



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social
Proyecto Final de Carrera

Mitologización del humano en el marketing deportivo

Producción de un cortometraje documental
para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Angelo Ciambotti Argüelles
Daniel Dos Reis Rodrigues
Kellen Rojas Mejía
Gustavo Silva Pérez

Profesor Coordinador
Jesús Cabrera

Caracas, marzo de 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, *Jesús Cabrera*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado, *Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental*, elaborado por *Angelo Ciambotti Argüelles, Daniel Dos Reis Rodrigues, Kellen Rojas Mejía y Gustavo Silva Pérez*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo de 2019.

Jesús Cabrera

(Firma) Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores originarios del trabajo titulado **“Vestuarios Millonarios. Mitologización del humano en el marketing deportivo”**, declaran que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombres: Angelo

Apellidos: Ciambotti Argüelles

Nombres: Daniel

Apellidos: Dos Reis Rodrigues

Nombres: Kellen

Apellidos: Rojas Mejía

Nombres: Gustavo

Apellidos: Silva Pérez

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2019

DEDICATORIA

A nuestras familias, por ser nuestro motor de apoyo en cada paso de nuestro camino.

Por su dedicación, amor y confianza en cada momento.

A nuestros amigos que siempre nos mostraron su apoyo incondicional además de palabras de aliento para no desistir en ningún momento.

A la Universidad Monteávila, por continuar en la formación de nuestra educación además de contribuir en nuestro crecimiento personal y darnos los mejores 5 años de vida universitaria.

A cada uno de nuestros profesores que, desde el comienzo, mostraron sus capacidades profesionales y personales para contribuir en nuestra formación humana.

A Venezuela, por siempre darnos una razón para salir adelante en cualquier situación.

Angelo Ciambotti Argüelles

Daniel Dos Reis Rodrigues

Kellen Rojas Mejía

Gustavo Silva Pérez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios y a la Virgen por darnos la vida, salud, fuerza y sabiduría para poder alcanzar nuestras metas trazadas.

Queremos agradecer a todos aquellos que nos brindaron de su tiempo para que este proyecto fuera posible además de todo el apoyo incondicional que mostraron durante su realización;

A Jesús Cabrera, coordinador del proyecto, por haber aceptado ser nuestro tutor, por su tiempo e ideas antes, durante y después de su desarrollo;

A nuestras familias por habernos dado la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa casa de estudios y siempre ser el impulso en este sueño;

A la Universidad Monteávila y nuestros profesores, por habernos dado la motivación y herramientas necesarias para poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos durante la carrera;

Y un especial agradecimiento a todos esos profesionales de gran calidad humana que se mostraron abiertos y receptivos a ayudarnos y lograr que este proyecto haya sido una realidad.

A Carlos Domingues, que siempre mostró su tiempo y buena disposición para participar en nuestro documental como entrevistado y además de ser el narrador del mismo.

A los directores técnicos, Noel Sanvicente y José Fasciana, por abrirnos las puertas de las instituciones que dirigen (Caracas FC y Deportivo Petare FC) y habernos brindado entrevistas de calidad.

Al canal La Tele Tuya (TLT), por todo el material e información suministrada en sus instalaciones.

A Javier Ross, Gerente de Comunicación de la agencia deportiva *Dynamo Sport Agency* (DSA) por su excelente disposición y haber estado siempre pendiente de los detalles que contribuyeron en la mejora del proyecto.

A Richard Méndez y Mito Dona, por las entrevistas grabadas pese a estar en otros países con diversas ocupaciones, siempre tuvieron la receptividad y disposición para ayudarnos.

Y finalmente a Unión Radio, por habernos permitido trabajar dentro de sus instalaciones además de aportar material para el crecimiento de nuestro proyecto.

RESUMEN

“Vestuarios Millonarios” es un documental que tiene como principal objetivo, dar a conocer esa parte que no se ve o pocos conoces, como lo es la relación que sostienen los jugadores con sus distintas agencias o agentes deportivos, como el jugador puede pasar a ser una marca a medida que va ascendiendo hasta a llegar a la elite del fútbol, y como el fútbol se ha vuelto uno de los negocios más lucrativos del mundo. Todo esto será respaldado a través de entrevistas con expertos, imágenes y vídeos que servirán como material de apoyo que terminarán mostrando la realidad del fútbol tanto nacional como internacional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO	
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Objetivos.....	12
CAPÍTULO II: SUSTENTO TEÓRICO	
2.1. El fútbol.....	13
2.1.1. Historia del fútbol.....	13
2.1.1.1. Origen del fútbol.....	16
2.1.1.2. Entes deportivos (FIFA).....	17
a. Entes por continente.....	18
a.1. Conmebol.....	18
a.2. UEFA.....	18
a.3. AFC.....	19
a.4. CAF.....	19
a.5. Concacaf.....	20
a.6. OFC.....	20
2.1.2. Influencia del fútbol.....	20
2.1.3. El fútbol en Venezuela.....	22
2.1.4. El fútbol como negocio.....	25
2.1.4.2. Transmisiones deportivas.....	26
2.1.4.1. El marketing en el fútbol.....	28
2.1.5. Empresarios en el fútbol.....	31
2.1.5.1. Agentes y agencias deportivas.....	32
2.1.6. El futbolista.....	34

2.1.6.1. Deshumanización del futbolista.....	34
2.2. El séptimo arte.....	36
2.2.1. El género documental.....	37
2.2.1.1. Una definición.....	38
2.2.1.2. Características.....	39
2.2.1.3. Modalidades.....	39
2.2.2. Documentales deportivos.....	40
CAPÍTULO III	
3.1. Pre producción.....	42
3.1.1 Cronograma de producción.....	42
3.1.2. Sinopsis.....	42
3.1.3. Justificación.....	42
3.1.3.1. Influencia audiovisual.....	43
3.1.3.2. Planteamiento narrativo.....	44
3.1.4. Temática y descripción de personajes.....	45
3.1.5. Escaleta.....	46
3.2. Producción.....	48
3.2.1. Informe de locaciones.....	48
3.2.2 Presupuesto.....	49
3.2.2. Plan de rodaje.....	51
3.3. Post producción.....	51
3.3.1. Informe de Pietaje.....	51
3.3.2. Informe de post producción.....	52
3.3.3. Propuesta de musicalización.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	59

INTRODUCCIÓN

El mundo se mantiene en constante evolución y las personas se adaptan a las nuevas herramientas, innovando conforme pasa el tiempo. Lo mismo ocurre con el fútbol que desde sus inicios, era un deporte que se jugaba en canchas de tierra con balones de cuero y tacos de madera, además era prácticamente imposible vivir de este deporte. Hoy en día, como todo en la vida, el fútbol evolucionó e innovó y se convirtió en el deporte rey a nivel mundial, con estadios valorados en cientos de millones de dólares, balones de cuero sintético con chip tecnológico incluido y tacos de aluminio o plástico dependiendo de las diferentes superficies.

A su vez, el fútbol va más allá del simple hecho de jugarlo. Es un deporte que, como todo, posee un trasfondo que poco se conoce como lo es la cantidad exorbitante de dinero que mueve anualmente. Un ejemplo de ello es cuando un club adquiere los derechos de un jugador mediante sumas millonarias de dinero y el agente o agencia adquiere un porcentaje considerable de esa venta concretada, siendo evidente que el fútbol no solo genera ingresos para las instituciones y jugadores, sino que su crecimiento ha llegado al punto de generar nuevos métodos de obtener una remuneración.

Por otra parte, el futbolista a medida que va creciendo, obviamente va generando mayor impacto y es aquí cuando entra el trabajo de los medios de comunicación para difundir el talento que se está exponiendo en los terrenos de juego. Muchas veces los medios se encargan de sobrevalorar o infravalorar, según sea el caso, a un futbolista. Otro claro ejemplo es cuando el jugador al saber que está creciendo, empieza a llamar la atención de las marcas y los medios que en muchas ocasiones puede o no, repercutir en su personalidad dentro y fuera de las canchas.

