de apoyo desciende a la serie B.

2.2 OLMEDO

2.2.1 Historia del Olmedo

La historia del Olmedo data desde 1916, el equipo inició con jugadores que eran sastres y artesanos. El Ídolo empieza con la práctica del fútbol amateur, para luego perfeccionarse y gracias a un grupo de amigos llegar a formar parte del fútbol profesional. Dentro de este proceso el equipo tuvo que pasar por varias situaciones: el descenso de categoría e inclusive que el Club desapareciera por varios años; pero también el logro de éxitos dentro de su trayectoria.



Fotografía 1. Diario El Comercio.

En la época romántica del fútbol amateur en Riobamba, en la que se dejaba el último esfuerzo en la cancha, como se dice sudando la camiseta solamente por el amor a la divisa, Olmedo jugó un papel protagónico con otro equipo de la ciudad “El Prado”, con quienes mantenía una alternabilidad en los resultados lo que permitía tener en la década de los 60 una asistencia muy considerable de

espectadores en el estadio Olímpico Municipal de Riobamba, mismos que vivían a su manera la alegría de los triunfos y la tristeza de la derrota. En el equipo de El Prado hay que destacar jugadores que figuraron en otros equipos y en la selección nacional como fue el “Pájaro Vinuesa”. Otros jugadores que hicieron historia en ese equipo fueron Raúl Rodríguez, el trompudo Pino, Oswaldo Cáceres, Sergio Toca y otros que luchaban con los Olmedinos Pedro Vallejo, Carlos Estrella, Alfredo Espinoza, Milías García, “Tuto” Bonilla, Pepe Robalino, Pancho Vaca, “Negro Jara”, Víctor Velásquez, Francisco Layedra, “Venado Benavides”, Arsenio López, Mario Freire entre otros recordados elementos. (*Revista Olmedo Idolatría Popular, 1995, pp. 4*)

A finales de 1970 un grupo de amigos en alguna noche de mucha conversación y algo más finalmente decidieron solicitar el ingreso de Olmedo al fútbol profesional ecuatoriano, esa reunión se realizó en el local del señor Víctor Niama ubicado en la calle 10 de agosto y Carabobo, se finiquitó el asunto y el Centro Deportivo Olmedo iba rumbo al profesionalismo, un paso muy importante en la historia del fútbol de Riobamba y del país. (*Revista Olmedo, 2000, pp. 3*)

Iván Jaramillo Cevallos fue el primer presidente del Olmedo en el campo profesional, Víctor Hugo Nájera el primer presidente de AFNACH, entidad que para ser reconocida como filial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol tenía que tener equipos afiliados y estos fueron los primeros equipos profesionales de Riobamba: Atlético Riobamba, Palestino; Everest de Guano y Centro Deportivo Olmedo. (*Revista La Hora del Ídolo, 1999, pp. 5*)

En su primer año de debut en el profesionalismo esto en 1971, también lo hace el Deportivo Cuenca, Olmedo tuvo grandes actuaciones en su primer año, tras un comienzo bastante flojo en la primera etapa se levantó espectacularmente y ante el asombro general logró el ascenso a la serie A para el año siguiente. (*Revista Olmedo, 2000, pp. 4*)

Olmedo tenía grandes jugadores en ese equipo, Carlos Medrano, Atanasio Centurión, Italo Cavagnari, Gerardo Delgado y Serafín Da Silva los extranjeros,

los nacionales Roosevelt Castillo, Simón Bolívar Rangel, Walter Gómez, Welfor Párraga, Luis Ordoñez, Jorge Mc. Gregor y los riobambeños Vicente Montenegro, Gonzalo Paredes, Tobías Cardozo, Víctor Hugo Cardozo, Pepe Fernández, Jorge Velásquez. (*Revista La hora del Ídolo, 1990, pp. 9*)

Un gran equipo que fue desmoronándose, con cambio de jugadores en las siguientes temporadas hasta que finalmente perdió la categoría cuando en un partido extra jugado en el estadio Modelo de Guayaquil en diciembre de 1976 ante Liga de Cuenca luego de empatar a dos goles se decidió la suerte con el cobro de los tiros penales. *Bis*

Hasta aquí llegó la primera incursión de Olmedo en el fútbol profesional ecuatoriano, vino una vida azarosa, difícil. Olmedo se desorganizó, AFNACH estaba castigada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol por deudas y corrió la misma suerte, en una palabra el fútbol profesional desapareció de Riobamba hasta el año 1982 cuando el Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo con sus socios fundadores empezaron la campaña para rehabilitar el fútbol profesional en Chimborazo consiguiendo su propósito en 1983, el estadio de Guano fue calificado para el torneo de ascenso ya que el estadio Olímpico de Riobamba estaba en reparación. Olmedo pasó los campeonatos en esta serie de segunda categoría hasta el año 1992. Hubo dirigentes que aportaron para que Olmedo no muera, lo mantuvieron latente, con vida pero sin éxitos hasta que como el ave Fénix renazca de sus cenizas con más brillo y grandeza. *Bis*

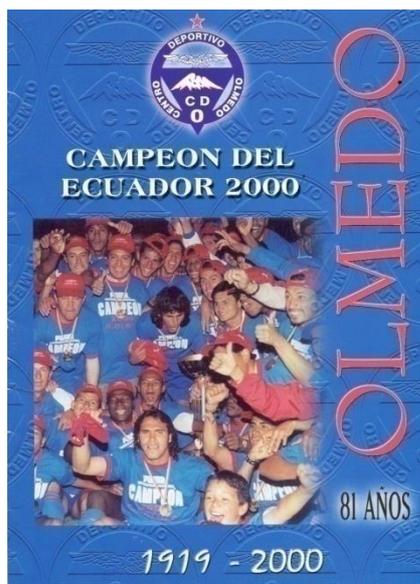
A partir de este año comienza la época del Arq. Eduardo Granizo, tuvo que transcurrir 18 años de ausencia de Olmedo para que el 11 de diciembre de 1993 en la ciudad de Cuenca se proclame campeón Nacional de segunda categoría al derrotar por 2 a 0 al equipo Cruz de Vado en el estadio Alejandro Serrano Aguilar, fecha que quedará grabada en la historia del fútbol riobambeño. (*Revista Olmedo Idolatría Popular, 1995, pp. 6*)

Dentro de esto podemos destacar la labor realizada por el Arq. Eduardo Granizo, figura fundamental en la historia del Olmedo, sin duda alguna, la

etapa del Arq. Granizo le da realce al Ídolo Riobamba, ya que, bajo su dirección el equipo logra el campeonato nacional en el año 2000.

Transcurrieron largos 18 años de espera para los aficionados, quienes siempre recordaban la frase “Los ídolos como el Olmedo nunca mueren, permanecen siempre en el corazón del Pueblo”. A partir del año 1994 Olmedo ha sido uno de los equipos protagonistas de los campeonatos nacionales, sus triunfos y conquistas han acrecentado el amor a su divisa, ha conseguido más seguidores, la nueva sangre, la nueva generación ya conoce a Olmedo, se perdió una generación de seguidores que solo conoce a Olmedo por su historia no contada y sobre todo por la historia que registra al equipo riobambeño el Ciclón Andino. (*Revista Olmedo Idolatría Popular, 1995, pp. 3*)

En el año 2000, con el objetivo de clasificar nuevamente a la liguilla final del campeonato, inicia su participación venciendo en el debut al Espoli, marcha firme en el campeonato y de poco se vuelve estrella del mismo en el fútbol nacional, teniendo en Jorge Corozo un arquero que brinda seguridad y confianza, declarado en el 2000 como el mejor jugador ecuatoriano. Un bloque defensivo que se convierte en el mejor del campeonato, una línea media trabajadora y eficiente y una delantera que hace los goles necesarios, fue lo que el equipo requirió para ser el mejor. Este se cristaliza como el mejor éxito en la historia del Ídolo, para muchos este triunfo significó el último campeón del siglo XX o para otros el primer campeón del siglo XXI, el supercampeón invicto Olmedo 2000. (*Revista Olmedo 2000, pp. 6*)



Fotografía 2. Centro Deportivo Olmedo

A partir del campeonato del año 2000, se derivan varias situaciones que hacen que el equipo se fortalezca y pueda enfrentar con esfuerzo y sagacidad sus diferentes participaciones. En el año 2001 logro el vicecampeonato nacional.

Participó en los campeonatos de Copa Libertadores de América en los años 2001, 2002, 2005 y 2008, llegando a los octavos de final en 2002.



Fotografía 3. Diario El Universo, 7 de marzo de 2002, página 12.

En 2007, participó en la Copa Sudamericana por primera vez (tras ganar la primera fase del campeonato ecuatoriano), llegando a la segunda ronda.



Fotografía 4. Diario El Comercio, 11 de junio de 2007, cuaderno tres, página 29.

Ha debutado la liguilla del campeonato de la Serie A del Fútbol Ecuatoriano en los años: 1996, 1998, 2000, 2001, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2009, enviando a la serie (B) a su principal rival Técnico Universitario y a la Liga de Portoviejo.

Hay que resaltar que el año 2004 Olmedo se coronó como vicecampeón en el en la Serie A, del futbol ecuatoriano.



Fotografía 5. Diario El Universo, 20 de diciembre de 2004, primera plana.



Fotografía 6. Diario El Comercio, 20 de diciembre de 2004, primera plana.

Olmedo perdió la categoría y cayó en una profunda crisis económica, deportiva, social e institucional, en el año 2003.

En el último partido del cuadro del ciclón andino en la Serie B, esta vez ante el Audaz Octubrino de Machala que se disputó el 25 de octubre de 2003 e iba venciendo la mayor goleada 4 a 0, de tal manera que ocupó el primer lugar del torneo, regresando así, para el año 2004 a la categoría de privilegio del fútbol Ecuatoriano.

En el 2010, desciende a la Serie B, culminando duodécimo en la Primera y Segunda Etapa y en la Tabla Acumulada del Campeonato Nacional y con tres entrenadores a lo largo del año (Juan Amador Sánchez, despedido; Óscar Pacheco, renunciado; y Roque Alfaro), debiendo disputar el último partido contra Barcelona, perdiendo por 3-1 en el Monumental, marcó el descenso del equipo, despidiéndose así de la principal categoría del fútbol ecuatoriano.

En el año 2011 el equipo regresa a la serie de privilegio, pero no para durar mucho tiempo, ya que, la falta de empeño de los jugadores, directivos y técnicos, hacen que en el 2012 vuelve a perder la categoría.

2.2.2 Historia del fútbol ecuatoriano

El fútbol no llega exclusivamente como deporte al Ecuador porque lo hace acompañado de la imagen de modernidad económica, integración social y progresismo político del momento. Esta condición histórica de actividad múltiple lo acompañará hasta el día de hoy, aunque haya llegado de manera tardía casi cincuenta años después de su carta de nacimiento en Inglaterra y también, porque lo haya hecho después de lo ocurrido en otros países de la región como: Uruguay, Argentina y Brasil. (CARRIÓN, 2006, pp. 21)

Su ingreso tardío debe explicarse por una doble determinación: por un lado, por la ubicación geográfica del país en la cuenca del Pacífico justo cuando el centro del comercio internacional estaba localizado fundamentalmente alrededor del país. *Bis*

Sin embargo, es una actividad que ya tiene mucho tiempo en el país, al extremo de que es parte de la cultura, la sociedad, la política y la economía nacional. Por todo ello, se podría afirmar que es una actividad múltiple y centenaria que ha echado significativas raíces a nivel nacional. *Bis*

Hay que señalar que el fútbol llega a Ecuador como ocurrió en muchos lugares del mundo, de la mano de la inversión extranjera en transporte, minería y energía produciendo un impulso notable a la 'modernidad' de la economía, convirtiendo al fútbol en un referente de modernidad. *Bis*.

Es así, que, desde la perspectiva portuaria será el Barcelona el equipo más importante y de lo que significa el ferrocarril es Olmedo, por lo que Riobamba tuvo que ver con sus orígenes. *Bis*

No solo desde sus inicios proyectó un imaginario de modernidad, sino que luego vendrá, por ejemplo, el gran desarrollo de la televisión abierta, por cable y el pague por ver, donde el fútbol se convierte en un vínculo maravilloso para la difusión tecnológica de este medio de comunicación masiva, así como de un mecanismo de incorporación de nuevas modalidades y patrones de consumo. (CARRIÓN, 2006, pp. 22)

Es importante señalar que el fútbol llega al país y se hace fuerte en ciertas instancias de socialización, donde los ingleses irradian influencia con sus inversiones y actividades sociales: el barrio, el trabajo y la escuela desde donde se proyecta a la sociedad. *Bis*

Sin embargo el fútbol ecuatoriano tiene muy pocos antecedentes históricos, al extremo que se podría afirmar que el Ecuador no tiene historia o, más bien, que no se ha logrado escribir su historia. Y es mucho más evidente la ausencia de estudios sobre la geografía del *fútbol*. *Bis*

2.2.3 Geografía del fútbol Ecuatoriano

El fútbol Ecuatoriano aparece por vez primera en Guayaquil en los inicios del cambio del siglo XX.

Entró en Guayaquil (Plazuela Chile), gracias a su condición de ciudad portuaria y lo hizo de la mano de un grupo de precursores como fueron los hermanos Wright, Juan Alfredo y Roberto, y Martín Dunn, además de algunos extranjeros y de ciertos jóvenes nacionales estudiados en Europa, todos ellos de la elite de la sociedad local. (CARRIÓN, 2006, pp. 24)

1899 fue un año clave: llega la primera pelota de fútbol y los reglamentos que norman la práctica, así como nace el primer club de fútbol con el nombre de “Club Sport Ecuador” (Salcedo 1947).*Bis*

De esta manera Guayaquil se convierte en la puerta de ingreso de los deportes modernos, entre los cuales está el fútbol, y desde allí se proyecta hacia el país como un todo, gracias a la red ferroviaria que se extiende desde el puerto principal hacia Quito (El Ejido), pasando por un conjunto de ciudades que se articulan a esta nueva lógica de comunicación. *Bis*

Luego en 1906 salta el fútbol a Quito gracias al “gringo” Rangel y a otros jóvenes del barrio de San Marcos; con lo cual queda definida la polarización del fútbol nacional y el orden geográfico a partir del cual el resto del país se organizará. Para sellar esta lógica bipolar, se realiza en 1912 el primer partido interregional en Guayaquil y el segundo en 1913 en Quito, que serán los primeros de los muchos que vendrán después.*Bis*

Esta condición bicefálica del fútbol ecuatoriano que sigue a la organización nacional, se consolidará con dos hechos innegables: la constitución de 1925 de la Federación Deportiva Nacional y la realización de los campeonatos nacionales que se inician con las Olimpiadas Nacionales en Riobamba en el año de 1926. *Bis*

Entonces, podemos considerar que fue Guayaquil la ciudad en donde se inicia y se desarrolla el fútbol, para posteriormente extenderse por el resto del país. Se empieza a tomar al fútbol como una disciplina deportiva profesional e influyente en varios ámbitos de la sociedad.

2.2.4 Jugadores destacados del Olmedo

A lo largo de la historia de Centro Deportivo Olmedo, han sido muchos los deportistas que han aportado con sus habilidades, profesionalismo y capacidad para la construcción de éxitos del equipo.

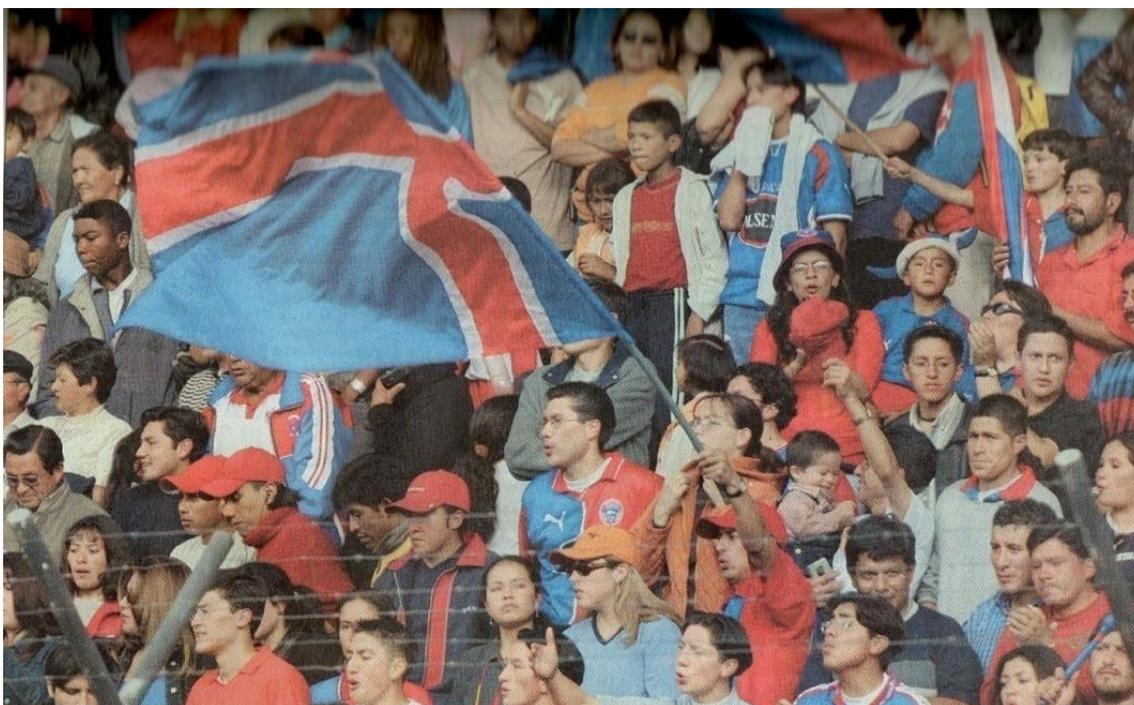
Algunas de las personas que han seguido de cerca este desarrollo crean un listado de los que desde su perspectiva son los futbolistas más destacados del “Ídolo” riobambeño: Jorge Corozo, Javier Caicedo, Omar Ledesma, Héctor González, Cristian Gómez, Paúl Santillán, Imer Cherres, Freddy Brito, Oscar Pacheco, Marcelo Fleitas, José Luis Perlaza, Luis Caicedo (Gordo Lucho), Oscar Bagui, Cristian Suarez, Robinson Sánchez.

Parte importante también de los éxitos de Centro Deportivo Olmedo dependen de la Dirección Técnica, es así que luego de conversar con algunos exfutbolistas y futbolistas actuales del Olmedo podemos concluir que Julio Asad y Dragan Miranovich son considerados como los Técnicos que más han aportado al equipo desde el punto de vista técnico, profesional y humano.