Es acá cuando se plantea el término “deshumanización” y la siguiente interrogante: ¿Pasa el futbolista a ser un objeto cuando llega a ser reconocido mundialmente y ser la principal fuente de ingresos de las marcas y los medios por su

imagen?, siendo la razón principal para cubrir el tema mediante la grabación de un documental.

El género documental visto como forma cinematográfica de retratar una realidad, será entonces la manera perfecta de recoger las opiniones y reflexiones que serán expuestas durante la realización de esta pieza audiovisual.

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

¿Cómo realizar un cortometraje documental que retrate la influencia del marketing deportivo en la deshumanización de los futbolistas a través del trabajo de los agentes?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Producir un cortometraje documental sobre la influencia que genera el marketing deportivo en la deshumanización de los futbolistas mediante la actuación de los agentes.

1.2.2 Objetivos específicos

Descubrir si el futbolista llega a deshumanizarse cuando llega a la elite del fútbol mundial.

Identificar la importancia de los medios al momento de dar a conocer a los jugadores a nivel mundial.

Indicar la labor de los agentes en la vida del futbolista.

Determinar la importancia de los agentes en los jugadores.

Demostrar el papel que juegan el marketing dentro del mundo del fútbol mundial.

Diseñar la pre producción audiovisual para un cortometraje documental.

Ejecutar la producción audiovisual para un cortometraje documental.

Ejecutar la post producción audiovisual para un cortometraje documental.

CAPÍTULO II: SUSTENTO TEÓRICO

2.1. El fútbol

El fútbol es un deporte de conjunto llevado a cabo entre dos equipos dentro de un terreno de juego específico en el que cuentan con once jugadores cada uno con opción a tres suplentes dentro de los noventa minutos de cada encuentro, además de tener algunos árbitros, exactamente tres o cinco, dependiendo del tipo de torneo, siendo estos los encargados de que se cumplan las reglas según lo establecido en el reglamento de la disciplina.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE), define el fútbol como: un juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en una portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos.

El término fútbol o balompié proviene del inglés británico *Football* y es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, siendo practicado por unos 270 millones de personas aproximadamente a nivel mundial. Este se juega sobre un terreno rectangular generalmente de grama natural, aunque en algunos casos es de césped artificial, con una portería de cada lado del campo. Se juega con un balón o pelota cuyo objetivo principal es desplazarla con cualquier parte del cuerpo, sin contar con los brazos y las manos exceptuando al portero de cada equipo siempre y cuando se encuentre dentro de su área, hasta introducirla en el arco rival, lo que se denomina una anotación siendo conocido mundialmente como gol.

2.1.1. Historia del fútbol

Para conocer a fondo el deporte rey es necesario estar al tanto sobre su historia y como se ha desarrollado con el pasar de los años.

La historia moderna del balompié abarca aproximadamente 100 años de existencia. Todo empezó en el año 1863 cuando en Inglaterra se forma la *Football*

Association (Asociación de Fútbol de Inglaterra), estableciendo un conjunto de reglas de juego que son la base en la práctica del deporte actualmente. Esto ocurre con la finalidad de separar los caminos entre “rugby-football” (rugby) y fútbol, lógicamente para que sean deportes independientes y diferentes, creándose así el primer órgano gubernativo.

Para finales de 1870 comienza una larga disputa sobre los beneficios que podría tener el profesionalismo y si los jugadores debían o no ser remunerados como compensación de esos salarios que perdieron por formar parte de un partido. Quince años después se logra legalizar el profesionalismo que continuó con discusiones y afectó a otros países. Para 1888 se logra la importante creación de la Liga de Fútbol de Inglaterra; esta se convirtió en un modelo para otros países que terminarían copiando su estilo.

El deporte fue tomando forma y desarrollándose con rapidez en Europa además de otros lugares del mundo. A finales del siglo XIX, soldados británicos, marineros, funcionarios de las colonias y hombres de negocios fueron los encargados de exportar el juego al igual de cómo habían hecho con el críquet. El objetivo era simple, mostraban una pelota, comenzaban a jugar y seguidamente invitaban a los locales a que formaran parte del juego.

El austriaco Hugo Meisl miembro del Club de Criquet de Viena y secretario de la *Football Association (FA)* de Austria, tuvo un papel importante en el desarrollo del fútbol en Europa además de ser el principal impulsor de la Copa Mitropa y de las competiciones de la Copa de Naciones de donde saldría el prototipo de los eventos europeos de los clubes modernos actualmente.

Dinamarca fue otro de los países europeos que comenzó a practicar este deporte, ya que en 1879 había nacido un club inglés en Copenhague, dando paso a la fundación de la FA danesa para 1889. Lo mismo ocurrió en Italia con un grupo de residentes que fundaron el Club de Fútbol y Críquet de Génova, siendo actualmente el club más antiguo de la liga italiana y dando paso a la fundación de la FA italiana en 1898. A este

movimiento se unirían Hungría, Alemania y los Países Bajos, en donde cada país lograría el nacimiento y fundación del ente que regiría el fútbol en los países mencionados.

Para principios del siglo XX, el deporte se había extendido por toda Europa desde Portugal hasta Rusia con sus respectivas asociaciones de fútbol.

El fútbol no solamente logró su expansión en Europa, pues para 1870, un grupo de marineros británicos llevaron el fútbol hasta Brasil, siendo el principal impulsor Charles Miller, hijo de unos emigrantes ingleses. Este animó a los trabajadores ingleses a formar clubes de fútbol ya que los únicos que existían eran de críquet, surgiendo el primer club brasileño Associação Atlética Mackenzie en São Paulo. Lo mismo ocurriría en Argentina cuando el juego logró ser introducido por los residentes ingleses en Buenos Aires. Aunque en principio su crecimiento fue lento fueron los emigrantes italianos los que lograron popularizar el juego y en 1891 se funda la AFA (Asociación Argentina de Fútbol). Los próximos en formar sus respectivas federaciones serían Chile (1895), Uruguay (1900) y Paraguay (1906).

En Sudamérica sería evidente la influencia británica en la fundación de diferentes clubes tales como Everton y Rangers en Chile, Liverpool y Wanderers en Uruguay y River Plate y Newell's Old Boys en Argentina.

A diferencia del rápido crecimiento del fútbol en Europa y América, sería para 1930 que el fútbol crecería y se haría sentir en los Estados Unidos cuando este mismo año la selección nacional logró alcanzar la semifinal de la Copa del Mundo.

La expansión del fútbol iba en claro ascenso y es cuando en 1904 se funda en Paris la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) siendo el principal órgano rector del fútbol mundial.

Antes, durante y después de las dos Guerras Mundiales el fútbol se desarrolló notablemente y se hizo sentir con eventos gigantescos como es la Copa del Mundo.

Venezuela no quedó excluida de este desarrollo deportivo pues el primero de diciembre de 1925 se funda la Federación Nacional de Football ente que sustituiría al antiguo Alto Tribunal de Fútbol, quien era el encargado de organizar y administrar los campeonatos nacionales de Venezuela.

2.1.1.1. Origen del fútbol

El fútbol se hace deporte y se institucionaliza en Inglaterra para el año 1863, pero tiene un origen y varios lugares de nacimiento que darían paso al deporte que conocemos hoy en día.

Son varios los lugares que practicaban deportes similares al fútbol siendo los pioneros de esta práctica. Son al menos diez juegos similares aunque con diferentes reglas los que hoy forman parte de un extenso árbol genealógico. Para conocer uno de ellos es necesario retroceder miles de años a un manual de ejercicios militares de la dinastía de Han en China, exactamente en los siglos II y III a.C. Esta actividad llevaba por nombre “Ts’uh Kúh” y consistía en patear una bola de cuero rellena de plumas y pelos a una pequeña red, que en este caso se podría describir como una portería hecha de bambú con una medida de 30 a 40 centímetros. Otra actividad de ese mismo manual se basaba en que los jugadores debían llevar el balón hasta la meta utilizando solo los pies, el pecho, la espalda y los hombros.

Otra actividad es el “Kemari”, que se empieza a conocer unos quinientos años después de los antes mencionados y se sigue practicando actualmente por el pueblo japonés ya que este es un ejercicio ceremonial, que más allá de exigir cierta habilidad, no tiene ningún tipo de carácter competitivo ya que no hay disputas por el balón. El “Kemari” se practica en un área pequeña y el objetivo es que los actores se pasen el balón sin dejarlo caer, muy similar a la práctica moderna del fútbol Freestyle.

El “Epislcycros” griego y el “Harpastum” romano fueron otros juegos que tuvieron un papel importante en el desarrollo del fútbol. Aunque es muy vaga la información que

hay sobre el “Epislyros”, se sabe que este consistía en el enfrentamiento entre dos equipos con el objetivo de pasar el balón por encima del contrincante. Se practicaba sobre un terreno delimitado por líneas blancas que dividían el campo por la mitad y utilizaban una pelota hecha de pelos y lino que no rebotaba. También utilizaban vejigas de animales infladas, lo cual deja escrito en la historia que los griegos fueron los primeros en crear un balón relleno de aire.

En el caso de los romanos, aquellas actividades recreativas con pelota quedaban por fuera de los deportes de mayor importancia que se practicaban dentro de las arenas. En el caso del “Harpastum” era un juego que formaba parte de los entrenamientos militares de los reclutas romanos, en el cual era sumamente necesario tener capacidades físicas como la fuerza, la velocidad y la agilidad. Su objetivo era llevar el balón hasta el campo rival utilizando cualquier parte del cuerpo con jugadas repletas de astucia para lograrlo. El principal objetivo de esta actividad era fomentar en aquellos reclutas el juego en equipo, el compañerismo y el sacrificio.

2.1.1.2 Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)

La *Fédération Internationale de Football Association*, se fundó el 21 de mayo de 1804, en un pequeño edificio de la sede de la Unión Francesa de Deportes Atlético, en donde las asociaciones de Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España, Suecia, Suiza y quien se uniría más tarde ese mismo día, Alemania. Firmarían el acta fundacional de la FIFA, naciendo así la institución que gobierna a las federaciones de fútbol en todo el planeta. Esta institución agrupa a 211 asociaciones o federaciones de fútbol de distintos países, forma parte del *International Football Association Board* (IFAB), organismo encargado de modificar las reglas del juego. Además, la FIFA organiza el evento más prestigioso de este deporte, como lo es la Copa Mundial de Fútbol, como también los otros campeonatos del mundo en sus distintas categorías, ramas y variaciones de la disciplina.

a. Entes por continente

El ingreso a la FIFA está abierto a cualquier asociación o federación encargada de organizar el fútbol en su país. A nivel de continente la FIFA tiene afiliadas las siguientes confederaciones:

a.1 Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol)

La Confederación Sudamericana de Fútbol o mejor conocida por su acrónimo de los comunicados cablegráficos: Conmebol, es la confederación de las asociaciones de fútbol nacionales que se encuentran en América del Sur. Esta fue la primera de las asociaciones en fundarse, exactamente el 9 de julio de 1916 en Buenos Aires, por medio de la realización de un torneo entre los países de Sudamérica con motivo de conmemorar el centenario de la Independencia de la República Argentina.

Argentina, Brasil, Chile y Uruguay fueron las primeras federaciones en formar parte de la Conmebol, posteriormente se unirían Paraguay, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. En 1953, Venezuela sería la última federación en unirse a este organismo.

La Conmebol es la confederación de la FIFA con menor cantidad de asociados, siendo solo diez miembros. Su sede está ubicada actualmente en la ciudad de Luque en Paraguay. Su presidente es Alejandro Domínguez y su vicepresidente Laureano González, quien también es el presidente de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF).

a.2 Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA)

El 15 de junio de 1954, en Basilea, nace la *Union des Associations Européennes de Football*, mejor conocida como la UEFA, es el máximo y principal ente rector del deporte rey en el viejo continente y a su cargo está la organización de los diferentes torneos y campeonatos en toda Europa.

Esta asociación con su sede en Nyon, Suiza, está conformada por 55 federaciones y es la más condecorada de todas las asociaciones continentales sumando más de 220 títulos entre todas sus selecciones, de los cuales 41 de esos títulos son copas mundiales contando los diversos torneos de selecciones.

a.3 Confederación Asiática de Fútbol (AFC)

Fundada en 1954, la *Asian Football Confederation* (AFC) está conformada por las asociaciones nacionales de fútbol de Asia, Australia, Islas Marianas del Norte y Guam y es el máximo ente de este deporte en el continente.

Esta confederación cuenta con su sede en la ciudad de Kuala Lumpur, en Malasia y a diferencia de las demás, está subdividida en cinco regiones siendo estas: la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN); Federación de Fútbol del Este de Asia (EAFF); Federación de Fútbol del Oeste de Asia (WAFF); Federación de Fútbol de Asia Central (CAFF); Federación de Fútbol del Sur de Asia (SAFF).

a.4 Confederación Africana de Fútbol (CAF)

Conformada por 54 asociaciones nacionales, la Confederación Africana de Fútbol es el máximo organismo del balompié en todos los estados independientes del continente africano, dividido en seis zonas geográficas cada una con su propia confederación. Las zonas son: Unión de Federaciones de Fútbol del Norte de África (UNAF); Unión de Fútbol de África Occidental (WAFU) (Oeste A y Oeste B); Unión de Federaciones de Fútbol de África Central (UNIFAC); Consejo de Asociaciones de Fútbol para el Este y Centro de África (CECAFA); Consejo de Asociaciones de Fútbol de África del Sur (COSAFA).

Su fundación fue el 8 de febrero de 1957 y su sede actualmente queda en la ciudad 6 de octubre, ubicada a las afueras de El Cairo, en Egipto.

a.5 Confederación de Fútbol del Norte, Centroamérica y el Caribe (Concacaf)

La Confederación de Fútbol del Norte, Centroamérica y el Caribe es otra de las confederaciones continentales que forman parte de la FIFA, encargada de organizar, promover y desarrollar todos los torneos y competiciones, así como también prestar servicios y administrar a las 41 asociaciones miembro de Norteamérica, Centroamérica, el Caribe y las federaciones sudamericanas de Guyana, Surinam y Guyana Francesa.

Esta organización debe su fundación a la fusión de la Confederación Norteamericana de Fútbol conformada por las selecciones de México, Cuba y Estados Unidos; y la Confederación Centroamericana y del Caribe de Fútbol conformada por todos los países de Centroamérica y el Caribe, naciendo así la Concacaf el 21 de septiembre de 1961 en la Ciudad de México. Sus sedes están ubicadas en Kingston (Jamaica), Ciudad de Guatemala (Guatemala), y la principal en Miami (EE.UU).

a.6 Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC)

Fundada en 1966, la Confederación de Fútbol de Oceanía es la última de todas las asociaciones continentales en unirse a la FIFA. Su sede se encuentra en Auckland, Nueva Zelanda, y es el principal ente encargado de la organización y administración de las competiciones de la OFC, así como también el torneo de clasificación para la Copa Mundial de Fútbol. Cabe destacar que esta confederación es la única que no cuenta con un boleto para participar de manera directa en la Copa del Mundo pues tienen que jugar el repechaje contra el quinto equipo de las Eliminatorias Conmebol.

2.1.2 Influencia cultural del fútbol

Cuando hablamos de fútbol, lo primero que se nos viene a la mente es el espectáculo deportivo que éste siempre deslumbra. Y sí, ese debe ser uno de sus principales objetivos, pues llega a apoderarse de emociones y sentimientos tan

profundos con los que logra mover grupos gigantescos de personas, causando impacto en la sociedad mundial y generando comportamientos comunes en aquellos que lo viven en su día a día.