“Fue el maestro de quien aprendí mucho, dentro del campo futbolístico fisiológico y preparación física, él no sabía únicamente de fútbol”, así afirma Omar Ledesma, jugador de Centro Deportivo Olmedo.

“Del profe Dragan adquirí, enseñanzas, entrenamientos, él+ fue amigo de los jugadores, técnico, capaz de dar la cara ante los malos resultados del equipo”, expresó Paul Santillán, exjugador del Olmedo.

2.2.5 Hinchas y aficionados



Fotografía 7. Diario El Comercio, 13 de abril de 2002, primera plana.

El término hincha refiere a aquel individuo partidario y entusiasta, especialmente de algún equipo de fútbol o de otro deporte, aunque no se limita a este último, ya que, el objeto de su afición puede responder a cualquier otro ámbito no necesariamente tiene que ser el fútbol. Es el caso de Juan David Aldaz, riobambeño, abogado de profesión, quien se considera hincha de Centro Deportivo Olmedo desde sus tres años de edad, pues desde allí empezó demostrando su apoyo al equipo convirtiéndose en la “mascota” de la Barra Ciclón Tribuna, que actualmente dirige y a la cual pertenecen su padre, sus hermanos e hijos.

En el seguidor, hincha o espectador que cada uno cree ser, se incuba simultáneamente un entrenador, dirigente o jugador que siente la capacidad de criticar las contrataciones hechas por la dirigencia, sentenciar los cambios realizados por el entrenador o denunciar la falta de espíritu de un jugador. (CARRIÓN, 2006, pp. 17)

El hincha, a su vez formará parte de un grupo mayor que se conoce como hinchada, en el cual se integran todos los seguidores, aficionados y entusiastas. La acción de estos se caracteriza por el uso de cantos de aliento, carteles y pancartas con el objetivo de alentar a su equipo mientras dura la presentación en cuestión.

El apoyo de hinchas y aficionados es fundamental para el desempeño de los deportistas, pues son ellos quienes les demuestran su respaldo y a la vez los comprometen a la obtención de un triunfo.

Para las personas que integran la hinchada, su papel es fundamental en el partido. El hincha entiende que su aliento transmitirá energía a su equipo durante el partido. En cada partido el hincha siente que debe alentar lo más fuerte posible porque esto hará que su equipo gane.

Muchas actividades pueden ser aficiones, y sus cultores se llaman aficionados, se aplica a la persona que asiste regularmente a un espectáculo o competición deportiva por el cual siente gran apego e interés, y al ser el fútbol uno de los deportes más universalizados posee gran número de aficionados, desde sus ligas barriales hasta profesionales, trascendiendo inclusive fronteras.

El aficionado también apoya al equipo, y lo hace como una actividad cuyo valor reside en el entretenimiento y lo realiza en forma habitual, su motivación es el amor o la pasión por el fútbol, más específicamente por determinado equipo.

En nuestro medio se establece una diferencia significativa entre Hincha y Aficionado, la misma que está supeditada a la constancia y forma de apoyo de cada uno de estos, pero finalmente el objetivo de los dos es demostrar su respaldo y cariño al equipo, unos desde los graderíos del el estadio y otros

desde cualquier lugar fuera de él, lo importante es hacerle sentir a su ídolo que están ahí siempre, incondicionalmente.

Textualmente Luis Paredes, hincha de Centro Deportivo Olmedo, manifestó que ser hincha no solo es decirlo, sino de demostrarlo, y eso solo se puede hacer acudiendo al estadio apoyando al equipo de nuestros corazones en las buenas y en las malas no simplemente cuando está en una buena posición dentro de la serie A, sino siempre.

2.2.6 Barras

En el fútbol, el propósito fundamental de la hinchada es alentar a su equipo durante el partido. Pero además de esto, las hinchadas compiten entre ellas para demostrar quién alienta más ó quién es más seguidor fiel de su equipo. Las hinchadas pueden permitir que su equipo pierda un partido, pero no pueden permitirse ellas perder su propio partido contra las hinchadas rivales. Por esto, la función de las hinchadas no se limita solo a ir al estadio a ver a su equipo. Cada hinchada tiene su propia organización en la cual se decide dónde reunirse antes de los partidos, qué cantarán en el partido, cómo se van a transportar los hinchas al estadio y cómo van a colocar las banderas en el estadio. Añadió Juan David Aldaz, dirigente de la barra Ciclón Tribuna.

Hinchada es un término utilizado para referirse al grupo organizado compuesto por aficionados o «hinchas» de un determinado deporte, fanáticos, simpatizantes o parciales a un equipo o cuadro, jugador o deportista, o selección de un país determinado. Su actuación se caracteriza por el uso de cánticos de aliento y, en algunos casos, el apoyo de bailarines y coreografías. (CARRIÓN, 2006, pp. 34)

Si bien es claro que todas las competencias y eventos deportivos tienen "barras", las más conocidas son las formadas por los aficionados al fútbol en apoyo a un equipo en particular, dado que el fútbol es el deporte más popular en la mayor parte de los países de habla castellana. Usualmente, cada equipo tiene una o varias barras organizadas.

Carrión manifiesta que es un hecho conocido que las competencias despiertan pasiones, lo cual provoca que el enfrentamiento entre dos equipos genere lo propio con sus respectivos parciales. Por tal motivo, la existencia de barras organizadas ha dado paso a la violencia entre rivales.

Actualmente, son cuatro las Barras con las que cuenta Centro Deportivo Olmedo, cada una con su historia y manera de demostrar su apoyo al equipo de los riobambeños.



Fotografía 8. Archivo Barra Los Bullangueros

Partiremos este listado con la Barra “Los Bullangueros”, considerada como la más antigua de Centro Deportivo Olmedo, tiene 30 años de existencia, hoy en día cuenta con ochenta integrantes, su cántico representativo se titula “Salve invicto campeón”, cuenta con una sede social, en la cual se llevan a cabo reuniones para establecer las estrategias que se emplearán para mejorar el respaldo al equipo. Dentro de Los Bullangueros se ha formado una familia dispuesta a seguir a su equipo y apoyarlo incondicionalmente, así lo expresa su dirigente Luis Domínguez.

La Barra “Ciclón Tribuna” surge hace aproximadamente 16 años con un grupo de jóvenes denominados APCH (Amigos por siempre Chimborazo), quienes iniciaron ocupando la localidad de general en el estadio, más tarde fueron invitados por un directivo de Centro Deportivo Olmedo a ocupar la localidad de Tribuna, he allí la razón del nombre de la barra. Se considera que la Ciclón Tribuna nace por el fervor y orgullo de ser riobambeño, a tal punto de considerarse que “quien es orgulloso de ser riobambeño, es orgulloso de ser olmedino”, señala Juan David Aldaz.

Esta barra rítmica cuenta con 60 integrantes, que de forma innovadora, netamente musical alientan al equipo, esto gracias al apoyo de músicos de la ciudad como el grupo Chingui-Chiringui, Amaru, e inclusive hinchas extranjeros radicados en Riobamba, como Marco Antonio Ojeda creador del tan conocido cántico “Yo yoyo si soy hincha del Olmedo”, entre otros que han colaborado no solo con su talento sino también con los instrumentos necesarios para lograr una verdadera fiesta en el estadio.

Poco a poco la barra ha ido ganando espacios en el Estadio, pues antes las tribunas se poblaban de otros colores, e incluso hubo un incidente que según el dirigente de la Ciclón Tribuna marcó la historia, esto sucedió en un encuentro entre Olmedo-Liga de Quito, en donde los hinchas del Olmedo fueron agredidos por los hinchas del equipo rival, y por tener ventaja en número no

esperaron la reacción de los olmedinos, quienes respondieron al ámbito que ellos propiciaron, la violencia, que en ningún caso es justificable pero en este consiguió que se respete y considere a la gente que apoya a equipos “pequeños” como Olmedo, comentó Aldaz.

Además del respaldo a su equipo, Ciclón Tribuna realiza actividades sociales, es así que en 2012 dotaron de uniformes a los chicos de Olimpiadas Especiales, este año estuvieron en la carrera 5k de Supermaxi, en donde pudieron canalizar un importante recurso para el Instituto Carlos Garbay, haciendo presencia no solo en los estadios sino también en la ayuda social, señala su dirigente.

Centro Deportivo Olmedo se ha ido consolidando en la gente, pues ahora son más las personas que se identifican con el equipo y lo demuestran luciendo camisetas, souvenirs y banderas del Olmedo, orgullosos de ser riobambeños y orgullosos de ser olmedinos, explica Ruiz.



Fotografía 9. Archivo Barra Pasión Olmedina

Pasión Olmedina es también una barra organizada de Centro Deportivo Olmedo, se creó en el año 2001 por un grupo de jóvenes aficionados, esto conforme crecía la popularidad del equipo, en la actualidad cuenta con cuarenta y dos integrantes.

Esta barra demuestra su apoyo al equipo acompañándole a los lugares en los que se disputan los partidos, haciéndole sentir su respaldo con cánticos, aplausos y gritos de alegría, señaló Manuel Ruiz, dirigente.

Consideran a Centro Deportivo Olmedo como uno de los equipos más antiguos, el que les da alegrías y tristezas, el equipo de sus amores al que siguen incondicionalmente, y a la vez hacen un llamado a los riobambeños a unirse a la pasión del fútbol, pasión que dicen representa Olmedo y reconocerlo como un patrimonio más de la ciudad.



Fotografía 10. Archivo barra La Campana

La barra La Campana se constituyó el ocho de octubre de 2007, siendo sus fundadores: Germán Masabanda, Juan Pablo Masabanda, Oswaldo Sanaguano, Leonardo Sanaguano, Eduardo Morales, Patricio Morales, Roberto Morales, Francisco Valladares, esta barra cuenta con aproximadamente 100 integrantes

principalmente en Riobamba y en diferentes ciudades del país. El símbolo que representa a esta barra es la “campanita”.

El apoyo que brinda esta barra al equipo, se manifiesta dentro y fuera del Estadio, es así que, durante los encuentros que tiene el Ciclón, La Campana no deja de alentar con cánticos, gritos y saltos los 90 minutos del partido. Desarrollando las capacidades del murguero más joven de la provincia, así lo señala Patricio Morales, dirigente de la Barra La Campana.

2.3 FÚTBOL E IDENTIDAD SOCIAL

2.3.1 Fútbol e identidad

El fútbol ha sido, así, entendido como un artefacto cultural que forma parte de los diversos elementos con que se propicia y estimula y ello no solo en América Latina y Europa, regiones en que tal deporte resulta ya una tradición nacional. (RAMÍREZ, 2006, pg. 35)

En el fútbol se activan simultáneamente dos principios de significados que atraviesan la formación de identidades en diferentes sociedades, convirtiéndose en un deporte, un juego, una competencia, un proveedor de sentimientos de pertenencia e identidades, de generación de sociedades, que reelija permanentemente a sus adherentes y seguidores, de la misma forma en que, manifestados en los mitos y ritos se originaron las religiones. *Bis*

Es por ello, que el fútbol es capaz de crear identidad, sentido de pertenencia, no solo en sus aficionados, sino también en los futbolistas que al momento de vestir el uniforme, ya es parte y representa ha determinado equipo.

El fútbol crea identificaciones, empatías, que resultan suficientes como para desatar pasiones.

La construcción de una nación es precisamente crear una cultura nacional. El estado establece ciertas pausas para la construcción de esas identidades, de esas culturas nacionales. Al mismo tiempo la sociedad, cuando se identifica con ese propósito desarrolla ciertas formas culturales, ciertos mitos, ciertas épicas que conducen a la construcción de lo que es la nación. *(CARRIÓN, 2006, pp. 31)*

Cuando uno ve la importancia que los medios prestan a la transmisión de partidos, a los resultados, a la conformación de las selecciones y cuando se analiza cómo en el discurso que maneja la prensa, el público o los sectores dirigentes, se deja traslucir un discurso cargado de referencias nacionalistas. La difusión del fútbol en nuestro continente coincide en muchos casos con los esfuerzos del estado de afirmarse en la construcción, el fútbol ha tenido la virtud de convertirse en un importante espacio de movilización, de interpelación nacionalista. *Bis*

En concordancia con lo afirmado por Villema, podemos decir que, la evolución de los medios de comunicación, será determinante en la construcción de identidades proyectando de manera ubicua por el territorio nacional e incluso internacional. Masificando la audiencia y haciendo del consumo cultural un elemento central del mercado y de la política.

Es decir los medios de comunicación ayudan a construir identidad nacional e internacional a través del fútbol y sus figuras. Es así que cuando un representante del fútbol nacional juega en equipo de renombre internacional, recluta aficionados no solo para el jugador, sino también para el club para el cual se desempeña.

La identidad ha sido promovida a través de la selección de fútbol, en el Ecuador esto empezó con el gobierno de Duran Ballén quien difundió la idea de “la selección de fútbol como patria de todos”; luego vino en las

eliminatorias de 2002 el slogan: “todos somos la selección”. En una encuesta realizada el 61.56% de los entrevistados considera que “la clasificación de Ecuador al mundial es la base sobre la que hay que edificar una nueva identidad nacional”. Como menciona Ladrón de Guevara, “es evidente que alrededor del fútbol se gestan identidades y sentimiento de comunidad”. Se observa el surgimiento y consolidación de una diversa narrativa de recomposición identitaria edificada a través de la Selección Nacional de fútbol.(CARRIÓN, 2006, pp. 10,11)

Todo acontecimiento deportivo de carácter universal desencadena una especie de identidad que va más allá de las fronteras nacionales de cada país, hasta llegar a una hermandad latinoamericana, no solamente representan a sus respectivos países, sino que representan también, y sobre todo a un continente entero.

Considerando que las identidades se eligen desde una realidad múltiple, como una forma de selección arbitraria, no resulta apresurado sostener que en los actuales momentos el fútbol, aparece como la arena privilegiada donde el patriotismo hace sentido y la nación toma cuerpo.

Guilianotti (1999), plantea que en fútbol se activan simultáneamente dos principios de construcción de significados: el fútbol como expresión y la capacidad del fútbol y la generación de vínculos sociales o renovados sentidos de pertenecía, que atraviesan la formación de identidades en diferentes sociedades.(CARRIÓN, 2006, pp. 38)

El fútbol debe ser considerado como la práctica cultural a escala global dominante, hoy en día a nivel mundial se vive un complejo proceso de reconstrucción de identidades, entonces se busca el reconocimiento de identidades propias, por eso hoy en día el fútbol es la industria del entretenimiento mayor y es uno de los consumos culturales más importantes a nivel mundial.

2.3.2 Fútbol y sociedad

El fútbol no es un espejo ni un reflejo de la sociedad, es simplemente parte de ella, y como tal, un escenario de la representación social donde, por un lado, se visibilizan muchos de sus componentes y, por otro, se materializa un simbolismo colectivo. Es un ámbito en donde simultáneamente uno se ve y es visto; porque es un espacio con gran densidad de representación. (CARRIÓN, 2006, pp. 9)

Hay un mundo del fútbol, sociedades del fútbol, futbolistas y futboleros, visibles e invisibilizados en complejos procesos que se entrelazan, interactúan, exhiben modas, enuncian razones y viven pasiones, que tiene como fundamento la competencia de individuos que antes buscan ganar, siendo ésta la base del entretenimiento. *Bis*

Las descripciones y explicaciones del fútbol, en referencia a la sociedad de la que es parte, posibilitarán una mejor comprensión de esas sociedades limitadas al mundo del fútbol, del equipo; contingentes de la performance del juego, del cual proviene su sentido su identidad y pertenencias, pero que funcionan en tanto está inserto en el otro mundo, el de la vida cotidiana, del que se abstrae el momento del encuentro y se anima en el interface, en el que se proyecta un partido excepcional. *Bis*

El fútbol mantiene una estrecha relación con la sociedad, porque es un espacio de representación, hasta el punto de que el hincha y el aficionado, encuentren la manera de apoyar a su equipo mediante aspectos de identidad como; vestimentas, barras y souvenirs, para fortalecer su sentido de pertenencia. *Bis*

La función social. 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. (CARRIÓN, 2006, pp. 22)

Es tal la influencia del fútbol en la sociedad ecuatoriana que hasta en los barrios más pobres y pequeños del país existen espacios para la práctica de este deporte, en donde expresan sus habilidades y afición. *Bis*

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. *Bis*

Entonces la función de integración/ exclusión social dentro y fuera del deporte, se ha formado redes sociales o capital social, así como identificándose a través de los imaginarios que construyen. Por eso el fútbol es una sociedad donde se reproduce la sociedad. *Bis*

El fútbol ha generado desde la perspectiva de Rawls, un real desarrollo de la sociedad al beneficiar a los más desfavorecidos de la misma. Además ha sido capaz de generar nuevas expectativas y sueños, esto, según Rawls es lo que define el nivel de bienestar que alcanzarán los individuos en su vida, he ahí su gran importancia. *Bis*

El fútbol derrumbó algunos muros que la sociedad se había negado a destruir. En su interior jamás se habla de blancos y negros, tampoco de regiones o provincias. Actualmente la realidad es otra y esto se ha podido lograr a través del fútbol, porque al momento que nuestra selección tiene su participación, todo el país se une para formar parte de una sociedad incluyente.

Por otro lado, el fútbol ha sido un escenario de lucha por la equidad de género, y se ha convertido en un espacio de transformación social que se debe utilizar y potenciar para lograr objetivos de equidad.

2.3.3 Deporte en la sociedad

La actividad deportiva ha estado unida, desde sus inicios a distintas manifestaciones del ser humano. En este sentido, el deporte se ha convertido en un elemento cultural de una gran trascendencia en la intercomunicación de las personas y los pueblos, hasta el punto que el deporte es una de las actividades que ocupa mayor espacio en todos los medios de comunicación y suscita mayores intereses entre los receptores. (RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 275)

Para Antonio Alcoba “El fenómeno deportivo, propio de este siglo, se ha convertido en algo consustancial con la vida del hombre actual, del cual no puede separarse, al ser el hombre quien busca, a través del deporte, una salida a la agitación de su vida y para romper unos moldes en los cuales ha quedado introducido por la mecanización de su existencia”(RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 275)

En toda actividad deportiva se establece una comunicación entre los deportistas y entre estos y el público. Esta comunicación directa y personal se ve forzada por la acción multiplicadora de los medios de comunicación social en el desarrollo de su función informativa. *Bis*

El deporte, en el mundo actual de capitalismo globalizado ha pasado de ser una actividad de distracción, a convertirse en un verdadero sector económico que maneja grandes capitales.

Como actividad productiva, el deporte crea mercados cuya talla se acerca según estimaciones a representar el 1% del PIB de los países desarrollados y el 2% del comercio mundial. . (SAMANIEGO, 2006, pp. 61)

Se puede considerar al deporte como una industria generadora de empleos y de grandes capitales, y con profundos efectos a nivel social. *Bis*

El deporte es una actividad formativa, creadora e impulsora de capacidades. Se lo puede considerar entonces como un factor de desarrollo.

La práctica deportiva genera en la población una sensación de satisfacción de bienestar general. Además genera confianza social, sentido de integración e identidad que promueven la confianza.

Según Villena, el deporte es el elemento más importante de socialización natural, y al que solo se antepone otros como la familia y la escuela. Deporte significa vivir en sociedad, promueve el trabajo en equipo y la sociabilidad. El espectáculo deportivo cumple un doble rol: paradójicamente integra y divide.

El deporte se ha convertido en uno de los principales espacios de celebración del nacionalismo en las sociedades contemporáneas, básicamente por el hecho de existir torneos en los que “las justas deportivas se conviertan, también, en una forma de competencia entre naciones” señala, Villena.

El deporte ha sido utilizado como representante de los países y de sus diversos sistemas, ya que las competencias mundiales se han convertido en verdaderos espacios de comparaciones entre los Estados, es por ello que el deporte ha jugado un rol importante como mecanismo de legitimación del Estado, a través de la promoción del nacionalismo, indica Villena

Es muy interesante la posibilidad que ofrece el deporte de competir en situaciones de “igualdad” entre países pobres versus grandes potencias y, a veces, ganar.

El espacio deportivo permite alcanzar a otro nivel aquella común integración que no se da a nivel cotidiano.

El deporte genera importantes efectos a nivel individual, tanto desde una perspectiva fisiológica como psicológica. En cuanto al efecto fisiológico el

deporte contribuye a la prevención y prolongación de la salud. La salud se define de acuerdo a l Congreso Constituyente de la OMS en 1948 como el “estado completo de bienestar físico, mental y social y no la mera ausencia de la enfermedad”, analiza Villena.

Más allá del efecto fisiológico positivo, el deporte contribuye al bienestar de los individuos pues tiene también un impacto psicológico positivo.

Varios estudios muestran la relación directa entre la actividad deportiva y la sensación de bienestar psicológico mental y emocional.

2.4 FÚTBOL COMO ACTIVIDAD ECONOMÍA

2.4.1 Fútbol y economía

En la actualidad, es imposible entender el fútbol sino es en relación a la economía mundial y a la microeconomía de cada unidad productiva (El Club). (*PONCE, 2006, pg. 9*)

Hoy en día el fútbol a más de ser uno de los deportes más apasionados en la sociedad, se ha convertido en un negocio para dirigentes y profesionales, por lo que ha pasado de ser una empresa deportiva a una empresa comercial.

La relación economía y fútbol se podría decir que, históricamente nace al momento en que empieza a cobrar por ingresar a espectar un partido de manera directa, lo cual es el resultado de una exigencia que el mismo deporte plantea. (*PONCE, 2006, pg. 10*)

Necesariamente se debe realizar este cobro, para la subsistencia del club y para mantener en óptimas condiciones el escenario deportivo, caso contrario el equipo no podría desempeñarse adecuadamente por la falta de recursos.

A esto, se une también el rol que la televisión ha desempeñado para el desarrollo y revolución del fútbol a nivel mundial.

A continuación se indica la distribución del financiamiento que realizan varios países para la subsistencia de sus equipos.

Estructura del financiamiento de los equipos						
	Italia	UK	España	Argentina	Brasil	Ecuador
Venta jugadores	15%	13%	9%	31%	20%	5%
TV	39%	25%	37%	20%	50%	10%
Sponsor / publicidad	15%	29%	18%	22%	20%	30%
Estadio	31%	33%	36%	27%	10%	55%

Figura 1. Fútbol y economía 2006.

El fútbol se ha convertido en la principal industria del entretenimiento del país, logrando impulsar significativamente a ciertos sectores de la economía, por los enlaces horizontales y verticales que este produce. Esto significa que si el fútbol por sí mismo es un generador de riqueza, no se puede negar que sea un motor que impulsa a otros sectores de la economía. (CARRIÓN, 2006, pp. 18)

Para tener una aproximación a los recursos económicos que genera se podría decir que hay tres sectores claros de incidencia económica: **el fútbol llamado profesional, el barrial- estudiantil y el informal** que ronda por los anteriores. (PONCE, 2006, pp. 19,20)

- **El fútbol profesional.** En términos de producción directa del fútbol de alta competencia en el país, se puede decir que los costos de la organización de los equipos de primera categoría A y B del fútbol

ecuatoriano no bajan de los 42 millones de dólares. A ello se debe sumar los costos de la selección nacional que no son menores a los ocho millones de dólares. Esto significa que el fútbol profesional cuesta unos 50 millones de dólares al año. (*PONCE, 2006, pp. 20*)

- **Producción indirecta.** A ello hay que multiplicar de manera geométrica las inversiones que hacen las empresas de sponsors (refrescos, bancos), los medios de comunicación, las compañías de aviación, los servicios hoteleros, los bancos y la venta de jugadores entre otros; porque el fútbol nos mueve en cadena gracias a los enlaces verticales y horizontales que genera. No es nada despreciable decir que son más de 100 millones de dólares al año los que mueve indirectamente el fútbol, lo cual hace que la economía nacional no pueda prescindir de sus cuentas nacionales.*Bis*

- **El fútbol barrial.** De los gastos atribuidos a esta categoría, podemos convenir un valor no menos de 100 millones de dólares, que es lo que el deporte barrial mueve nacionalmente. *Bis*

- **Fútbol estudiantil.** Anualmente mueve alrededor de 20 millones de dólares a nivel nacional.*Bis*

El deporte, en el mundo actual del capitalismo globalizado ha pasado de ser una actividad de distracción, a convertirse en un verdadero sector económico que maneja grandes capitales.*Bis*

Como actividad productiva, el deporte crea mercados cuya talla se acerca según estimaciones a representar el uno por ciento del PIB de los países desarrollados y el dos por ciento del comercio mundial.*Bis*

En toda práctica deportiva del fútbol debe sumarse lo que se produce informalmente alrededor del fútbol: comida, camisetas, reventa de taquilla, apuestas.

Impacto económico del deporte		
Actividad	Salarios	Otros gastos
1. Deporte como entretenimiento	Jugadores, entrenadores, apoyo médico, administrativo.	Todos los bienes y servicios como ropa, equipamiento, apoyo logístico, etc.
1.1 Equipos		
1.2 Partidos	Personal de camerinos, vendedores de entradas y cuidadores, limpieza, árbitros, etc.	Bebidas, objetos publicitarios, energía, agua, etc.
1.3 Medios especializados	Periodistas, anunciantes, etc.	Todo material para preparar la cancha.
1.4 Estadios	Administración y mantenimiento.	Construcción y mantenimiento.
2. Deporte como actividad física	Instructores, directores técnicos, administrativos, etc.	Construcción, máquinas y aparatos, comidas, bebidas, etc.
2.1 Facilidades deportivas		
2.2 Manufactura	Toda la cadena de producción e importación.	Bienes de capital e intermedios usados en la producción, publicidad, etc.
2.3 Venta al por menor	Toda la cadena comercial	Espacio, servicios, publicidad, etc.
3. Impuestos y tasas	Personal ligado a la recolección de impuestos.	Otros gastos gobierno.

Figura 2. Fútbol y economía 2006.

El fútbol genera bienestar e importantes efectos económicos positivos desde la perspectiva macroeconómica como de la microeconómica. Es un sector creador de empleos directos e indirectos, creador de importantes capitales que contribuyen al crecimiento económico del país. Es también un factor de desarrollo individual que mejora la calidad de vida de las personas que lo practican, a la vez que les otorga herramientas formativas eficientes para un mundo cada vez más competitivo. Incide directamente sobre el desarrollo nacional, pues impulsa la movilidad e integración social, en especial de los sectores más deprimidos. (*PONCE, 2006, pp. 22*)

Es entonces indispensable reflexionar como insertarse positivamente en la globalización deportiva y pasar de un rol pasivo, a un rol activo trabajando por construir una relación más igualitaria con los centros de poder mundial y buscando una mejor participación de los beneficios producidos por la industria del deporte.*Bis*

2.4.2 Fútbol y profesionalismo

La profesionalización que se logra en la década del setenta, produce una libre movilidad de la fuerza de trabajo (es decir del futbolista) que conduce a uno de los cambios más importantes de nuestro fútbol: los jugadores rompen la atadura localidad – club y al hacerlo infringen un golpe importante al factor regional y local de escoger los jugadores para la selección nacional. Pero, además, trae una nueva forma de construir las identidades porque la adscripción por pertenencia pasa a un plano secundario mientras aquella función empieza a primar, sobre todo a la hora del reconocimiento que hace el mercado y la política. En otras palabras, la liberación de la atadura a la localidad – club hace que las identidades provengan más de la función que de la pertenencia. A partir de este momento cambia el contenido social del jugador: deja de ser predominante de clase media para adquirir su connotación primordialmente popular, con lo cual se abre por primera vez en el país la posibilidad de democratizar la práctica deportiva. (*CARRIÓN, 2006, pg. 12*)

Desde el fútbol también se construye una imagen ilusoria de la disminución de las barreras sociales gracias al potencial ascenso social que puede obtener un grupo minoritario de futbolistas nacidos en la pobreza y en ciertos lugares preferidos. El ascenso se obtiene mediante los ingresos económicos venidos de su actividad profesional como futbolista, como referentes mercantiles de varios productos y por el status que nace del éxito y de los triunfos deportivos. *Bis*

El fútbol, a más de ser un deporte, ha pasado a ser una de las profesiones más lucrativas en el mundo entero, por ello resulta inevitable que el fútbol no marque la historia de un deportista, debido a que cada partido cada encuentro forma parte de la historia del personaje.

Uno de los efectos negativos de esta profesión es el desgaste físico del futbolista, debido al intenso esfuerzo físico al que están sometidos, es por ello que generalmente la edad límite en este deporte es los 30 años.

La mayoría de los profesionales de fútbol en nuestro país han surgido de familias de escasos recursos económicos, de lugares olvidados y marginados del país, es por ello que han encontrado en el fútbol una forma de surgir convirtiéndose en figuras nacionales.

Así lo afirma Carrión en su libro *Quema de tiempo y área chica "Fútbol e historia"* expresando que la cartografía ecuatoriana se ha ampliado gracias al fútbol, en tanto hemos hecho del mundo parte de nosotros y porque hemos incorporado a la geografía nacional algunos lugares olvidados del territorio como son Ancón, el Chota o Piquiucho. (CARRIÓN, 2006, pg. 27)

Y esto no sucede únicamente en nuestro país, ya que América Latina ha permitido observar varios casos de astro que han surgido de los suburbios y favelas más pobres del globo, los ejemplos a citar son varios: Pelé,

Maradona, Romario, y en nuestro país la mayoría de integrantes de la selección del fútbol.*Bis*

Cabe mencionar que esta profesión no solo ha dado apertura a hombres, hoy en día existen mujeres inclinadas por este deporte.

Durante los últimos años la práctica del fútbol femenino ha crecido paulatinamente en el Ecuador en la actualidad mujeres de todas las edades practican este deporte, tanto a nivel de ligas barriales, clubs deportivos, colegios y universidades del país.

2.4.3 Fútbol y comercio

En toda práctica deportiva del fútbol debe sumarse lo que se produce informalmente alrededor del fútbol: comida, camisetas, reventa de taquillas, apuestas, etc. (*PONCE, 2006, pp. 21*)

La necesidad de la gente de sentirse identificada y demostrar que es parte de un determinado equipo de fútbol, es lo que hace importante la relación fútbol-comercio.

En este deporte el comercio puede evidenciarse en varios niveles, desde el vendedor ambulante de camisetas, comida, accesorios, hasta empresas que comercializan sus productos gracias al fútbol, generando así un intercambio de beneficios. He allí el impacto económico-comercial que el fútbol crea desde las ligas barriales hasta las profesionales.

En los años en que el Olmedo consiguió varios éxitos, se registró también el auge del comercio formal e informal en la ciudad, entre los cuales destacamos la confección de camisetas, gorros, recuerdos alusivos al club que se lucían en locales comerciales, bares, restaurantes, medios de transporte, entre otros, comentó Eduardo Granizo, exdirigente del equipo.

Es así que, varios comerciantes de la tan conocida calle Guayaquil comentan el boom económico que les han traído los triunfos del Olmedo, y se refieren a un hecho en particular el campeonato del año 2000, lo que según dicen les generó gran demanda de productos que permitían los hinchas demostrar que son hinchas del equipo campeón.

El éxito deportivo de Centro Deportivo Olmedo reactivó y fortaleció diversas áreas comerciales en la ciudad como alimentación, transporte, vestimenta, música e inclusive medios de comunicación, puesto que, todos querían expresar su sentimiento de orgullo por ser parte del “ídolo” riobambeño.

Granizo, comenta que en los tiempos de ventura para el equipo, fueron elevados los montos de dinero que se manejaron alrededor de Centro Deportivo Olmedo, pues el equipo se convirtió en un referente deportivo y comercial para la ciudad.

Es así que, grandes empresas nacionales e internacionales apostaron por este equipo e invirtieron en él, basándose en las campañas de éxito del Olmedo.

2.5 FÚTBOL Y COMUNICACIÓN

2.5.1 Fútbol y periodismo

La relación fútbol – periodismo está ligada de forma interactiva y es así que los medios no pueden prescindir del deporte y el deporte no puede cortar lazos con los medios de comunicación, puesto que, ambos contribuyen con su desarrollo. (LUCAS, 2006, pp. 11)

Las exigencias del fútbol a los medios se sintieron con la presión para que la prensa ayude al fútbol a desprenderse del rugby, para que la radio transmita el partido de vista en vivo y en directo, para que la televisión integre lo local a lo

global y para que en el futuro el internet termine de consolidar este proceso.
(LUCAS, 2006, pg. 18)

Analicemos el caso de la televisión, que vino para quedarse por largo rato en la historia, hizo que el fútbol se transformara en imagen y que se universalizara en tiempo real aunque disociado entre la taquilla local y el espectáculo global. Los cambios que introdujo son notables. Allí, por ejemplo, la mutación en los colores de los uniformes, la conversión de los espectadores en actores, la definición de los horarios de transmisión, el estadio convertido en set de televisión, la mundialización de la jerga deportiva, la presencia de los futbolistas- vitrinas, el desarrollo de los estilos nacionales de juego, entre otros.
(LUCAS, 2006, pg. 14)

En la difusión del fútbol tuvieron mucho que ver los medios de transporte de pasajeros y bienes- como los navíos y el ferrocarril- y en su globalización jugó una función determinante la televisión. La entrada de este medio de comunicación revolucionó el fútbol y su relación con los otros medios.*Bis*

Sin temor a equivocación, se puede afirmar que la televisión puso un antes y un después al fútbol, y lo hizo desde el último tercio del siglo pasado, más concretamente a partir del mundial en México 1970, cuando se lo pudo ver en el mundo entero de manera directa gracias a la televisión satelital.(CARRIÓN, 2006, pg. 14)

Con la televisión definitivamente el fútbol entra en una nueva lógica. Un primer cambio que se observa tiene que ver con el salto que se produce cuando se sustituye la lógica que introduce el binomio local-visitante, que incidió en la necesidad de transmisión del partido en vivo y en directo, hacia la lógica local-global que lleva a la integración universal de un espacio continuo donde la cancha y el estadio quedan subsumidos dentro la dinámica que tiene la televisión

mundial, controlada monopólicamente por sponsors y cadenas de transmisión televisiva.*Bis*

De esta manera se convierte en un negocio espectacular que masifica su consumo e internacionaliza el fútbol, dando lugar inclusive a la transformación de los medios de comunicación, a nivel discursivo con que se da cuenta de las actuaciones de un seleccionado, tendiendo a expresar un sentimiento de optimismo e integración nacional. *Bis*

En el fútbol pueden identificarse varias cualidades espectaculares como su capacidad de ritualización, de crear símbolos y condensar emociones, de secretar y recibir mensajes. De este modo, el espectáculo futbolero “puede ser entendido como una serie de actos escénicos y actos de habla que tienen lugar dentro y fuera del estadio” así lo afirma Villena, 2001. Las industrias massmediáticas, a través sobretudo del periodismo deportivo ya sea radial, televisivo e impreso, han tenido un papel de capital de importancia en este proceso, principalmente en las últimas décadas, en torno a la difusión de las copas mundiales de fútbol.(*CARRIÓN, 2006, pg. 21*)

2.5.2 Fútbol y Literatura

En este principio de milenio parece que la humanidad ha encontrado en la era del fútbol un nivel de presencia generalizado en el planeta y un grado de influencia en múltiples esferas del quehacer social. Se trata sin duda, de uno de los fenómenos globales más expansivos de la hora actual; al extremo que su referencia es obligatoria en los ámbitos de globalización cultural y económica.(*PÉREZ, 2006, pp. 11*)

Existe la percepción generalizada de que el fútbol no ha sido una de las preocupaciones principales de los intelectuales y académicos. La intelectualidad

nacional no se ha dado el tiempo de construir su historia, reflexionar sobre este fenómeno y generar una verdadera cultura del fútbol ecuatoriano.*Bis*

Es así que, cuando se han superado estos prejuicios el enfoque dominante ha sido el deportivo-emocional, encarnado en el periodismo del día a día, que no toma distancia frente al hecho deportivo. De esta manera los periodistas deportivos junto a los medios de comunicación se han constituido en los portavoces de un territorio infranqueable.*Bis*

El fútbol ha sido ampliamente analizado y debatido, convirtiéndose en un tema para la literatura, la economía, la cultura, la política y la sociedad.