Puede que hablar de fútbol suene como algo básico para algunos, pero hoy día, va más allá de ser un simple deporte que además mueve exorbitantes sumas de dinero anualmente. Este ha logrado encajar en la sociedad y ser una influencia cultural exagerada en un gran número de países, pues sin duda alguna el fútbol es parte de la cultura mundial. Además porque el fútbol agrupa un conjunto de saberes, creencias y modelos de conducta social, por ello no es solo un espectáculo, sino que posee unos valores sociales y culturales vinculados que han logrado gran conexión entre sus seguidores.

Alfredo Relaño, director del diario deportivo *As*, uno de los periódicos más prestigiosos de España, explica desde su punto de vista el papel que juega el fútbol en el ámbito social con la siguiente reflexión: “El fútbol no da soluciones a los problemas, pero sí alegrías. Y por eso la sociedad se lo agradece de una forma muy generosa. Es un sector, un mundo, al que se le perdona todo”.

Y es que el fútbol llega a sentirse como algo propio; un sentimiento que no solo se apodera de aquellos aficionados habituales, sino que trasciende y llega a que gran parte de la sociedad lo sienta y lo vea como algo especial, con un significado, que te da alegrías pero también tristezas. Así sucede en países como España, Inglaterra, Brasil, Argentina, entre muchos más; sufren y celebran los triunfos de sus respectivas selecciones, además de contar con ligas competitivas a nivel mundial y tener a los jugadores y equipos más conocidos internacionalmente.

El escritor Javier Marías, en su libro “Sobre salvajes y sentimentales. Letras de Fútbol”, traduce que el fútbol para los aficionados es: “un interminable desfile de héroes, villanos, figurantes y gestas, un espectáculo que quizá merezca la pena tomarse en serio”.

Hoy el deporte rey forma parte de la sociedad y no se puede negar, pues ella misma le ha dado su lugar. El fútbol está sumergido en la cultura de la mayor parte del mundo, y muchos aspectos de la vida giran a su alrededor. No importa en qué lugar nos encontremos, ya sea en Francia, México, Italia, Chile, o en Venezuela, siempre existirá el contacto con el fútbol, desde cosas tan simples como revistas, programas radiales o de televisión, páginas Web, camisetas y videojuegos; hasta bares, restaurantes, complejos y estadios gigantes; sin dejar a un lado la publicidad y el mercadeo que respalda al deporte más seguido del mundo.

2.1.3. El Fútbol en Venezuela

Venezuela no se escapa de este fenómeno mundial, pues desde el siglo XIX la pelota comenzó a rodar por las calles a través de los marineros y comerciantes ingleses que llegaron al país.

Según registros del antiguo periódico “El Correo del Yuruarí”, el primer partido de fútbol disputado en suelo criollo fue en julio de 1876 en la población de El Callao, estado Bolívar. Es aquí cuando el fútbol comienza su expansión por todo el territorio nacional incluyendo su capital Caracas.

Su desarrollo fue algo lento en comparación a los otros países del continente pues sería cincuenta años más tarde cuando se comenzaría a pensar en la creación de una organización que agrupara a los distintos clubes para regir las competiciones que se disputarían.

Empezaron a jugarse diferentes campeonatos organizados y poco a poco el crecimiento de esta disciplina llevó a la creación de la primera organización que regiría el fútbol en Venezuela que llevaba el nombre de “Alto Tribunal de Fútbol”. Cinco años después exactamente el 01 de diciembre de 1925 los dirigentes de los diferentes equipos, entre ellos Centro Atlético, Venezuela, Caracas Sport Club, Barcelona, Venezoleo y Venezoleo Jr, Unión Sport Club, Nueva Esparta, Campeador y Libertad,

procederían todos juntos a elegir a la junta directiva de la que llevaría por nombre en esta ocasión “Federación Nacional de Football”, sustituyendo a la antigua organización.

Para enero de 1926 se disputa el primer campeonato organizado por la FNF. Centro Atlético sería el campeón y Venezoleo el subcampeón. El fútbol ya se encontraba esparcido por toda Venezuela, especialmente en la zona andina (Táchira y Mérida). Esto se debía a la proximidad con el vecino país, Colombia, por esa buena masa de trabajadores de la industria ferrocarrilera y carbonífera en la que siempre se desarrollaban actividades futbolísticas, en el caso de Mérida el fútbol se empezaba a inducir desde la infancia a través de los diferentes colegios, especialmente los de curas que motivaban a la práctica de fútbol entre los estudiantes.

En 1931 la FNF viviría una de sus primeras crisis al crearse la “Asociación Venezuela de Football” (ABF) dado su nacimiento por la separación de varios clubes del seno de la federación. Al año siguiente los mismos clubes fundan la “Liga Venezolana de Fútbol” con la participación de Centro Atlético, Club Deportivo Venezuela, Unión Sport Club, Dos Caminos Sport Club, Deustsher Sport Verein (Alemania FC) y Aspirante FC.

Los clubes fundan una nueva organización en 1939, esta vez llevaría el nombre de “Asociación Venezolana de Fútbol”. Es el 23 de noviembre de 1951 que se logra lo esperado cuando el Comité Olímpico de Venezuela (COV) y la FIFA reconocen a la “Federación Venezolana de Fútbol” (FVF). Desde este momento el fútbol venezolano comienza a tener otra visión pues los representantes de la federación ya no son elegidos por los equipos caraqueños, siendo ahora elegidos por los presidentes de las asociaciones de cada estado, los que nombren a la junta directiva.

Tras el nacimiento de la FVF, el fútbol en Venezuela comenzaría a tener un crecimiento interno teniendo como objetivo el mismo nivel de los países del continente que en ese momento eran dominados por Argentina y Brasil que eran los que demostraban mayor avance en su fútbol.

En el año 2007, Venezuela es encargada de organizar la Copa América, siendo el primer torneo internacional de envergadura que recibía el país. Para ello se realizó una importante inversión en la construcción y remodelación de distintos escenarios deportivos, entre ellos el estadio Monumental de Maturín cuya capacidad de 51.726 espectadores lo hacen acreedor del estadio más grande del país. El estadio Metropolitano de Cabudare ubicado en el estado Lara y el Metropolitano de Mérida también fueron construidos para la cita continental. En dicho torneo, la selección venezolana de fútbol alcanzaría solamente los 4tos de final donde cayó derrotada ante Uruguay. A pesar de la corta participación en el torneo, la Vinotinto mostró que estaba en pleno crecimiento futbolístico y que seguirían preparándose para lograr la tan anhelada clasificación a una cita mundialista, gesta que de momento no ha logrado en su historia.

En 2011 se disputaría una nueva edición de la Copa América pero esta vez le tocaría el turno a Argentina para albergar el torneo. Este año marcaría un antes y después en la historia futbolística de Venezuela pues por primera vez lograrían un 4to puesto, lugar que nunca antes habían obtenido. Desde ese momento, los jugadores venezolanos comenzaron a ser visto con mayor importancia dentro del continente por los clubes internacionales. Seguidamente, en el año 2017, la Vinotinto tiene una excelente participación en el Mundial FIFA Sub 20, logrando un subcampeonato y siendo la primera y más importante gesta histórica lograda hasta la actualidad por una selección venezolana de fútbol en cualquier categoría. Desde ese momento, inicia la época de mayor exportación de jugadores venezolanos al exterior, consiguiendo que la gran mayoría que conformaba a esa selección, esté jugando actualmente fuera del país.

Evidentemente el desarrollo del fútbol venezolano ha sido lento en comparación a los demás países de Sudamérica y el mundo, sin embargo, en los últimos años se ha logrado cierto avance y evolución no solo en la selección absoluta sino también las categorías inferiores y el fútbol femenino.

2.1.4.1 El fútbol como negocio

Un negocio consiste en una actividad que se realiza con el objetivo de obtener un beneficio, principalmente económico. El fútbol en la actividad se ha convertido en eso, un negocio. Más allá de ser un deporte y el mayor de los espectáculos deportivos, esta “pasión” como la describen sus seguidores más fieles, se ha vuelto uno de los negocios más lucrativos del planeta, que con las transmisiones de radio y televisión junto con la publicidad y el marketing que lo respaldan, logra mover “más de 500.000 millones de dólares anuales” según un estudio de la consultora Deloitte para un artículo de la revista colombiana “Semana”.

Este tema no es nada nuevo, pues en los últimos años se ha podido dejar a la vista del público las cantidades exorbitantes y en algunos casos hasta ridículas, que mueven los diferentes equipos a nivel mundial para la compra de jugadores en los mercados de verano e invierno. Un claro ejemplo son los 222 millones de euros que el equipo francés, Paris Saint-Germain pagó por el joven jugador brasileño Neymar Jr. Siendo el fichaje más caro en la historia del fútbol, record que ha sido superado gran cantidad de veces en la última década.

El ex presidente de la FIFA, Joseph Blatter lo dejó claro en el Congreso de la FIFA celebrado en São Paulo en el año 2014; afirmando que el fútbol: “es más que un juego. Es un negocio multimillonario, que crea oportunidades, y por ello genera controversias”.

En la actualidad, la transcendencia del fútbol llega a cualquier rincón del planeta. Los equipos y clubes se han convertido en marcas comerciales y en representantes de cada país. Es claro que al tener los equipos más competitivos y a los mejores jugadores, brinda grandes privilegios mediáticos, sociales y por supuesto, económicos. Todo esto ligado a los ingresos que obtienen los clubes, dados por los beneficios económicos que se obtienen en los partidos de las diferentes competiciones, los derechos televisivos y el patrocinio y mercadeo que respalda a cada uno.

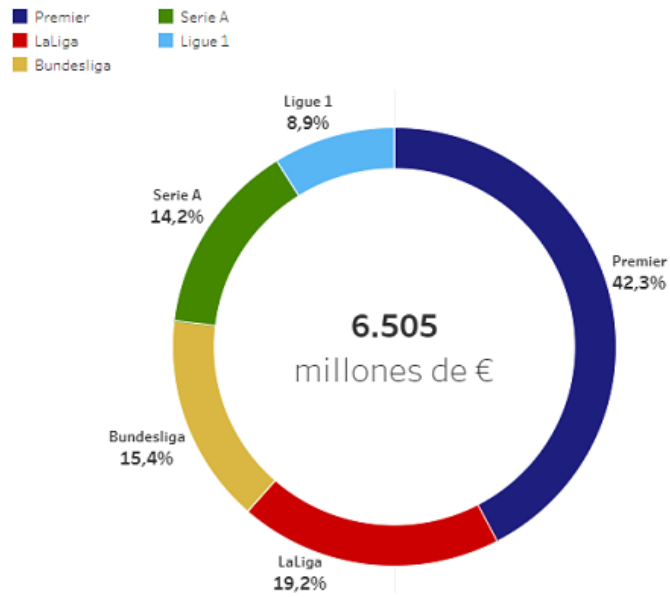
2.1.4.1. Transmisiones y derechos televisivos

Las transmisiones y derechos de televisión son los responsables de los principales ingresos de cualquier equipo de fútbol. Aquí es donde los clubes ceden los derechos de explotación de imagen de sus partidos a empresas especializadas en la gestión de esos activos. Esto asegura que los clubes generen gran cantidad de ingresos a corto plazo, necesarios para los momentos en que necesitan gastar altas sumas de dinero, por ejemplo cuando se abren los mercados de fichajes.

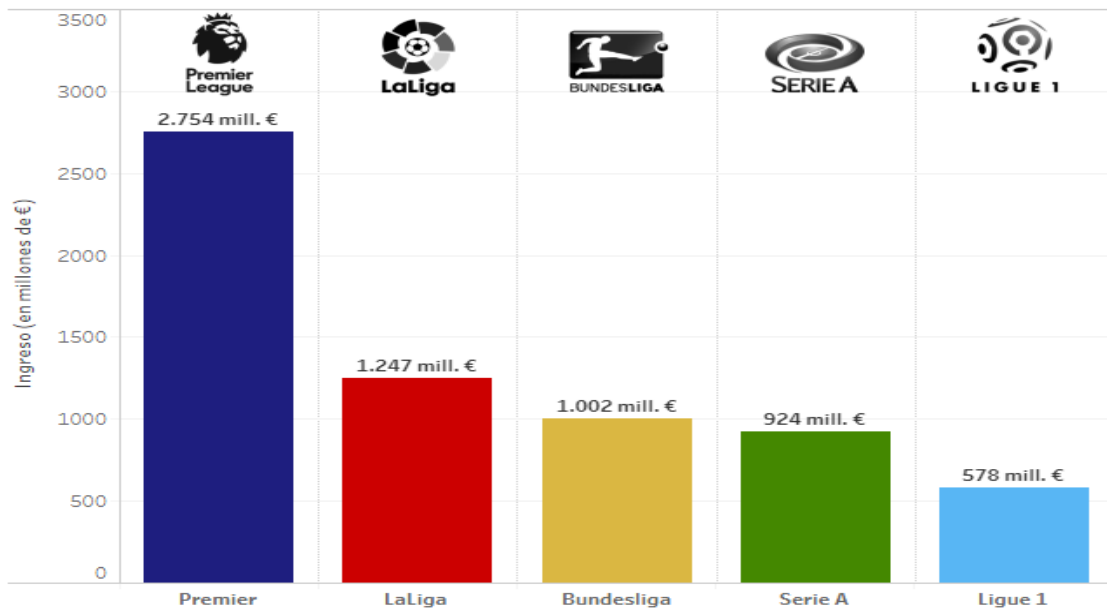
Las empresas comercializadoras de derechos tienen el objetivo de alcanzar acuerdos para adquirir los derechos de diferentes clubes para la emisión de sus partidos en plataformas de televisión paga, Internet, celulares y cines. Luego esos derechos son vendidos a los diferentes operados audiovisuales para que sean emitidos.

Según estadísticas extraídas del diario deportivo español, Marca, se muestran las siguientes cifras como resultado de los ingresos de los derechos televisivos obtenidos por las principales ligas europeas en la temporada 2016-2017.

Reparto de ingresos por derechos televisivos Temporada 2016-2017



Números absolutos



Fuente: Diario Marca.

En cuanto a los números absolutos, se evidencia los ingresos exactos que generó cada liga europea, sabiendo que esas cifras fueron repartidas entre los diferentes equipos de sus respectivas ligas, variando los montos por los ingresos que cada uno haya generado. Ese año el Chelsea de la *Premier League* de Inglaterra se posicionó en lo más alto de la tabla con un ingreso total de 173,4 millones de euros, seguido por el Manchester City (168,9 millones de euros) y el Liverpool (168,0 millones de euros) también clubes ingleses.

2.1.4.2 El marketing en el fútbol

El marketing, mercadeo o mercadotecnia, es un proceso de negocios que ha logrado apoderarse del mundo, pues hoy todo gira en torno a él. Este proceso se basa en la administración de relaciones que se mantengan con cada uno de los clientes, con dos objetivos claves: atraer nuevos clientes y crear relaciones sólidas para mantener y aumentar esos clientes a cambio de la satisfacción de los mismos.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. (Kotler, 2008, p. 11)

Para que se desarrolle el mercadeo es necesario que se den tres funciones que son: un mercado en el que estén involucradas personas con necesidades similares, dispuestos a realizar intercambios de bienes y servicios; los bienes que produzcan esa satisfacción de alguna necesidad, de igual manera pueden ser utilizados para la fabricación de otro bien; y la empresa que es la encargada del cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Marketing es sinónimo de publicidad y ventas, y es la mayor parte de este proceso. Pero la realidad es que solo son una parte de esta actividad tan extensa y vital en los mercados alrededor del mundo. Este proceso social y administrativo que busca la satisfacción de las personas tiene una estrategia asentada en tres conceptos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades, basándose en el concepto de producción, producto y venta.