La relación entre literatura y fútbol nació hace mucho tiempo. Se podría decir que son consustanciales porque el fútbol requiere una narrativa que le de racionalidad y lógica discursiva con la finalidad de integrar sus varias dimensiones operativas. Al fútbol se lo relata, analiza y narra, así como también se lo interpreta y comenta. (*PÉREZ 2006, pp. 16*)

El fútbol tiene una narrativa que le es propia y otra que se estructura sobre la base de metáforas. La primera dimensión narrativa viene de la lógica del fútbol como deporte. Para nadie es desconocido que tiene una jerga propia, donde se conjugan un conjunto de categorías importadas de distintas disciplinas del quehacer intelectual. En otras palabras, esta narrativa tiene un lenguaje que viene de la geometría, la guerra, la religión y la fauna.*Bis*

Un lenguaje con extranjerismos propios, provenientes del inglés. Allí se construye un tejido discursivo propio de la literatura balompédica.*Bis*

El fútbol difícilmente puede ser entendido fuera de los postulados de la geometría euclidiana. Están: el punto penal, la sucesión de puntos como línea media o de meta y espacio de la cancha bajo el formato de un rectángulo. El arco a manera de meta tiene horizontales y verticales; así como el fútbol puede ser vertical u horizontal. *Bis*

Además, el fútbol recurre permanentemente al lenguaje conceptual proveniente del carácter bélico que encierra este deporte, lo cual le permite incorporar a la narrativa y a su esencia los principios y categorías de la guerra. Pero lo hace desde una perspectiva que racionaliza la violencia.(PÉREZ 2006, pp. 17)

La segunda dimensión narrativa se la construye desde la distancia del hecho deportivo, sea como periodismo, ciencia social o literatura. Porque al fútbol se lo juega y se lo reflexiona, por ser una actividad que se vive tanto dentro de la cancha como fuera de ella. La forma de vivir del fútbol es hablándolo, verbalizándolo, que los aficionados sean también un importante actor en este espectáculo.*Bis*

Por tanto, se puede afirmar, sin temor a equivocación, que el fútbol se ha constituido en un género literario vinculado a lo dramático y a lo épico, donde han jugado un importante papel, los poetas, novelistas, cuentistas y probablemente con mayor peso los ensayistas.(PÉREZ, 2006, pp. 18)

La narrativa del fútbol propia de su género, no solo que nos habla de héroes, hazañas, hechos históricos, traumáticas derrotas, sino también de lo vivido cotidianamente por aquellos personajes que viven y se desviven; es decir, permite extender la jornada deportiva más allá de los noventa minutos que dura el partido y del restrictivo espacio del rectángulo donde se realiza. Y lo logra a través de un tejido discursivo altamente creativo donde la ficción y la metáfora juegan con fuerza su propio partido.*Bis*

2.5.3 Fútbol y publicidad

La convocatoria del fútbol es de una magnitud tal, capaz de establecer como imagen definitiva de este deporte a determinadas marcas a nivel mundial como Nike, Adidas, Puma, Marathon, Reebok, Puma, Coca Cola entre otras.



Fotografía 11. Revista Estadio

En el mundo del capitalismo actual y de las grandes multinacionales, para el desarrollo de sus grandes marcas internacionales el sector deportivo se ha basado en el marketing de la identidad, un claro ejemplo es Nike, quien aprovechando la relación entre identidad y deporte cambio el sentido de vender nacionalismo dentro de los deportes y se empezó a vender deporte a través de la identidad.(CARRIÓN, 2006, pp. 12)

La cancha deja de ser el espacio de juego para convertirse en una vitrina comercial. Este efecto también se observa en las selecciones; en las eliminatorias y el campeonato mundial en donde se enfrentan las marcas Adidas y Nike, simultáneamente a los equipos. Esta nueva forma del negocio asegura a los jugadores maximizar los ingresos en el corto tiempo de vida profesional de que disponen, al menos en los equipos grandes que mejor pagan, pero también puede implicar una reducción de su desempeño, de su máximo potencial a uno socialmente aceptado. (SAMANIEGO, 2006, pp. 34)

La publicidad en el fútbol es una codiciada industria, por la cantidad de capitales que en la misma se manejan, es por ello que las figuras destacadas de este deporte no se niegan a contribuir con su imagen para lograr una exitosa promocionan de la marca en su país, y a la vez obtener un beneficio económico importante.*Bis*

Un ejemplo de ello es Antonio Valencia, que en nuestro medio ha prestado su imagen para promocionar bebidas, lubricantes de autos, compañías telefónicas y por su puesto marcas de ropa y zapatos deportivos simultáneamente, lo que refleja su incidencia a nivel nacional.

Emplear a figuras del fútbol como imagen de una marca es una estrategia comercial muy empleada y exitosa en el medio publicitario y en los últimos tiempos se trata de explotar al máximo su potencial, debido al impacto que una figura del fútbol como ninguna otra puede causar, esto reafirma la posición e influencia de este deporte en la sociedad.(*CARRIÓN, 2006, pp. 13*)

Según Carrión, en Fútbol y economía, hoy los deportistas son estrellas comerciales y también de los resultados, porque lo uno sin lo otro no puede existir, lo cual les ha convertido menos en deportistas y más en modelos de prendas de vestir, hojas de afeitar o de cualquier producto global de consumo. La creciente mercantilización ha hecho del fútbol la industria del entretenimiento.

Este vuelco en el mundo del fútbol inicia con la presidencia de Joao Havelange en la FIFA, porque le dio un giro definitivo a la internacionalización y comercialización del fútbol, y lo consiguió al momento en que se produce una alianza entre la FIFA, la televisión y el mercado.(*SAMANIEGO, 2006, PP. 15*)

Havelange cuando llegó a la FIFA afirmó: “He venido a vender un negocio llamado fútbol”. Para el efecto se alió con Coca Cola y Adidas para a la par de promover la venta de sus productos, impulsar con sus recursos los proyectos de ampliación de las esferas territoriales del fútbol mediante la organización de campeonatos mundiales en los continentes y países periféricos. Con todo ello, no solo que empezaba la generalización del fútbol por todo el planeta, sino que también el mercado penetraba en lugares donde nunca antes lo había hecho. Transformando al fútbol de un deporte-espectáculo, a un negocio-espectacular planetario. (*SAMANIEGO, 2006, PP. 15,16*)

2.5.4 Prensa deportiva

En la década de los 50 el periodismo deportivo toma una forma un poco más profesional, y ya no hay dudas de que el fútbol es el deporte más popular del país. Por esos años aparecen tres figuras que harían historia en la prensa deportiva ecuatoriana: Blasco Moscoso Cuesta, Carlos Rodríguez Coll, y Alfonso Laso Bermeo. (LUCAS, 2006, PP. 31)

Con sus frases ingeniosas, la utilización del sentido común en sus comentarios, la dureza de la crítica y un estilo similar al de los narradores y comentaristas del Cono Sur, estos tres periodistas le dieron un vuelco importante al periodismo deportivo, adaptando el lenguaje a los nuevos tiempos en que Ecuador ya no era un país desconocido a nivel internacional y el fútbol se iba transformando en una pasión popular. *Bis*

Blasco Moscoso, considerado por muchos periodistas como el maestro de los comentaristas futbolísticos era famoso por sus frases creativas al describir las acciones de un partido. Una de las que pasó a la historia surgió de la descripción de las posibilidades de un equipo humilde ante otro lleno de estrellas cuando argumentó que “los nombres son ilustres pero al frente se pone a una escuadra de hombres”, con lo que dejaba claro que al final de cuentas estrellas o no todos era seres humanos. Además fue uno de los pioneros de las revistas deportivas en Quito con Suceso Deportivo y Deportes a inicio de los 50. (LUCAS, 2006, pp. 31,32)

José Navarro, editor general de la revista Estadio, en un artículo escrito en el año 2005 describió esta trilogía de periodistas para las nuevas generaciones: “Un periodista que se fue al más allá dejando su sello de integridad, sus enseñanzas a borbotones, su maestría en el relato, los trazos nítidos de su pluma solía decir: “en vida señor, en vida...” se refería, que los homenajes y la gratitud se demuestra cuando el personaje se halla aquí en la tierra”. (LUCAS, 2006, pp. 32)

Don Carlos Rodríguez Coll fue ese periodista que con sus característicos relatos desde la radio de su propiedad estremecía a quienes lo escuchaban y disfrutaban de su relato.*Bis*

Alfonso Laso Bermeo ha estado presente en doce ecuménicas copas mundiales, por lo que, es considerado como el maestro de comunicadores deportivos, y ha sido galardonado por sus logros.*Bis*

Se considera a estos personajes como la trilogía que marcó la historia de la prensa deportiva en nuestro país, así lo explica Kintto Lucas en su libro Fútbol y Periodismo.*Bis*

Sin embargo, el periodismo deportivo no ha tenido la necesaria consideración en los medios de comunicación como acertadamente observa Woodward, cuando advierte *“Ni los sociólogos ni los especialistas en medios de comunicación se han ocupado detenidamente del deporte, a pesar de que la página deportiva es la que vende el periódico.”*. (RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 275).

La información deportiva posee unos rasgos diferenciadores de otras aéreas informativas:

- Tendencia al sensacionalismo. Los temas deportivos suelen tratarse de forma sensacionalista tanto en su diagramación como en su tratamiento periodístico.
- La extensión dedicada a estos contenidos es proporcionalmente superior a otras aéreas informativas.
- Abundan en esta sección los gráficos y el color. Adquiere especial importancia en estas páginas la información gráfica, cuadros estadísticos y demás elementos infográficos.
- Los géneros periodísticos más utilizados suelen ser la crónica, el reportaje y el comentario.

- La información sobre las actividades deportivas debe abarcar diversos aspectos como los resultados, jugadas más destacadas, datos estadísticos comparativos, valoración del partido, opiniones diversas y el ambiente entorno al partido.

Esta área de especialización periodística tiene importantes connotaciones con otras áreas de especialización. Así ocurre, por ejemplo, en la información nacional por sus vinculaciones con la actividad política, también mantiene estrecha relación con la información económica y de espectáculo. (RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 282).

2.5.5 Escuelas de periodismo deportivo

Desde la década de los 50 en varios países latinoamericanos surgieron revistas deportivas cuyas reacciones fueron una especie de “escuelas” de periodismo deportivo para muchos jóvenes interesados en la profesión. (LUCAS, 2006, pp. 35).

Algunas lograron sostenerse poco tiempo, otras duraron unos años y finalmente pocas fueron las que lograron sostenerse durante décadas, transformándose en una especie de palabra autorizada del periodismo deportivo, porque además fueron evolucionando para tratar al deporte, y específicamente al fútbol como un acontecimiento social. *Bis*

Kintto Lucas, señala a la Revista Estadio como la más destacada e influyente de nuestro país, proyectándose a nivel nacional y manteniendo un equilibrio regional en el tratamiento de la información.

Es por ello que la participación de los intelectuales opinando sobre fútbol fue en aumento y ayudo al mejoramiento del periodismo deportivo ecuatoriano, pero fue en el Mundial Corea-Japón la palabra de escritores, sociólogos, antropólogos fue tomada en cuenta con mayor seriedad por los grandes medios de comunicación social. (LUCAS, 2006, pp. 38).

2.5.6 El lenguaje deportivo

Entre las características de la información deportiva hay que destacar su tratamiento lingüístico. En efecto, el periodismo deportivo cuenta con un lenguaje específico que ha sido objeto de diversos análisis y estudio dada su peculiaridad. (RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 282)

Entre las distintas características del lenguaje deportivo podemos señalar las siguientes:

- **Extranjerismos:** el lenguaje deportivo ha introducido un gran número de términos procedentes de otros idiomas, especialmente el inglés, que han ido incorporándose progresivamente al vocabulario español. Así, por ejemplo, nos encontramos habitualmente en las crónicas deportivas con términos procedentes del francés como **amateur** – no profesional, **debacle** – desastre, **chance** – posibilidad, **marcaje** – vigilancia del rival, o términos ingleses como: **manager** – directivo, **match** – partido, **fairplay** – juego limpio, **corner** – saque de esquina, **chut** – remate con el pie, **obside** – fuera de juego. También nos encontramos con términos italianos como: **libero** – defensa de cierre, **lusismos** – como torcida por afición, así como modalidades lingüísticas latinoamericanas como: **arquero** – portero, **cañonero** o delantero rematador, **patear** o dar un golpe con el pie.
- **Lenguaje belicista:** en la información deportiva se suelen utilizar términos procedentes de la vida militar o bélica transmitiendo así al deporte un enfoque de enfrentamiento. Existen muchos ejemplos de este tipo de terminología como, por ejemplo, cañonazo, disparo, obús, contrincantes, enemigo, ataque, víctima.
- **Tecnicismos:** en esta área de especialización periodística se suelen utilizar abundantes tecnicismos propios de la actividad deportiva. Sin embargo, la comprensibilidad de los textos deportivos suelen ser bastante alta, lo cual nos indica que gran parte de estos tecnicismos han

sido asimilado por los receptores formando parte de su propio acervo lingüístico.

- **Tópicos:** el lenguaje utilizado en esta información suele tener abundantes tópicos y jerga propia de cada deporte. En general, no se cuida suficientemente la calidad del lenguaje deportivo.
- **Utilización de acrónimas y otras modalidades:** en el lenguaje deportivo suelen utilizarse determinadas modalidades semánticas o usos figurados como, por ejemplo, el abundante uso de siglas, la excesiva adjetivación. También se suelen utilizar los sobrenombres de los equipos como el equipo Merengue, Colchonero.

Igualmente, se utilizan en el lenguaje deportivo abundantes tópicos y estereotipos para definir a determinados deportistas. (*RAMÍREZ y FERNÁNDEZ, 1999, pp. 283,284*).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Los métodos que se utilizaron en el proceso de nuestra investigación fueron: Deductivo, analítico y descriptivo.

Deductivo: Este método permitió analizar y estudiar la historia del Centro Deportivo Olmedo y a construir así características de identidad y representación social.

Analítico: Ayudó a realizar un estudio más profundo de los comportamientos de hinchas y aficionados del “Ídolo riobambeño”, infiltrándonos en los espacios de mayor representación de identidad de los involucrados. Determinando y analizando las principales causas y efectos que en estos se produjeron.

Descriptivo: Este método permitió profundizar el tema a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos, dentro y fuera de los escenarios deportivos, para esto se utilizó como eje las variables: independiente (Historia de Centro Deportivo Olmedo) y dependiente (Identidad de los riobambeños).

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se caracterizó por ser documental, bibliográfica, de campo y descriptiva.

Documental – Bibliográfica: Con las fuentes documentales conocimos los puntos de vista de varios autores con relación al fútbol como identidad social y las incidencias en los hinchas y aficionados riobambeños.

De campo: extrajimos datos reales dentro y fuera de los escenarios deportivos, esto lo realizamos a través de técnicas de recolección de datos, con la finalidad de conseguir los objetivos planteados para nuestra investigación.

Descriptiva: mediante esta investigación se detallaron y se determinó aspectos importantes de representación y expresión de identidad, lo que condujo a conocer la incidencia de la historia de Centro Deportivo Olmedo en la identidad de los riobambeños.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y particularidad de la investigación fue no experimental.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según datos del INEC, del censo 2010 Riobamba tiene 225,741 habitantes.

3.5 MUESTRA

Fórmula:

N= universo (225.741)

n= muestra (400)

E^2 =Margen de error (0,05)

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$
$$n = \frac{225.741}{(0.05)^2(225.741-1)+1}$$
$$n=400$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Encuesta: con la finalidad de obtener información del tema a investigarse, aplicamos encuestas de forma directa a todos los involucrados en la investigación.

Entrevista: se realizó entrevistas a hinchas, aficionados, periodistas y comunicadores sociales deportivos, directivos (Olmedo y barras) futbolistas, especialistas (psicólogos, sociólogos, historiadores, etc.)

Grupos focales: a través de esta técnica obtuvimos información útil para nuestra investigación, mediante reuniones con grupos específicos, en nuestro caso, periodistas deportivos, dirigentes de barras y dirigentes de Centro Deportivo Olmedo.

Fichaje: fichas de información en las que se fue registrando el proceso de avance de nuestro tema.

Observación: esta técnica la desarrollamos dentro y fuera de los escenarios deportivos, utilizando como herramienta de registro una agenda personal, en

donde recolectamos todas las manifestaciones y características de hinchas y aficionados.

3.7.1 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se utilizaron gráficos y cuadros estadísticos.

3.7.2 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los datos y la información obtenida durante la investigación, se desprende de la aplicación de los instrumentos aplicados, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

3.7.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En nuestra investigación nos planteamos la siguiente hipótesis: La historia de Centro Deportivo Olmedo, incide en la identidad de los riobambeños; luego de ejecutar las debidas técnicas de investigación se comprobó que en la mayoría de riobambeños no incide la historia de Centro Deportivo Olmedo.

3.7.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio de la incidencia de la Historia de Centro Deportivo Olmedo en la identidad de los Riobambeños desde 1916 hasta 2012, se realizó una encuesta a los riobambeños.

Se realizó en la ciudad, un total de 400 encuestas, muestra que se obtuvo de un total de 225,741 habitantes.

Dentro del público interno se ejecutaron varias entrevistas a las autoridades, jugadores y ex jugadores del Club.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

GÉNERO	
MACULINO	289
FEMENINO	111
TOTAL	400

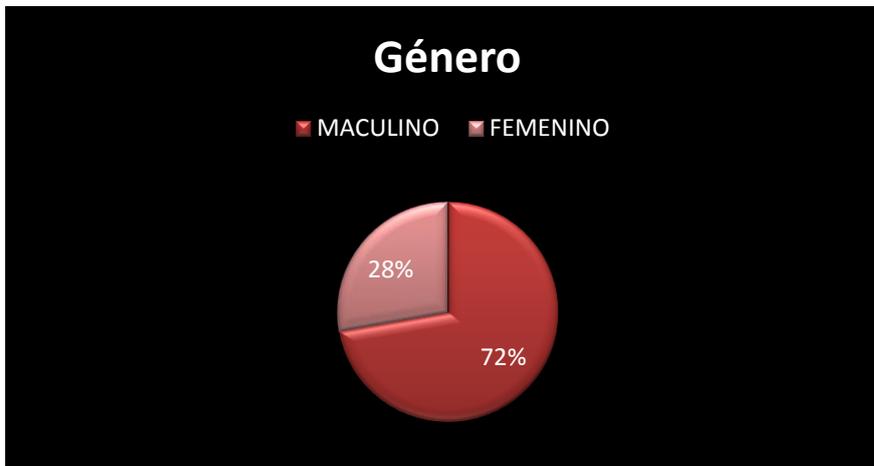


Gráfico 1

Del total de personas encuestadas, el 78 % pertenecen al género masculino, mientras que el 28% restante pertenece al género femenino, lo que indica que son los hombres quienes están dispuestos a colaborar cuando de deporte se trata.