El concepto de producción: “sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución” (Kotler, 2008, p. 10). El concepto de producto se basa en que los consumidores tienen sus preferencias en productos innovadores de buena calidad y desempeño. Por último el concepto de venta, en el cual se afirma que los consumidores compran una cantidad insuficiente de productos si la organización encargada no realiza una labor en ventas y una promoción de esos productos (Kotler, 2008).

Una vez que se tiene claro la definición y los objetivos del marketing podemos adentrarnos en el mundo de este proceso en su entorno deportivo, específicamente el futbolístico.

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios, y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y segundo la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. (Mullin, 1985, p. 102)

El mismo Mullin (1985) hace énfasis en el significado de cada un de los términos utilizados en dicha definición, afirmando que los participantes primarios son aquellos que

practican el deporte; los secundarios son los directivos, árbitros y todos aquellos que están presentes en la realización de los eventos deportivos; y los participantes terciarios se refiere a los periodistas y anunciantes. En cuanto a los espectadores, los primarios son los que presencian el evento en directo; los secundarios son los que disfrutan del evento a través de medios como la televisión, la radio o las revistas; y los terciarios, aquellos que lo experimentan de manera indirecta, a través de comentarios.

El fútbol ha superado las barreras de la práctica deportiva y el marketing ha sido su fiel acompañante en ese trayecto, logrando que el deporte rey adopte dimensiones como: espectáculo, negocio, cultura, movilización de sociedades y por supuesto, deporte.

Otro aspecto a tener en cuenta es la labor que tienen las redes sociales en el beneficio del marketing y la publicidad de los deportistas, pues estas han cambiado la manera de conectarnos con el mundo. Todo viaja al instante a través de las redes sociales simplemente con nuestro celular en la mano.

Los deportistas han sido desde siempre una de las vías más directas para llegar al consumidor, pues sabemos que el deporte mueve masas y sobre todo, pasiones. Por eso cada publicación de estos ídolos son vistas por millones de personas en cuestiones de minutos luego de ser publicadas, demostrando que a través de las redes sociales las personalidades de los diferentes deportes, en especial los futbolistas, logran llegar a su público de una manera rápida y directa sin necesidad de estudios de mercado. Cristiano Ronaldo es el mayor ejemplo de este fenómeno, el futbolista portugués líder en *Instagram* como la cuenta con más seguidores (159 millones) logra vender su imagen a través de ese medio además de dar a conocer todos sus productos sin necesidad de ir a una tienda. Sin dejar a un lado los ingresos que este produce por cada publicación que realice.

El marketing tiene un papel imprescindible en el desarrollo y en la actualidad del fútbol, teniendo como su principal objetivo el satisfacer la demanda de este espectáculo deportivo y obteniendo todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo del deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador.

También se encarga de ayudar a los clubes para que estos gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, vendiendo el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo.

El fútbol hoy por hoy es lo que es gracias al marketing, en donde los inversionistas se dieron cuenta que los partidos y futbolistas acaparan millones de partidos alrededor del mundo, logrando así que el fútbol se convirtiera en un fenómeno social mientras que las grandes empresas llevaban el fútbol más allá del deporte, logrando convertir a los clubes y futbolistas en marcas comerciales.

2.1.5. Empresarios en el fútbol

El fútbol además de ser un deporte es un negocio que mueve grandes sumas de dinero. Pasando desde las inversiones que realizan las marcas patrocinando o financiando a los equipos hasta las altas sumas de dinero que invierten los clubes al momento de sumar nuevos fichajes.

El hacer negocios es un arte, pues se necesita tener habilidad, visión y oratoria para poder plantear los objetivos y que estos rindan sus frutos. Estos empresarios se encargan de manipular altas sumas de dinero e inyectarlas a los equipos para que tengan todo a su favor, por ejemplo: fichajes de peso, búsqueda de nuevas marcas para invertir tanto en publicidad de camiseta o para el estadio, apoyo en infraestructuras e incluso, en muchos casos suelen apoyar a los jugadores con equipaciones para poder desempeñar la práctica del fútbol.

En la actualidad existen miles de empresarios involucrados en el fútbol, un ejemplo puntual se puede ver en el Real Madrid, cuyo presidente Florentino Pérez, antes de optar por ese cargo era un empresario e ingeniero español que es presidente de ACS (Actividades de Construcción y Servicios, SA), siendo actualmente una de las compañías

en el desarrollo de infraestructuras más importantes del mundo con presencia en los cinco continentes.

Otro empresario reconocido y que cada vez más va tomando mayor fuerza es Al-Khelaifi, actual presidente del París Saint-Germain, que antes de ingresar al mundo del fútbol, fue tenista profesional donde llegó a representar a su país, Qatar, en la Copa Davis. Al-Khelaifi, también se desempeñó como presidente de la Asociación Qatarí de Tenis Profesional y como presidente honorario de la Asociación Asiática de Tenis. Tras su paso por el mundo del tenis también decidió incursionar en el mundo de los medios de comunicación ligados al deporte tras fundar la compañía *Bein Sports*, que actualmente cuenta con 22 canales de televisión en gran parte del mundo. Otro trabajo que desempeña es ser presidente de *Qatar Sports Investments*, una empresa importante que fomenta el desarrollo deportivo en Qatar.

En 2011 adquiere el equipo francés de fútbol, París Saint-Germain, y en su primer año le invierte 130 millones de euros en la compra de reconocidos jugadores. A su vez, año tras año siguió invirtiendo en el club además de potenciar la figura del mismo en el continente asiático y atraer a grandes marcas para que se sumaran al patrocinio del club, entre ellas *Renault*, *Orange*, *Coca Cola*, *Nívea Men*. En 2019 el club logró una alianza con la marca *Jordan*, filial de Nike, que se enfoca en el baloncesto al estar ligada con la leyenda Michael *Jordan*. El presidente del club indicó que la alianza se hacía principalmente para explorar otros mercados como el norteamericano y asiático donde pueda ser explotada la marca PSG para lograr innovación y estilo nunca antes visto en un club de fútbol.

2.1.5.1 Agentes y agencias deportivas

Una agencia o agente deportivo es el puente encargado de la comercialización en un futbolista. La agencia colombiana “Central” indica lo siguiente:

“Mezclamos la experiencia de un equipo comprometido, con la juventud y personalidad de un grupo que quiere cambiar el fútbol para bien. Somos profesionales con contactos en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Entendemos las necesidades del jugador joven Colombiano. Queremos que nuestros clientes cumplan sus sueños más grandes, pero sobre todo, que disfruten su profesión. Porque a pesar de ser un trabajo como cualquier otro, es una pasión que compartimos todos” agente o agencia deportiva se encarga de representar a los jugadores, ser la persona que vela por ellos, estar pendientes del jugador desde lo más básico como por ejemplo su alimentación, desarrollo como individuo dentro de la sociedad, comportamiento ante medios de comunicación, redes sociales y factores psicológicos que al final del día va a terminar marcando lo que será su rendimiento dentro del terreno de juego”.

El principal aspecto a valorar dentro de una agencia o agente es que se encargan de comercializar y vender a sus jugadores, pues tienen que mantener contactos constantes con clubes tanto nacionales como internacionales para poder concretar la venta del mismo. Al momento de recibir ofertas, agente y jugador se sientan para revisar y analizar la que más le convenga según sus intereses deportivos y personales.

El agente en muchos casos puede ser un familiar del jugador como en el caso de los futbolistas brasileños: Neymar y Ronaldinho, el agente del primero es su padre mientras que del segundo es su hermano.

En otros casos, los jugadores optan por agentes que no tienen ningún parentesco con ellos, un ejemplo de ello es el de Jorge Mendes, agente portugués que representa a Cristiano Ronaldo, James Rodríguez, Falcao, Pepe, entre otros futbolistas de elite mundial. Cabe destacar que el agente trabaja como figura independiente con respecto a las agencias, pues en este caso, el jugador es representado por una empresa y no por una marca personal. Secasports es una agencia deportiva venezolana que destaca por tener en sus filas a Yeferson Soteldo, Josef Martínez, Christian Makoun, Samuel Sosa, entre otros.