1.- ¿Le gusta el fútbol?	
SI	365
NO	35
TOTAL	400

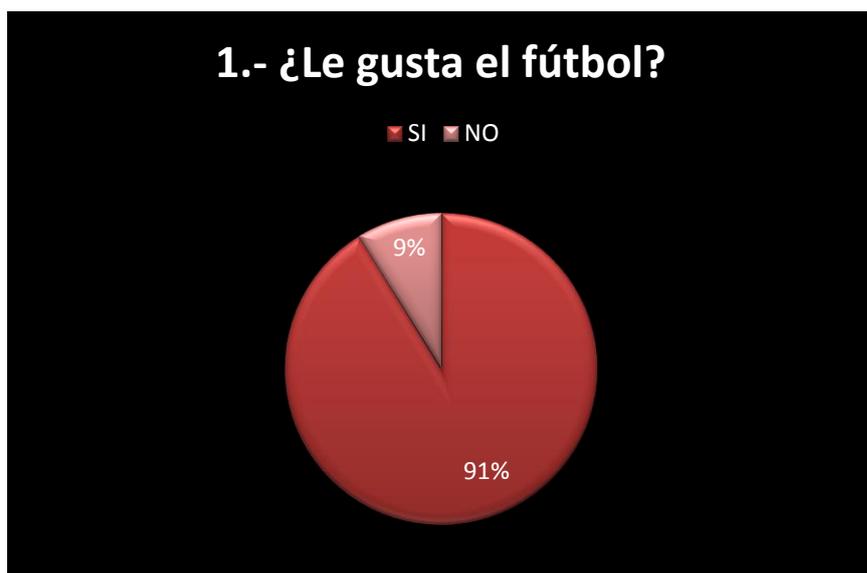


Gráfico 2

El 91% de las personas encuestadas dijeron que si les gusta el fútbol, mientras el 9% manifestó que no le gusta. Esto demuestra que el fútbol es un deporte con gran acogida en nuestra ciudad.

2.- ¿Considera que el fútbol es identidad?	
SI	324
NO	41
TOTAL	365

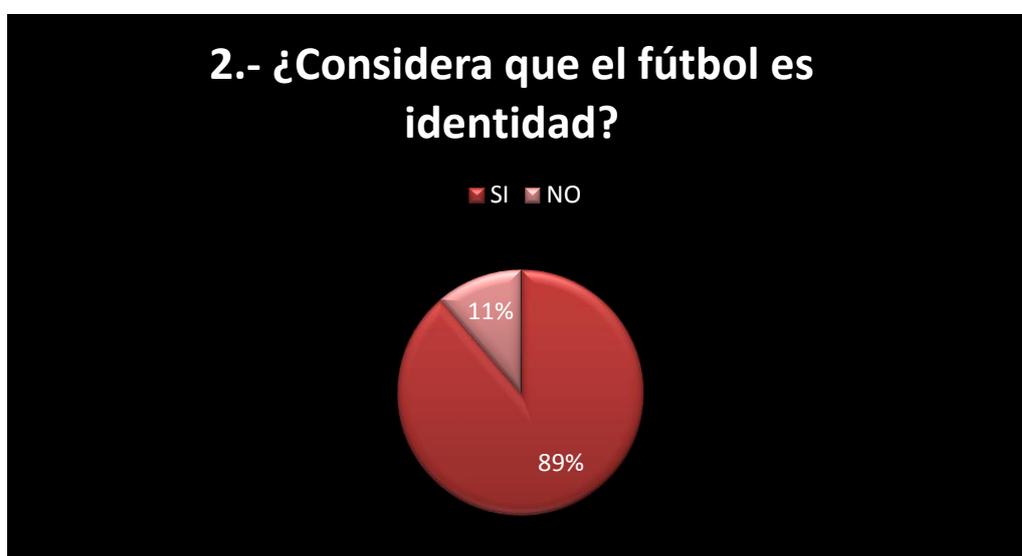


Gráfico 3

Del total de personas a las que les gusta el fútbol el 89% considera que este deporte es identidad, porque es catalogado como el deporte de multitudes, y les permite ser parte de algo que les gusta e identificarse con determinados equipos y personalidades del fútbol, mientras que el 11 % considera que no lo es, pues aducen que es solo un deporte más.

3.- ¿Cree usted que Centro Deportivo Olmedo, tiene acogida por parte de los riobambeños?	
SI	306
NO	59
TOTAL	365

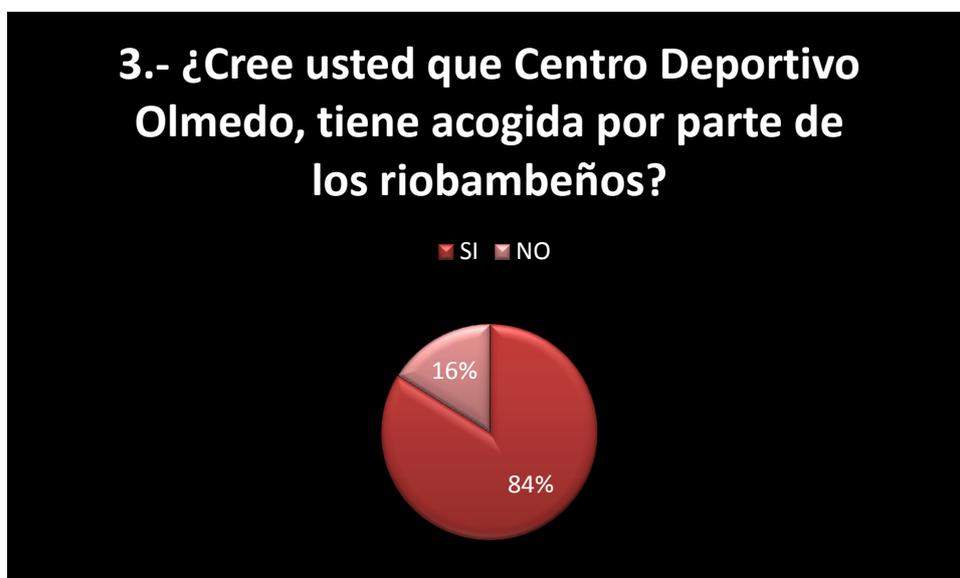


Gráfico 4

Del total de encuestados, el 84% cree que Centro Deportivo Olmedo tiene acogida por parte de los riobambeños, ya que es el equipo único equipo de la ciudad, mientras que el 16% considera que no lo es.

4.- ¿Es hincha de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	120
NO	245
TOTAL	365

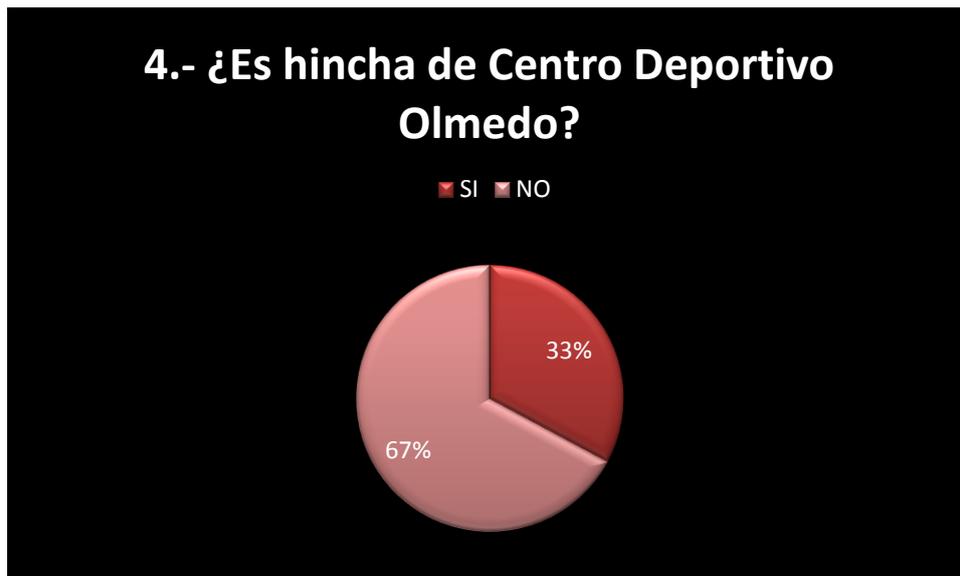


Gráfico 5

El 67% de los encuestados manifestó no ser hinchas de Centro Deportivo Olmedo, porque no le gusta el desempeño del equipo y por ser hinchas de otros equipos, y el 33% si es hincha del Olmedo, pues consideran que es el único representante de la ciudad y lo consideran como el ídolo riobambeño.

5.- ¿Cuáles son las razones por las que es hincha de Centro Deportivo Olmedo?	
Ser riobambeño	64
Amor	9
Me gusta	23
Equipo favorito	17
Es el mejor	7
TOTAL	120

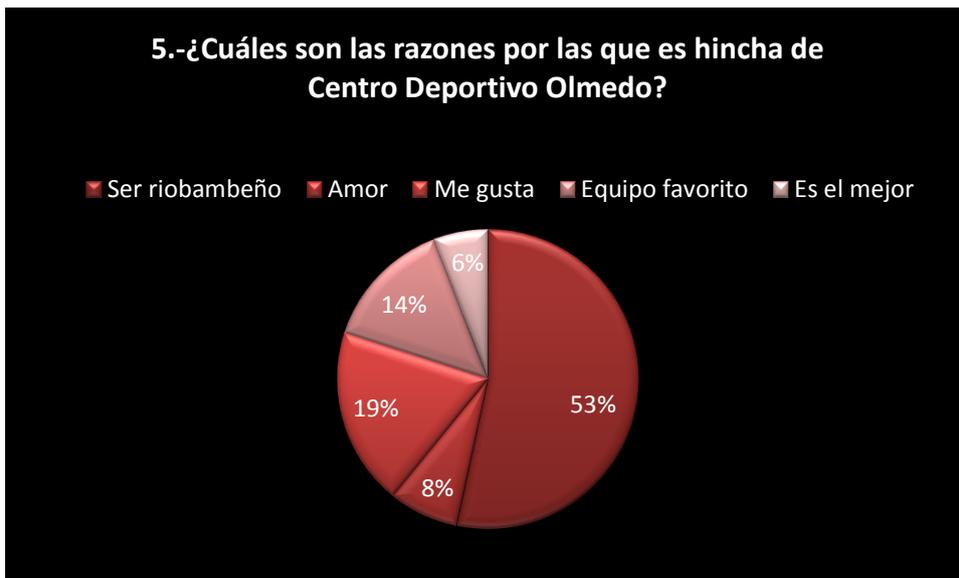


Gráfico 6

Las razones por las que las personas encuestadas afirmaron ser hinchas de Centro Deportivo Olmedo son: ser riobambeños 53%, me gusta 19%, equipo favorito 14%, amor 8 %, y es el mejor 6%, lo que demuestra, que más que por el deporte mismo son hinchas del equipo por sentirlo suyo e identificarse con él.

6.- ¿Conoce usted la fecha de fundación de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	49
NO	71
TOTAL	120

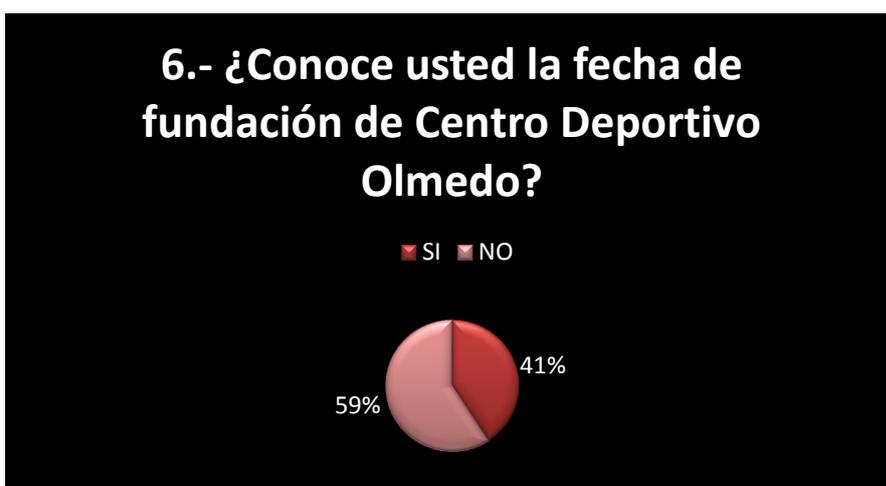


Gráfico 7

Del total de hinchas de Centro Deportivo Olmedo el 41% conoce la fecha de fundación del equipo, mientras que el 59% no la conoce, lo que evidencia un amplio desconocimiento sobre un dato importante del equipo al apoyan.

7.- ¿Cómo demuestra usted ser hincha del Olmedo?	
Acudiendo al estadio	87
Siguiéndolo en los medios de comunicación	33
TOTAL	120

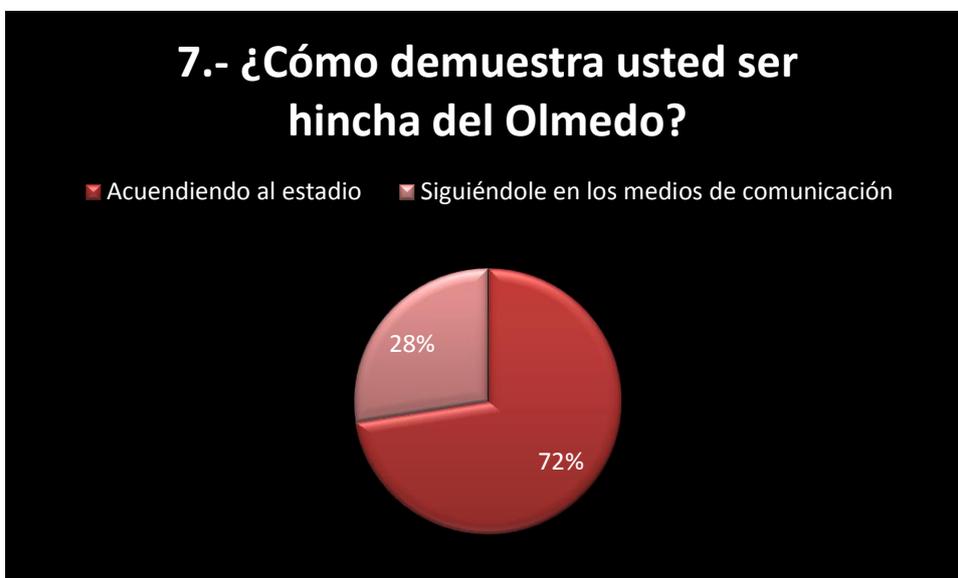


Gráfico 8

El 72% demuestra ser hincha de Centro Deportivo Olmedo acudiendo al estadio, mientras el 28% lo demuestra siguiendo al equipo en los medios de comunicación, esto indica que el equipo cuenta con un apoyo importante de sus seguidores.

8.- ¿Con qué frecuencia suele ir al estadio, para apoyar a su equipo?	
Cada semana	51
Cada mes	68
Nunca	1
TOTAL	120

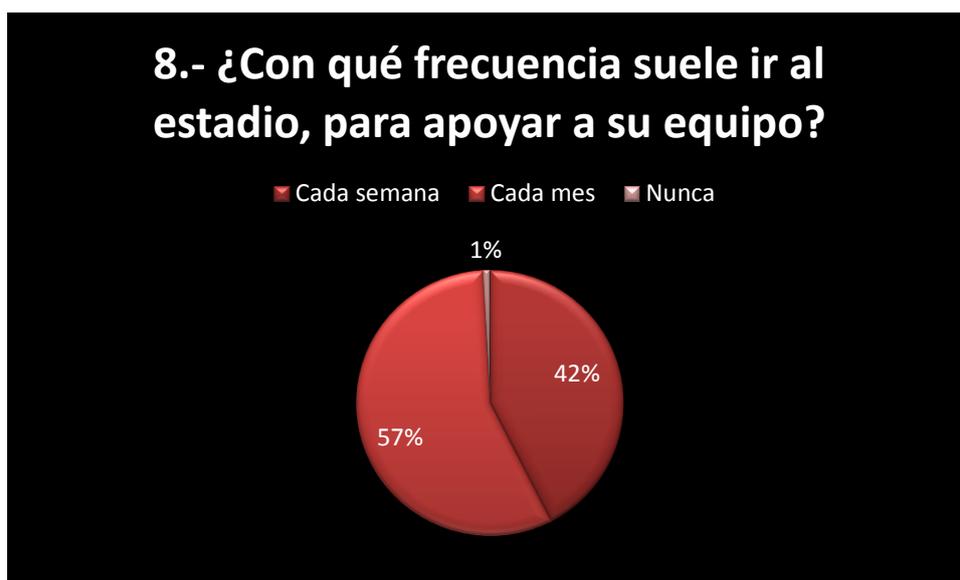


Gráfico 9

Del total de hinchas encuestados, el 57% manifestó ir cada mes al estadio para apoyar a su equipo, el 42% cada semana y el 1% no asiste nunca.

9.- ¿Considera que, Centro Deportivo Olmedo es un referente deportivo de la ciudad?	
SI	119
NO	1
TOTAL	120

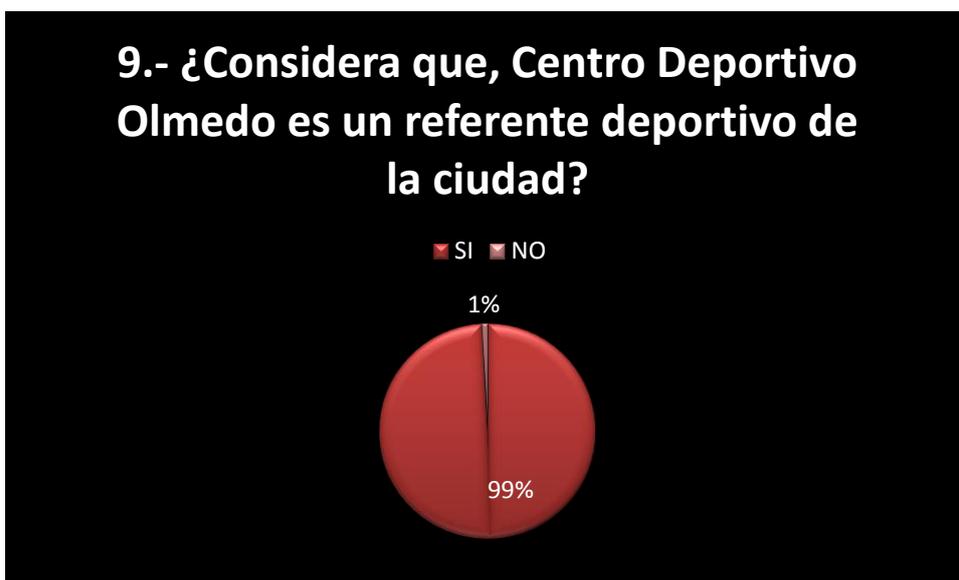


Gráfico 10

El 99% de los encuestados considera que Centro Deportivo Olmedo si es un referente deportivo de la ciudad, mientras que el 1% considera que no.

10.- ¿Desde hace cuántos años apoya a Centro Deportivo Olmedo?	
1- 10 años	36
10- 20 años	37
20- 30 años	30
30- 40 años	13
40- 50 años	4
TOTAL	120



Gráfico 11

De los hinchas encuestados el 31% apoya a su equipo en un intervalo de 10 a 20 años atrás, 30% en un intervalo de 1 a 10 años, el 25% en un intervalo de 20 a 30 años atrás, el 11% en un intervalo de 30 a 45 años atrás y finalmente el 3% que va en un intervalo de 40 a 50 años atrás.

11.- ¿Utiliza algún souvenir que lo identifique con su equipo?	
GORRA	49
CAMISETA	84
LLAVERO	39
ESFEROGRÁFICO	16
BANDERAS	32
OTROS	4
TOTAL	224



Gráfico 12

Del total de hinchas encuestados utilizan como principal souvenir una camiseta lo que equivale al 38%, el 22% usa una gorra, el 17% un llaveros, el 14% banderas, el 7% esferográfico y el 2 % otros souvenirs como stickers.

12. ¿Cómo festeja usted los triunfos de Centro Deportivo Olmedo?	
ALEGRÍA	79
AMIGOS	37
GRITOS	39
CANTOS	71
FAMILIA	23
EMOCION	58
EUFORIA	27
TOTAL	334

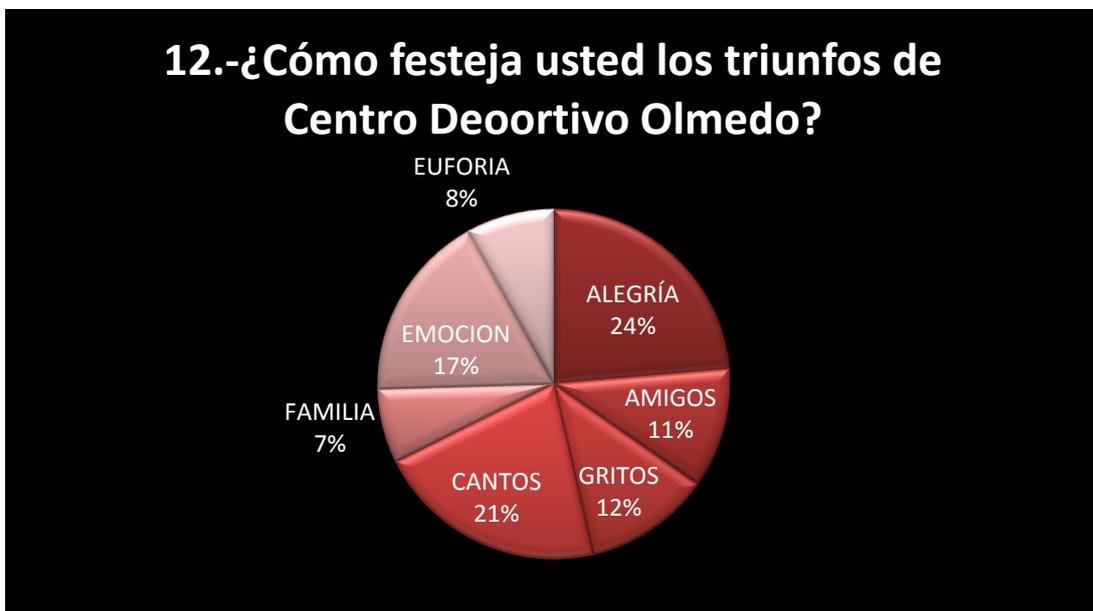


Gráfico 13

Los encuestados expresaron que ellos festejan sus triunfos con alegría 24%, 21% cantos, 17% emoción, 12% gritos, 8% euforia, 7% en familia.

13.- ¿Conoce usted cuál ha sido en triunfo más importante de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	111
NO	9
TOTAL	120

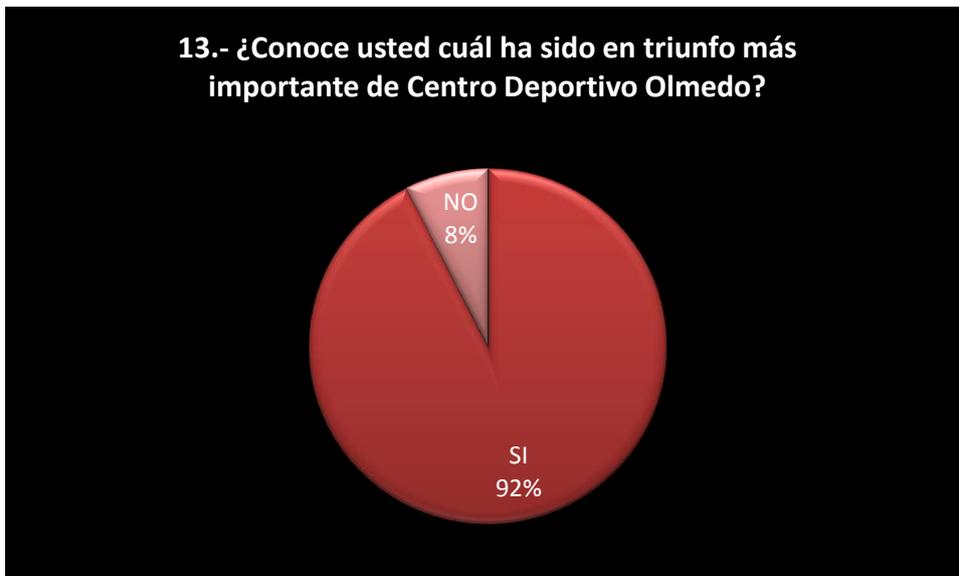


Gráfico 14

El 92% de los hinchas considera que el Campeonato Nacional del año 2000, es el triunfo más importante de Centro Deportivo Olmedo, mientras el 8% no sabe cuál ha sido el triunfo más importante del equipo, lo cual refleja el interés y conocimiento de los seguidores.

14.- ¿Se identifica usted con Centro Deportivo Olmedo?	
SI	117
NO	3
TOTAL	120

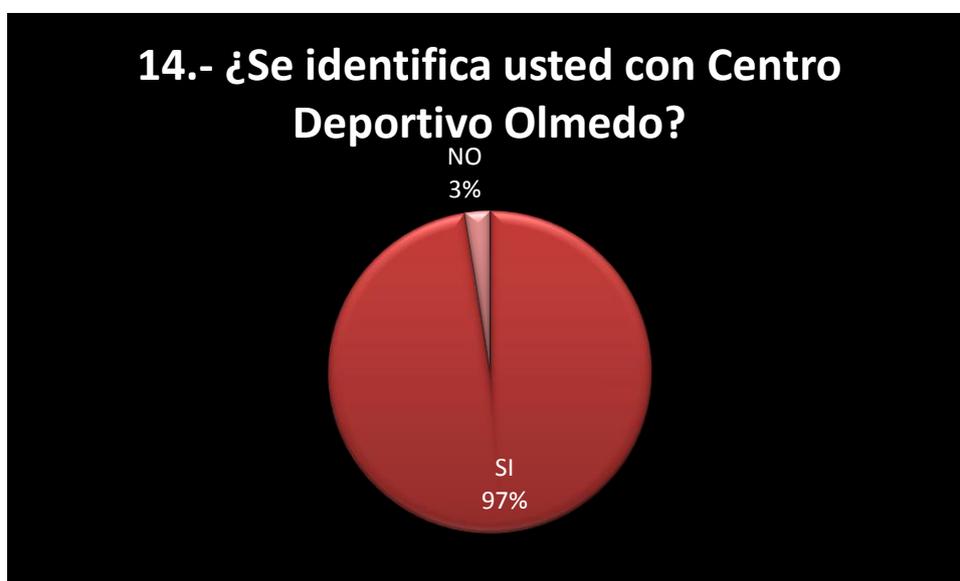


Gráfico 15

Del total de encuetados el 97% se identifica con Centro Deportivo Olmedo por ser un ícono deportivo para la ciudad, mientras que el 3% manifiesta que no, esto indica que Olmedo es capaz de crear identidad y sentido de pertenencia en los hinchas.

15. ¿Defina en una palabra qué es para usted Centro Deportivo Olmedo?	
PASIÓN	33
GLORIA	10
CICLÓN	9
VIDA	14
CORAZÓN	17
AFICIÓN	11
ÍDOLO	26
TUDO	8
ORGULLO	11
TOTAL	120

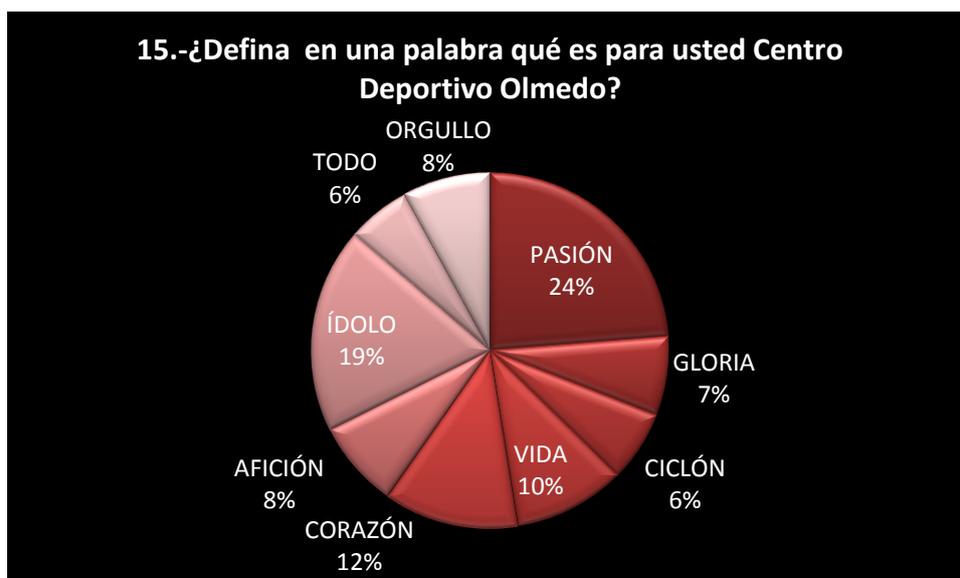


Gráfico 16

Del total de hinchas encuestados el 24% describe a Centro Deportivo Olmedo como su pasión, el 19% como su ídolo, el 12% como corazón, el 8% como su orgullo y afición, el 7 % como gloria, y el 6% como su todo y el ciclón de la ciudad.

16.- ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ha contribuido con el desarrollo económico de la ciudad?	
SI	96
NO	5
NO SABE	19
TOTAL	120

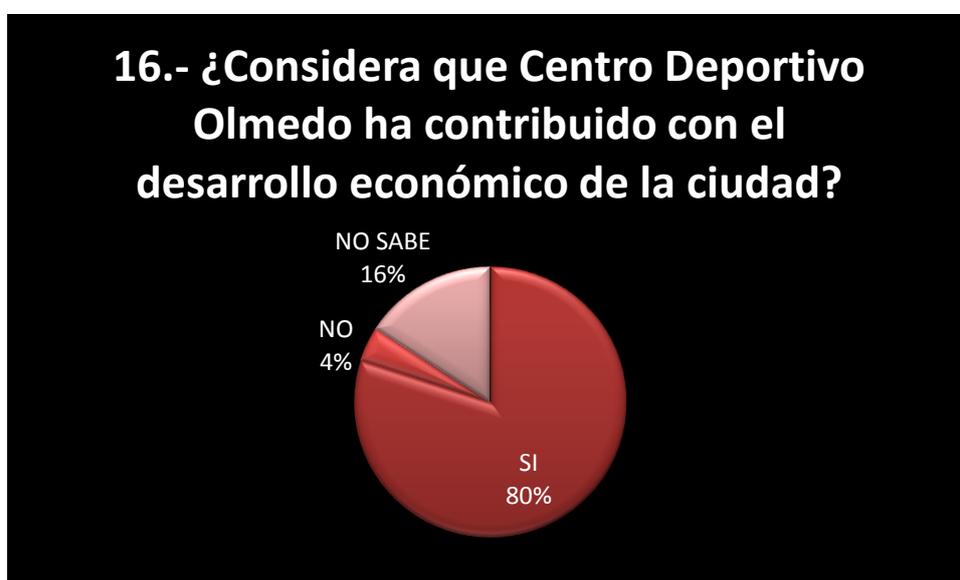


Gráfico 17

Del total de encuestados, el 80% señaló que, considera que Centro Deportivo Olmedo si ha contribuido con el desarrollo económico de ciudad, beneficiando al comercio formal e informal y de diversos tipos, el 16% no sabe y el 4% considera que no lo es.

17.- ¿Con qué barra del olmedo se identifica? ¿Por qué?	
CICLÓN TRIBUNA	23
LA CAMPANA	14
LOS BULLANGUEROS	20
PASIÓN OLMEDINA	4
NINGUNA	59
TOTAL	120



Gráfico 18

Del total de hinchas encuestados el 49% no se identifica con ninguna barra, el 19% se identifica con la Ciclón Tribuna, el 17% con Los Bullangueros, el 12% con La Campana, y el 3% con Pasión Olmedina.

18.- ¿Conoce usted algún cántico que identifique a Centro Deportivo Olmedo?	
SI	103
NO	17
TOTAL	120

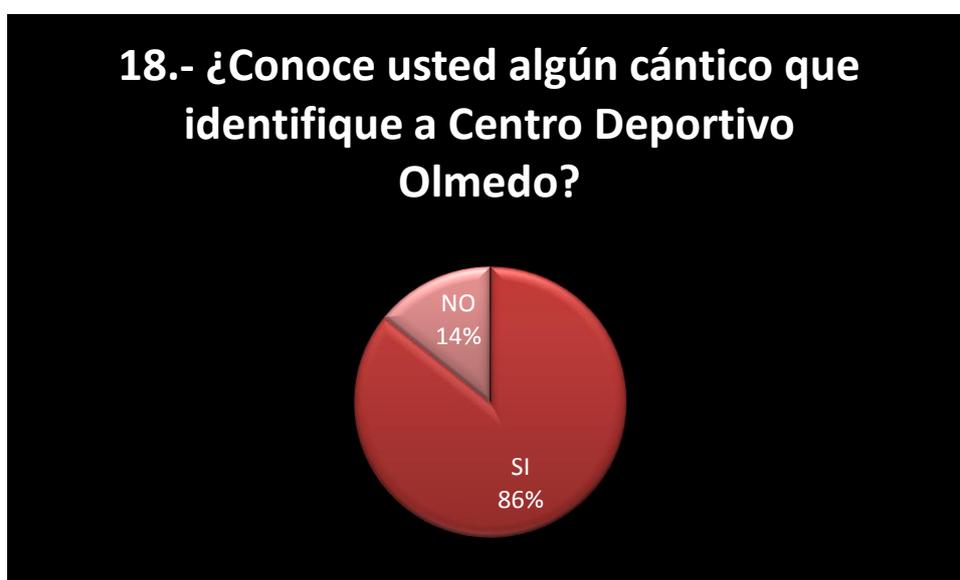


Gráfico 19

Del total de encuestados, el 86% señaló que si conoce cánticos que identifican al equipo, lo que indica que los seguidores buscan la forma y medios para expresarle su apoyo al equipo, mientras que el 14% no conoce.

19. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo es identidad?	
SI	117
NO	3
TOTAL	120

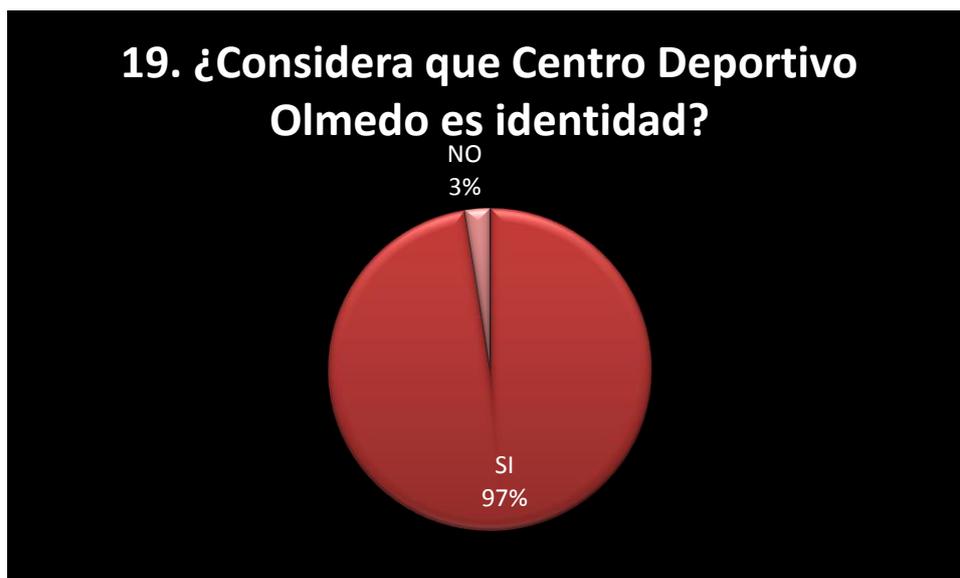


Gráfico 20

Del total de encuestados, el 97% considera que Olmedo es identidad, porque manifiestan que es el único equipo que nos representa en el fútbol profesional, mientras que el 3% considera que no.

20. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños?	
SI	120
NO	0
TOTAL	120

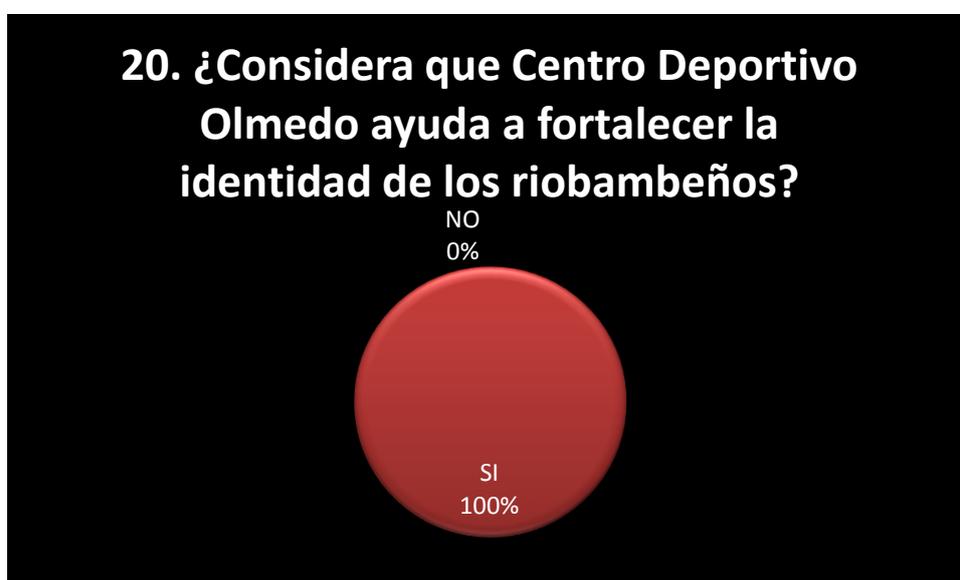


Gráfico 21

Del total de encuestados el 100% considera que Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños, esto demuestra el sentido de pertenencia de los hinchas.