Para una agente o agencia deportiva un jugador es un producto, pues deben cuidarlo y tratarlo con la mejor atención posible para poder comercializarlo y concretar su venta siendo ésta la principal función que desempeñan. Al lograr su venta, el agente o agencia obtiene un porcentaje considerable según sea la cifra de la transferencia.

2.1.6 El futbolista

El futbolista es el protagonista del juego, pues es el encargado de conducir el balón y anotar goles o defenderlos. Sin él la práctica del fútbol desde luego no sería posible.

Muchas veces se piensa que ser futbolista profesional es el simple hecho de correr detrás de un balón pero lo cierto es que hay un trasfondo que pocas personas conocen. En Venezuela y muchos países de Sudamérica la práctica del fútbol como profesión es una opción para aquellos que en su mayoría poseen bajos recursos. Esto trae como consecuencia que el individuo se va afectado por el ambiente social que lo rodea pues está expuesto a vicios, actos delictivos y en muchos casos falta de insumos y alimentos. De esta manera se deja en evidencia que es mucho más difícil poder ser futbolista saliendo de sectores populares que de una clase social elevada.

En la actualidad los grandes futbolistas son en su mayoría provenientes de sectores con bajos recursos, como por ejemplo: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar, todos ellos superestrellas mundiales de este deporte que salieron de lugares rodeados de pobreza en sus respectivos países.

2.1.6.1 Deshumanización del futbolista

La deshumanización se refiere a un proceso mediante el cual una persona pierde o es despojada de sus características humanas. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la deshumanización de manera concreta como: la acción de privar de caracteres humanos.

Con esta definición llegamos a la pregunta, ¿el futbolista dejó de ser persona? Y es que el jugador de fútbol se ha vuelto, más que un icono o un ídolo para muchos, un individuo muy mediático y en la actualidad su imagen es utilizada como publicidad, como objeto para generar grandes ingresos.

El filósofo y sociólogo francés, Jean Baudrillard, en su obra “Contraseñas”, explica el valor que toma el “objeto” tomándolo como el individuo deshumanizado de la siguiente manera: “Es evidente que el valor está estrechamente vinculado al objeto, pero en este caso, la intención es más limitada y se refiere al valor de uso y el valor de la producción y del mercado” (Baudrillard, 2002, p. 17)

Y es que el futbolista no solo vende su imagen a través de medios publicitarios, y por eso es visto como un objeto y por ende está deshumanizado, ya que este al formar de algún equipo profesional toma un valor, un precio en el mercado que varía dependiendo de sus acciones, lo cual antropológicamente hablando, logra deshumanizar al futbolista como persona porque ponerle un valor a un humano es despojarlo inmediatamente de sus características, pues solo se puede dar y colocar un precio a cosas materiales.

Vivimos en un intercambio universalmente. Todas nuestras concepciones culminan en él en un determinado momento, trátase del intercambio mercantil o del concepto de intercambio simbólico que yo he utilizado frecuentemente y que, en cierto modo, es su contrario. Pero es un hecho que el intercambio sustenta realmente nuestra moral, al igual que la idea de que todo puede canjearse, que solo existe lo que puede adquirir un valor, y pasar, por tanto, de una a otra mano. (Baudrillard, 2002, P. 75)

En muchos casos el futbolista se deja llevar también por las apariencias, recordando que la mayoría de los jugadores élite de la actualidad vienen de zonas muy pobres, con infancias difíciles y nada comunes; logrando encontrar en el fútbol la superación necesaria para poder salir de abajo y además un modo de ayudar a sus familias. Por esto en algunos casos vemos a ciertos jugadores que al lograr alcanzar un

nivel económico que no conocían ni imaginaban, vemos los excesos en prendas costosas, carros deportivos de alta gama y mansiones gigantes; dejando un poco de lado esa parte humana que fue el principal responsable de sus logros.

En comparación con el fútbol décadas atrás el cambio es notable. El exfutbolista y periodista británico, Michael Robinson, explica el cambio desde su punto de vista:

Aquellos futbolistas eran más terrenales, quizá más humanos, ahora son más bien empresas multinacionales. Para hablar con ellos tienes que pasar por decenas de filtros y te conceden la cita cuando están a punto de retirarse. Los futbolistas de ahora se han convertido en especies distantes, inaccesibles, de coche, peluco y ropa cara, rodeados de bellas mujeres. Uno de los elementos que no me agrada del fútbol actual es la deshumanización del futbolista.

La deshumanización es clara, el futbolista es un objeto con fines económicos, para él y su entorno. Pero, ¿puede el futbolista dejar de ser un producto, un objeto?

El objeto estaba casi dotado de pasión, o por lo menos, podía tener una vida propia, salir de la pasividad de su utilización para adquirir una suerte de autonomía y tal vez incluso vengarse del sujeto demasiado convencido de dominarlo. (Baudrillard, 2002, P. 14)

2.2 El séptimo arte

A medida que pasan los años, el ser humano experimenta ciertas vivencias y recuerdos que le generan un ápice de nostalgia. Es parte de nuestra esencia el querer volver a repetir esos momentos únicos que marcaron una parte importante en nuestras vidas.

Gracias a la innovación del ser humano, se inventó la fotografía, obra de Joseph Nicéphore Niépce. Posteriormente, la fotografía sería un punto de inflexión para dar pie al cine, creado por los hermanos Lumière. A partir de ahí las personas tenían una herramienta para poder capturar y atesorar esos momentos que habían vivido y que querían revivir de una u otra manera, capturándolo a través de la fotografía y grabándolo gracias al cine para así inmortalizarlos.

2.2.1. El género documental

El cineasta y crítico, John Grierson (1966), destacó que: “la función esencial de lo que ahora conocemos como cine documental al asociarlo con otras obras basadas en la realidad”.

Para el año 1920, los pioneros en el cine documental fueron DzigaVertov y R.J. Flaherty. El primero se encargó de indagar y analizar que las imágenes inéditas tenían la capacidad de transmitir lo que quisiera el director gracias a la forma en que se estableciera el montaje. Flaherty en cambio, se encargó de realizar un estudio de la cultura y sociedad que iba a retratar.

En 1930 se crea la posibilidad de incorporar imágenes con sonido en la narrativa cinematográfica, logrando así una magnífica innovación dentro del cine. A pesar de ello, este avance no fue suficiente para que el cine documental lograra impulsarse del todo debido a la complejidad de poder añadir la voz a los personajes reales. Es por ello que surge la “voz en off” para poder acompañar a las imágenes o vídeos que se iban tratando a medida que transcurre la cinta.

El reconocido Jean Breschand señala en su libro “El documental: La otra cara del cine” lo siguiente:

Los cineastas harán del documental un lugar de una toma de conciencia del mundo, de sus múltiples niveles de realidad, de una gran forma que ni las

actualidades, demasiado elípticas, ni la acción demasiado artificial, los presentan a los espectadores. (Breschand, 2004, p.17)

2.2.1.1 Una definición

El documental es un género del cine donde se busca profundizar sobre un tema exacto para luego retratar una idea del mismo. En la actualidad se pueden observar documentales de distintos temas, entre ellos: salud, animales, política, historia, música, gastronomía y deportes. Lo cierto es que es muy posible que, al encontrar algún tema, exista un documental sobre ello.

Resulta un tanto complicado darle una sola definición al documental como tal, pues distintos autores concuerdan en la idea central, pero al mismo tiempo indican que de acuerdo a la modalidad del documental, puede tener una definición diferente. Lo que si es cierto es que el documental funciona para abarcar una realidad, investigarla y narrar una historia.

Sin embargo, Grierson (2009), define el documental como: “todas aquellas obras cinematográficas que utilizan material tomado de la realidad y que tiene la capacidad de interpretar en términos sociales, la vida de la gente tal como existe en la realidad” (p.14).

Es importante destacar que en un documental se puede contar cualquier historia que posea una realidad en particular. Los temas de ficción deben ser dejados de lado pues la idea de éste género es documentar justamente algo real y que la visión del director esté lo más cerca posible de lo verídico.