4 CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 CONCLUSIONES

- En nuestra ciudad existen hinchas y aficionados que apoyan a Centro Deportivo Olmedo, pero lamentablemente no representan ni al 50% de los habitantes, la mayoría de los ciudadanos apoyan a otros equipos pertenecientes a ciudades grandes como Quito y Guayaquil (Liga deportiva Universitaria y Barcelona).

- A pesar que Centro Deportivo Olmedo, es un equipo referente de la ciudad, y además es el único en Riobamba no existen productos comunicacionales en donde se encuentre plasmada su historia.

- Pese a todos los logros obtenidos por Centro Deportivo Olmedo durante su historia, definitivamente el Club no tiene acogida dentro de la ciudad, ya que, existen hinchas ocasionales, es decir que si el equipo está bien, aquellos “Hinchas” le apoyan, pero cuando está pasando por una mala racha se inclinan hacia otros equipos que están pasando por buenos momentos o simplemente por el equipo campeón.

4.1.2 RECOMENDACIONES

- Centro Deportivo Olmedo es un equipo de Riobamba y por ende el equipo necesita el apoyo de sus habitantes, ya que no sólo se ha encargado de dejar en alto el nombre de nuestra ciudad, sino también de crear identidad en un sector poblacional, aunque esto no se evidencie en la mayoría de ciudadanos.

- Sería factible que las autoridades del plantel se interesen por buscar los medios necesarios para que el Club cuente con productos comunicacionales, en donde se vea plasmada la historia del equipo.

- Tenemos que aprender a ser hinchas de corazón, permanentes no solo ocasionales, o cuando el equipo está bien, siempre debemos mostrar nuestra afinidad hacia el club, porque el jugador se fortalece de un cántico, aliento, grito del hincha, y es el mismo quien lo ayuda a salir de los peores momentos gracias a la energía que transmiten sus seguidores, además debemos apropiarnos y apoyar lo nuestro, aquello que nos identifica a nivel local, nacional e internacional.

5 CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

La propuesta presentada para esta investigación fue un producto comunicacional audiovisual, en el que se evidencie el resultado del trabajo investigativo.

En el siguiente trabajo audiovisual se refleja la opinión de los riobambeños, en cuanto a que si Centro deportivo Olmedo es identidad para la ciudad o no, además se ve plasmada su historia y su desarrollo.

GUIÓN DEL VIDEO

Nº DE PÁRRAFO	IMAGEN	Nº DE ENTREVISTA	AUDIO(voz en off)	DURACIÓN
			<p>Goooooooool, el grito que describe el clímax de la pasión del fútbol, el delirio del triunfo, la euforia en el encuentro de la número 5 con la red.</p> <p>Así se vive el fútbol, deporte que enciende la pasión de multitudes, capaz de paralizar países enteros.</p> <p>Colores que identifican a un equipo, a un aficionado y a un hincha.</p> <p>Ecuador no es la excepción, es un país futbolizado, con equipos que identifican</p>	

			<p>plenamente a ciudades y regiones.</p> <p>El Club Chimborazo, Club Militar, Maldonado, La Unión, Olmedo, Libertad y Patria han formado parte de la historia del fútbol en nuestra ciudad.</p> <p>Actualmente Riobamba cuenta con un equipo cuya existencia es anterior a 1916, pero su fundación se realiza el 11 de noviembre de 1919, hablamos de Centro Deportivo Olmedo, El Ciclón de los Andes, el Ídolo riobambeño.</p>	
	<p>Imagen en negro (¿Olmedo es identidad en nuestra ciudad?)</p>		<p>Fondo “Yo yoyo si soy hincha del Olmedo”</p> <p>Sondeo de opinión</p>	
1	<p>Imagen</p> <p>10</p> <p>5</p> <p>13</p>		<p>A lo largo de la historia, Centro Deportivo Olmedo ha conseguido éxitos significativos para el club, pero sobre todo para los riobambeños, logrando así poner en alto el nombre de nuestra ciudad. (voz en off)</p>	13”

2	Imágenes de trofeos y videos de campeonatos logrados.		El 11 de diciembre de 1993 es una fecha significativa en la historia del Club, cuando en la ciudad de Cuenca Olmedo se proclamó campeón Nacional de segunda categoría, en el año 2000 el Ídolo Riobambeño alcanzó el campeonato nacional, considerado como el mayor triunfo en la existencia del Club, en el 2004 Olmedo se coronó como vicecampeón en el en la Serie A.	27''
3	Fotos o videos de Copa Libertadores de América. 14 15 17 18		El logro obtenido en el año 2000, abrió las puertas para que Centro Deportivo Olmedo tenga participaciones en varios campeonatos internacionales Copa Libertadores de América en los años 2001, 2002, 2005 y 2008,	19''
4	Testimonios de jugadores	09 10 11 12 13	Pero estos logros simplemente han pasado a ser parte del olvido...	5''
5	Testimonio de Pipa	09	Y aun personas que en	7''

	Gonzales.		su tiempo nos apoyaron hoy en día muestran actos de irrespeto hacia el club.	
6			Esto hace que no sólo los hinchas que un día apoyaron al equipo, sino toda la ciudadanía hagan del club parte del pasado.	8''
7			Sin embargo la mayoría de personas encuestadas afirman no ser hinchas de Centro Deportivo Olmedo, pero consideran que el Ídolo riobambeño si es identidad para la ciudad.	10''
	Testimonio Granizo	07	Crecimiento de Centro Deportivo Olmedo durante su dirigencia, análisis del antes y después de Granizo para el equipo.	
	Hinchas y aficionados 19 20 21 22	06	Es innegable el aporte de Hinchas y aficionados que a pesar de los malos momentos surgidos en la Historia de Centro Deportivo Olmedo han mantenido presentes apoyando al equipo. (voz en off)	12''
	Testimonio de Dirigentes de	01 02	Información de las barras (Historia,	

	Barras	03 04 05 14	integrantes) y análisis del apoyo que dan las barras al equipo.	
	Testimonio de jugadores	09 10 11 12 13	Análisis sobre las Barras, formas de expresar su apoyo dentro y fuera de los escenarios deportivos.	
	Collage de testimonios	Desde la 15 hasta la 32	Olmedo para mi es...	

5.2 MATERIALES DE REFERENCIA

5.2.1 BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO Tabares Julio César, Epistemología de la Comunicación, Reflexiones y fundamentos, 2010

BRAVO Mancero Julio A., Memoria de la Pelota, 2006

CASANOVA Josep, Enciclopedia Visual de los Deportes- Fútbol el deporte rey, 2000

ESPINOZA Roberto, Antropología de la Comunicación, 2002

ESTADIO, 2000

LA HORA DEL ÍDOLO, 1999MICHELENA Esteban, Pase al Vacío, 2010

OLMEDO, idolatría popular, 1995

5.3 COLECCIÓN LA BIBLIOTECA DEL FÚTBOL ECUATORIANO

Volumen 1

❖ TORRES Pérez Raúl, Área de Candela, Fútbol y literatura, 2006

Volumen 2

❖ LUCAS Kintto, Con sabor a gol... Fútbol y periodismo, 2006

Volumen 3

- ❖ SAMANIEGO Pablo, Mete gol... gana, Fútbol y economía, 2006

Volumen 4

- ❖ CARRIÓN Fernando, Quema de tiempo y área chica, Fútbol e historia, 2006

Volumen 5

- ❖ CARRIÓN Fernando, El jugador número 12, Fútbol y sociedad, 2006

5.3.1 ANEXOS

5.3.2 ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El fútbol se ha convertido en el deporte más representativo de las ciudades, por ello es importante conocer los efectos producidos en la identidad de los riobambeños.

Nombre: _____

Sexo: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. ¿Le gusta el fútbol?

SI

NO

¿Por qué?

2. ¿Considera que el fútbol es identidad?

SIN

¿Por qué?

3. ¿Cree usted que Centro Deportivo Olmedo, tiene acogida por los riobambeños?

SI

¿Por qué?

4. ¿Es hincha de Centro Deportivo Olmedo?

SI

NO

¿Por qué?

5. ¿Cuáles son las razones por las que es hincha de Centro Deportivo Olmedo?

6. ¿Conoce usted la fecha de fundación de Centro Deportivo Olmedo?

SI NO

7. ¿Cómo demuestra usted ser hincha del Olmedo?

8. ¿Con qué frecuencia suele ir al estadio, para apoyar a su equipo?

Cada semana

Cada mes

Nunca

9. ¿Considera que, Centro Deportivo Olmedo es un referente deportivo de la ciudad?

SI NO

¿Por qué?

10. ¿Desde hace cuántos años apoya a Centro Deportivo Olmedo?

11. ¿Utiliza algún souvenir que lo identifique con su equipo?

Gorra Llavero Banderas

Camiseta Esferográfico

Otros accesorios

12. ¿Cómo festeja usted los triunfos de Centro Deportivo Olmedo?

13. ¿Conoce usted cuál ha sido el triunfo más importante de Centro Deportivo Olmedo?

SI NO

¿Cuál?

14. ¿Se identifica usted con Centro Deportivo Olmedo?

SI NO

¿Por qué?

15. ¿Defina en una palabra qué es para usted Centro Deportivo Olmedo?

16. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ha contribuido con el desarrollo económico de la ciudad?

SI NO No sabe

¿Por qué?

17. ¿Con qué barra del olmedo se identifica? ¿Por qué?

18. ¿Conoce usted algún cántico que identifique a Centro Deportivo Olmedo?

SI NO

¿Cuál?

19. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo es identidad?

SI

NO

¿Por qué?

20. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños?

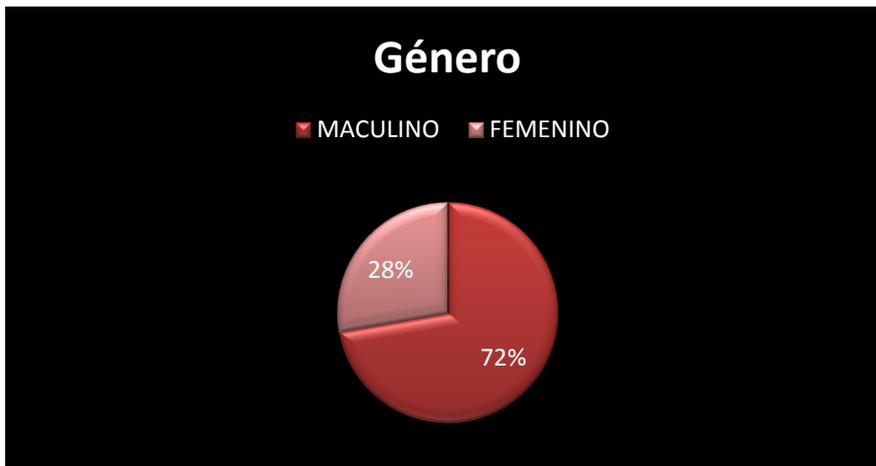
SI

NO

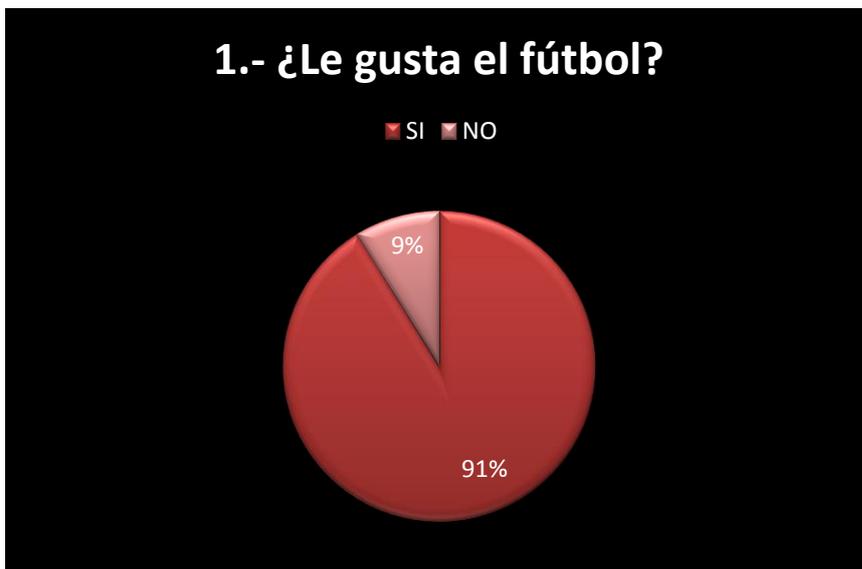
¿Por qué?

5.3.3 TABULACIÓN DE DATOS

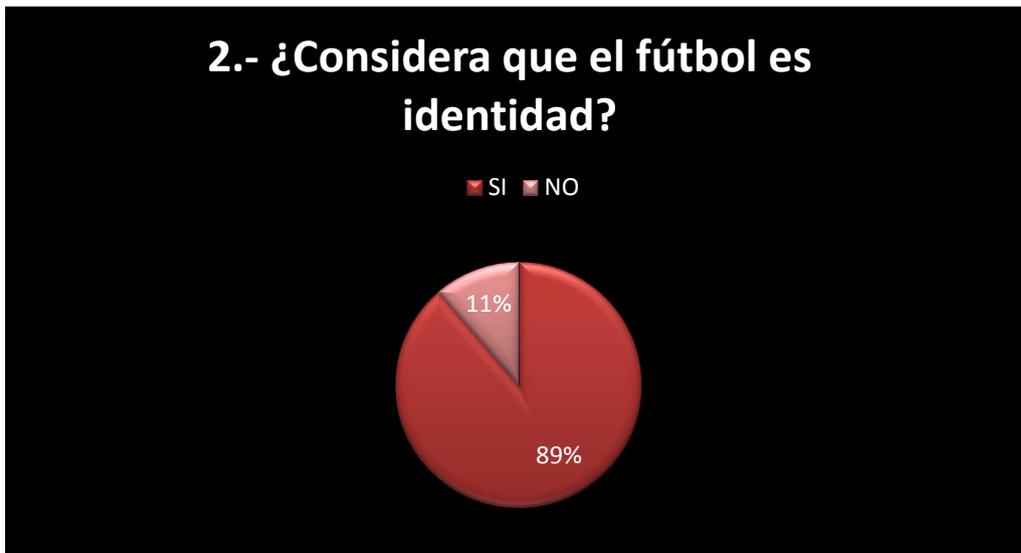
GÉNERO	
MACULINO	289
FEMENINO	111
TOTAL	400



1.- ¿Le gusta el fútbol?	
SI	365
NO	35
TOTAL	400



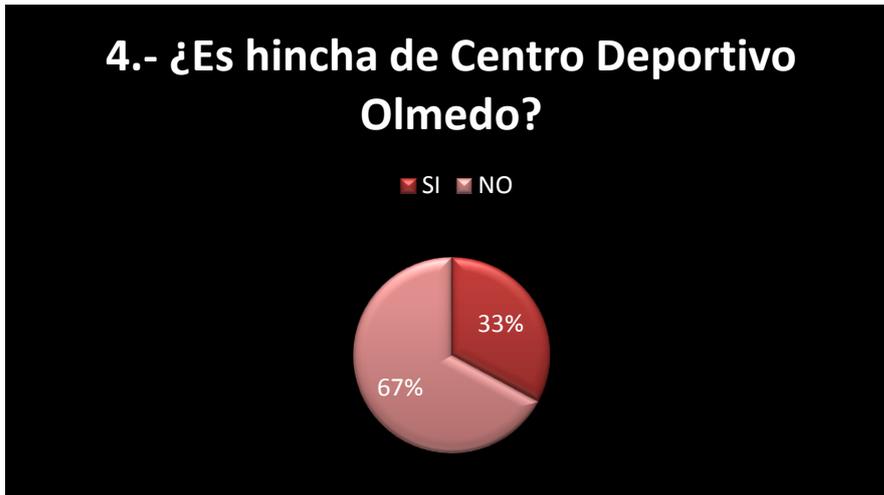
2.- ¿Considera que el fútbol es identidad?	
SI	324
NO	41
TOTAL	365



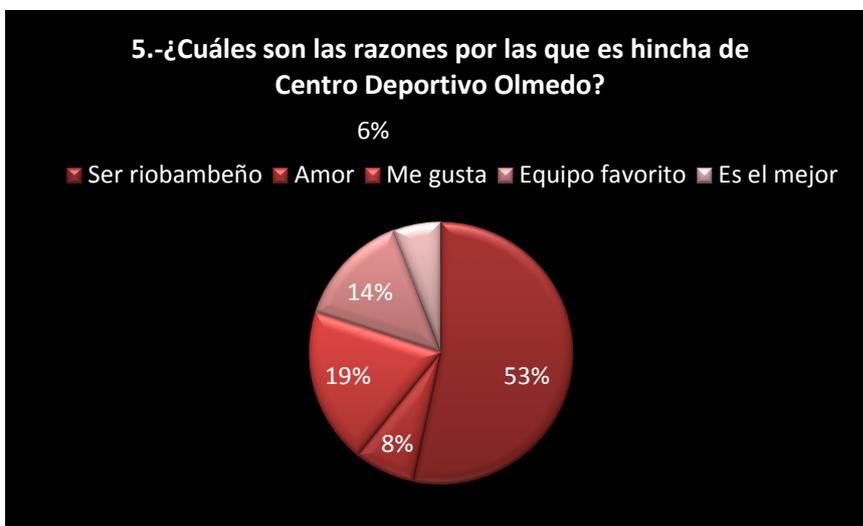
3.- ¿Cree usted que Centro Deportivo Olmedo, tiene acogida por parte de los riobambeños?	
SI	306
NO	59
TOTAL	365



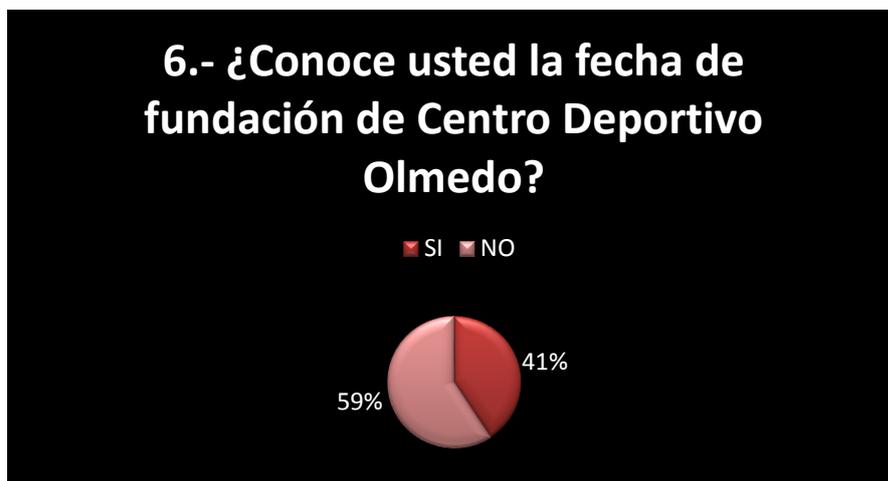
4.- ¿Es hincha de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	120
NO	245
TOTAL	365



5.- ¿Cuáles son las razones por las que es hincha de Centro Deportivo Olmedo?	
Ser riobambeño	64
Amor	9
Me gusta	23
Equipo favorito	17
Es el mejor	7
TOTAL	120



6.- ¿Conoce usted la fecha de fundación de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	49
NO	71
TOTAL	120



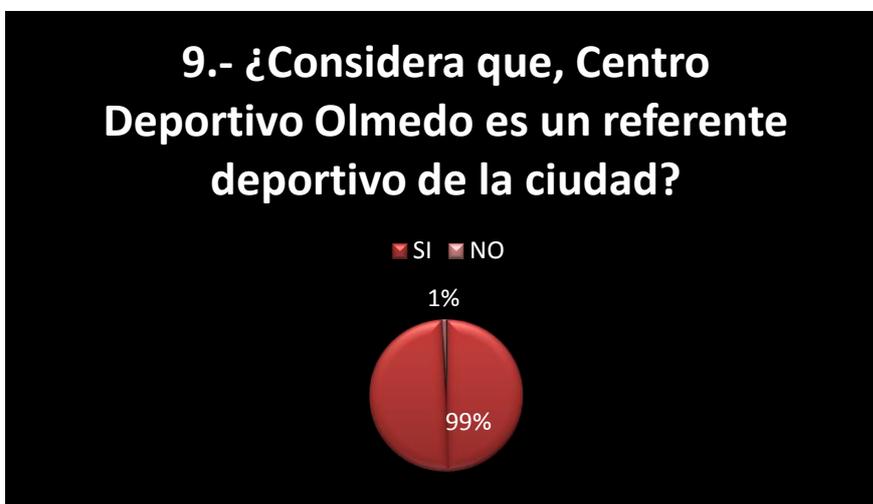
7.- ¿Cómo demuestra usted ser hincha del Olmedo?	
Acudiendo al estadio	87
Siguiéndolo en los medios de comunicación	33
TOTAL	120



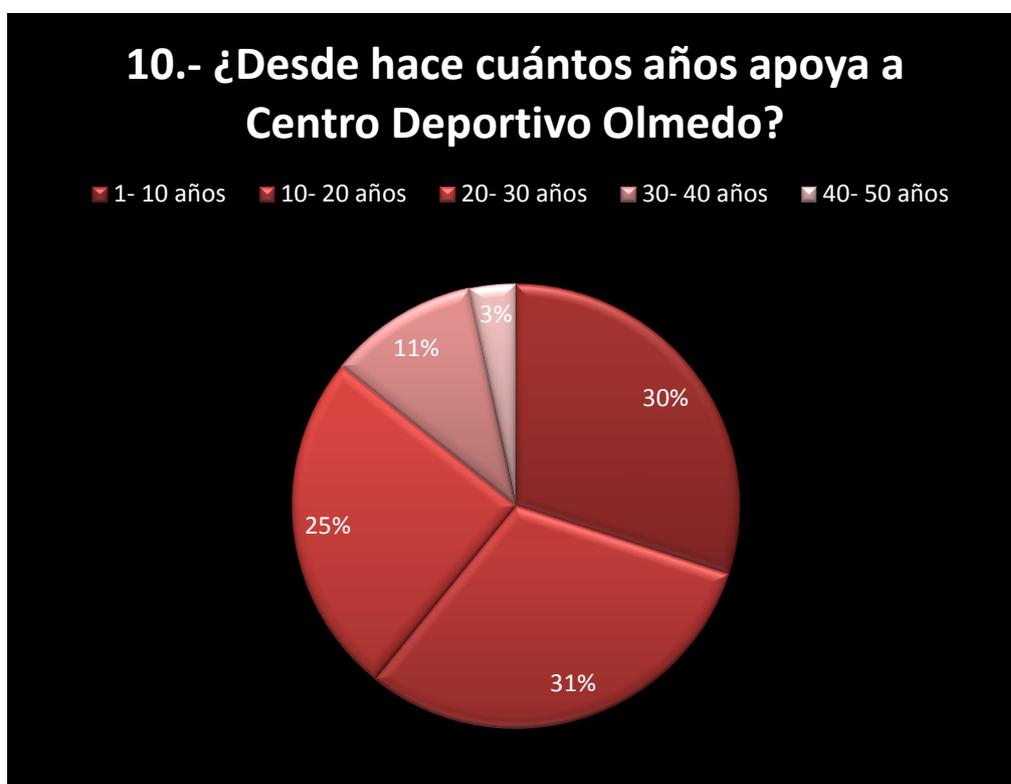
8.- ¿Con qué frecuencia suele ir al estadio, para apoyar a su equipo?	
Cada semana	51
Cada mes	68
Nunca	1
TOTAL	120



9.- ¿Considera que, Centro Deportivo Olmedo es un referente deportivo de la ciudad?	
SI	119
NO	1
TOTAL	120



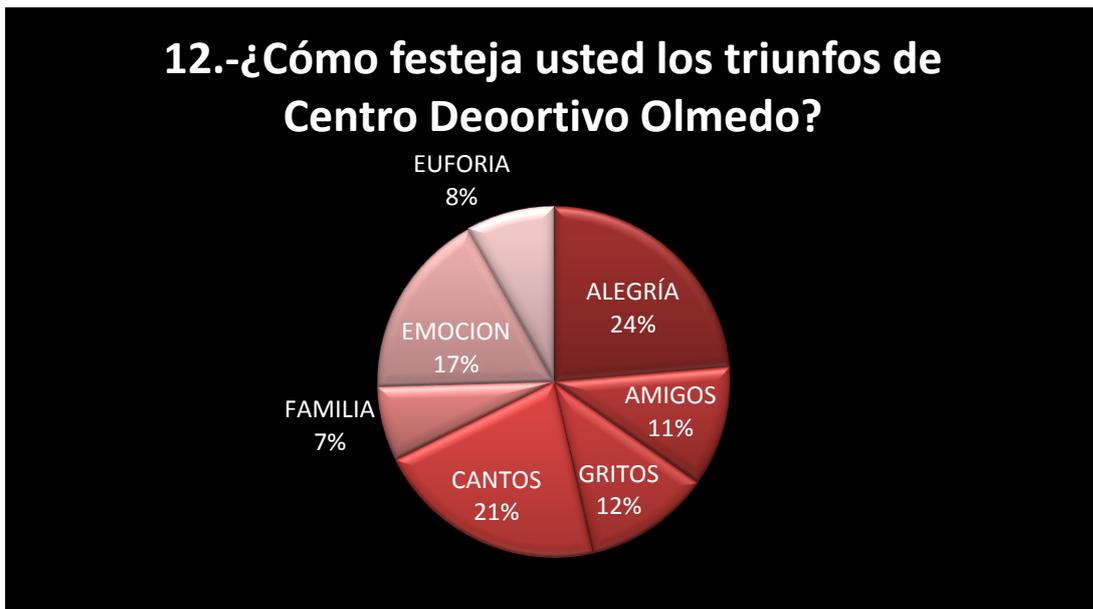
10.- ¿Desde hace cuántos años apoya a Centro Deportivo Olmedo?	
1- 10 años	36
10- 20 años	37
20- 30 años	30
30- 40 años	13
40- 50 años	4
TOTAL	120



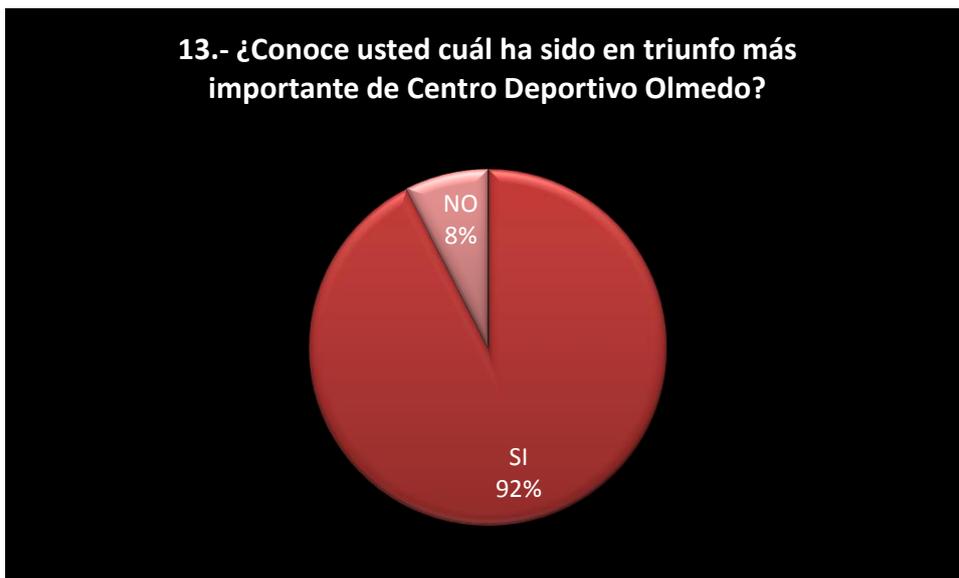
11.- ¿Utiliza algún souvenir que lo identifique con su equipo?	
GORRA	49
CAMISETA	84
LLAVERO	39
ESFEROGRÁFICO	16
BANDERAS	32
OTROS	4
TOTAL	224



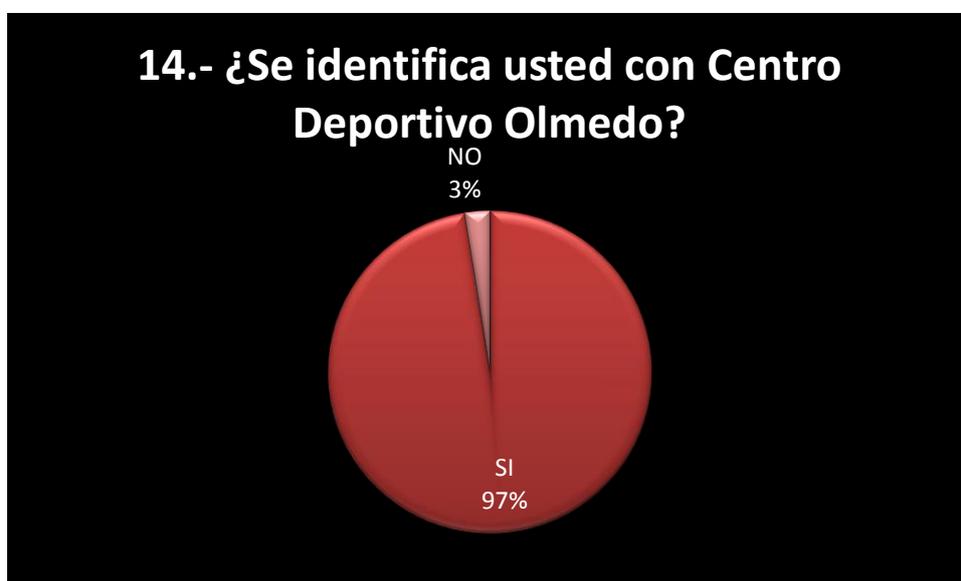
12. ¿Cómo festeja usted los triunfos de Centro Deportivo Olmedo?	
ALEGRÍA	79
AMIGOS	37
GRITOS	39
CANTOS	71
FAMILIA	23
EMOCION	58
EUFORIA	27
TOTAL	334



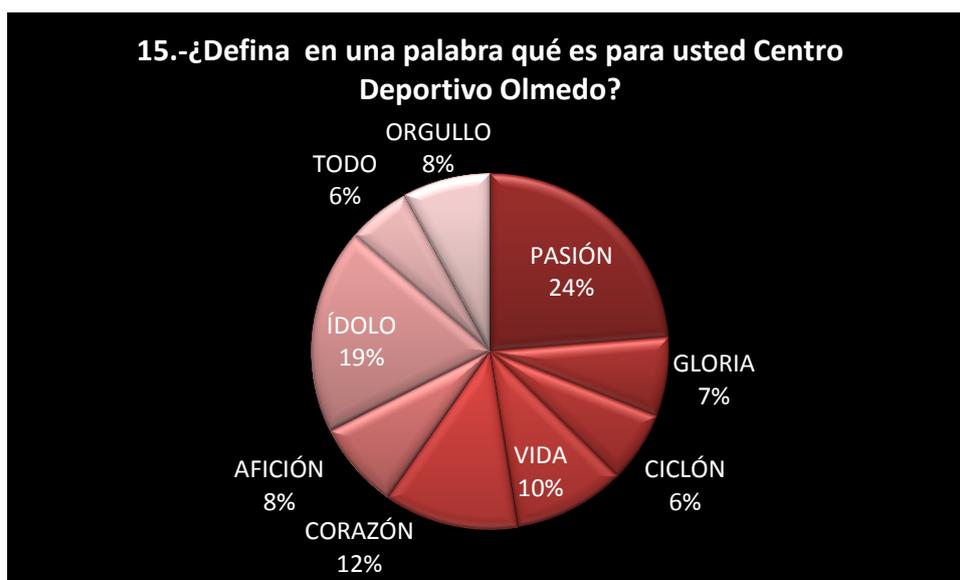
13.- ¿Conoce usted cuál ha sido en triunfo más importante de Centro Deportivo Olmedo?	
SI	111
NO	9
TOTAL	120



14.- ¿Se identifica usted con Centro Deportivo Olmedo?	
SI	117
NO	3
TOTAL	120



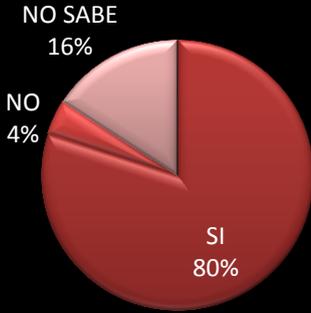
15. ¿Defina en una palabra qué es para usted Centro Deportivo Olmedo?	
PASIÓN	33
GLORIA	10
CICLÓN	9
VIDA	14
CORAZÓN	17
AFICIÓN	11
ÍDOLO	26
TODOS	8
ORGULLO	11
TOTAL	120



16.- ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ha contribuido con el desarrollo económico de la ciudad?

SI	96
NO	5
NO SABE	19
TOTAL	120

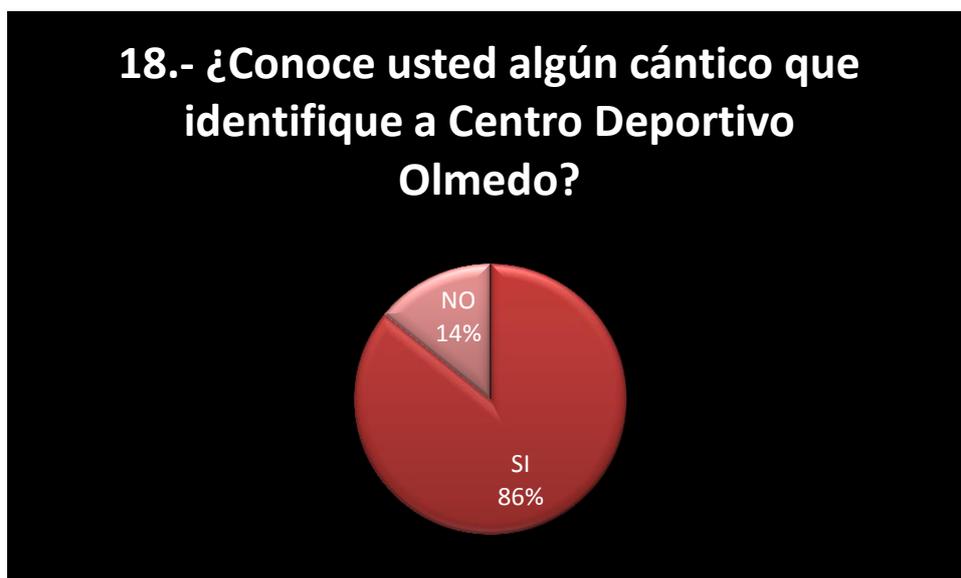
16.- ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ha contribuido con el desarrollo económico de la ciudad?



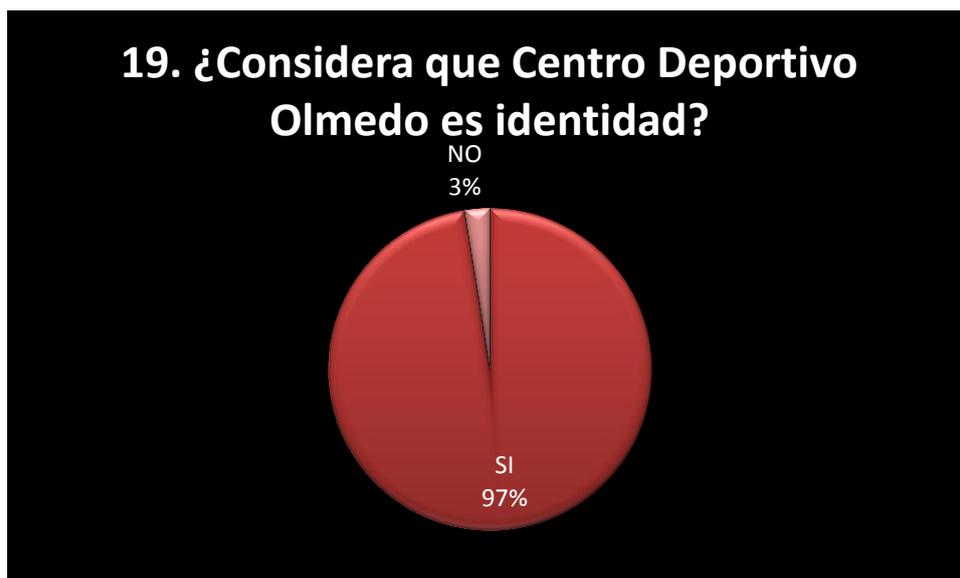
17.- ¿Con qué barra del olmedo se identifica? ¿Por qué?	
CICLÓN TRIBUNA	23
LA CAMPANA	14
LOS BULLANGUEROS	20
PASIÓN OLMEDINA	4
NINGUNA	59
TOTAL	120



18.- ¿Conoce usted algún cántico que identifique a Centro Deportivo Olmedo?	
SI	103
NO	17
TOTAL	120



19. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo es identidad?	
SI	117
NO	3
TOTAL	120



20. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños?	
SI	120
NO	0
TOTAL	120