Una de las características que se puede apreciar en los documentales es que muchas veces el director o documentalista, trata de agarrar diversos puntos de vista de acuerdo al tema seleccionado para lograr que el espectador sea el que termine decidiendo entre una vertiente y otra, pues no se queda solo con una visión, sino que busca ser lo más “objetivo” posible.

2.2.1.2 Características

El crítico y teórico de cine, Nichols (2010), también es conocido por ser fundamental en el estudio moderno del cine documental, es por ello que se extraen ciertas características del documental que él mismo explica:

- “Los documentales son acerca de la realidad. Tratan sobre las cosas que realmente pasaron” (p.7)
- “Los documentales tratan acerca de personas reales, no ficticias” (p.8)
- “Los documentales cuentan historias que pasaron en el mundo real” (p.10)

2.2.1.3. Modalidades

De acuerdo al tema planteado, es necesario poder analizarlo a través de las modalidades del género documental para saber cuál será el acercamiento o enfoque que se le dará al mismo dentro de la narrativa visual.

El contenido del documental puede variar de acuerdo a los temas que se vayan a tocar pero que podrá ser englobado dependiendo de las características que presente. Es por ello que no se puede colocar un solo nombre ya que sus posibilidades y modo de realización pueden variar.

Nichols (1997) propone cuatro modalidades con relación a su contenido, para poder llegar a una realización más acertada, estas son: expositiva, observación, interactiva y reflexiva.

a. **Modalidad Expositiva:** es aquel que va dirigido estrictamente hacia el espectador. Un ejemplo perfecto de ello puede ser el noticiero televisivo que contiene un presentador y sus enviados especiales o reporteros. Posee cierta similitud con un ensayo por lo que resulta la mejor manera de transmitir una información.

“Los textos expositivos se forman en torno a un comentario dirigido al espectador”
(Nichols, 1991).

b. **Modalidad de observación:** de acuerdo a varios autores (Erik Barnouw y Stephen Mamber), lo definen como “cine directo”. Esta modalidad se trata de la no intervención de su realizador, es decir, se utiliza el voice over como recurso, además de la musicalización, intertítulos y entrevistas.

c. **Modalidad interactiva:** esta modalidad hace referencia a la intervención directa del realizador, ya sea a través de voice over o comentarios al momento de la filmación. En este tipo de documentales se le da relevancia a las imágenes que sirven como apoyo testimonial.

d. **Modalidad reflexiva:** en este tipo de documentales se remite a lo histórico. El realizador interviene de una u otra manera y se hace fuerte ese vínculo entre el realizador y el espectador. Esta modalidad es la perfecta referencia de cómo se habla en el contexto histórico (Nichols, 1991).

2.2.2 Documentales deportivos

En el mundo cinematográfico hay variedad al momento de escoger algún tema. En este caso, el deportivo, existen muchos documentales relacionados al deporte, específicamente el fútbol, que cuentan historias de los clubes, jugadores, escándalos de partidos, entre otros. Sin embargo, existe poco material con respecto a la deshumanización del futbolista por parte de sus agentes al momento de comercializarlo como un producto, es por ello que “Vestuarios Millonarios” muestra esa cara de la moneda que poco se ha investigado.

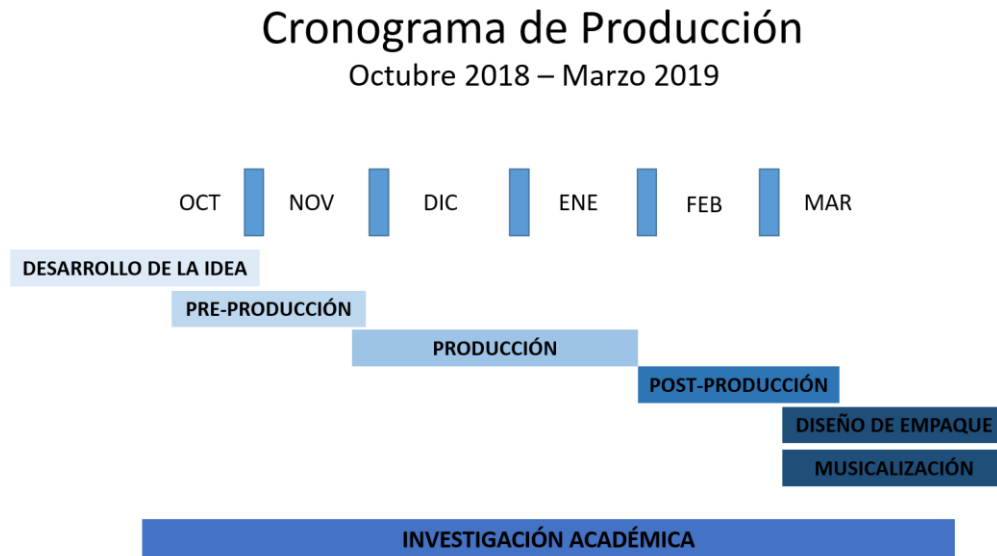
¿El futbolista pasa a ser un producto cuando llega a la elite del fútbol o sigue siendo visto como una persona normal? es la principal interrogante que se

plantea y es donde el espectador podrá quedar con la interrogante y pensar en su visión de acuerdo a las posturas planteadas por los expertos en la materia.

CAPÍTULO III

3.1. Pre Producción

3.1.1. Cronograma de Producción



3.1.2. Sinopsis

¿Cómo se ve el jugador cuando llega a la elite del fútbol? ¿Deja de ser una persona para ser considerado un objeto? ¿Se deshumaniza? A través de entrevistas con expertos en la materia se busca aclarar estas interrogantes que al final servirán para dejarle al espectador una postura clara y que este pueda sacar su propia conclusión en base a lo visto.

3.1.3. Justificación

Con relación a los documentales, tiene cierto parecido a los reportajes que se muestran en la televisión pues recoge testimoniales basándose en un material de apoyo como vídeos e imágenes. A su vez, se puede jugar con gráficos, empaques, montajes y demás elementos que enriquezcan el material audiovisual. Diversos

directores muestran el documental con recursos como el uso del micrófono, la cámara e incluso se puede mostrar al entrevistador.

A continuación, se muestran una serie de documentales que fueron adoptados como referencia para la realización de Vestuarios Millonarios.

3.1.3.1. Influencias Audiovisuales

Sunderland 'Til I Die (2018). Producido por Leo Pearlman y Ben Tuner en asociación con Fulwell 73. Muestra la realidad del Sunderland mientras jugaba la Segunda División y como es el proceso para volver a la máxima categoría del fútbol inglés. Se muestran entrevistas con los directivos de la institución además del sentimiento de los hinchas por el club de fútbol de esa ciudad. De este documental tomamos como referencia las entrevistas que se realizan en oficinas y en algunos sectores de la cancha de entrenamientos además de tomar los planos medios como principal perspectiva visual del entrevistado.

RebelMusic / Venezuela: The Sound of Peace (2015). Dirigido por Miguel Silveira y producido por MTV Music. Este documental muestra la vida diaria del caraqueño donde entrevistan a rockeros y cantantes urbanos sobre la división política que afecta a Venezuela. También se muestra el barrio y la clase media para generar un contraste que, a pesar de ser notorio, afecta a todos por igual. Si bien este documental no tiene nada que ver con el tema deportivo, nosotros lo tomamos netamente como referencia visual pues el montaje de imágenes unido a entrevistas es perfecto para crear un ritmo elevado y entretenido debido al tema que estamos tocando como lo es el fútbol.

Juventus FirstTeam (2018). Producido por IMG Contenido Original. Este documental relata la vida dentro y fuera del campo de los futbolistas de la Juventus de Turín, así como también de su cuerpo técnico, entre ellos Gianluigi Buffon, Federico Bernardeschi, Giorgio Chiellini, Douglas Costa, Gonzalo Higuaín, Claudio Marchisio, Miralem Pjanic, Daniele Rugani y Maximiliano Allegri.

Ha sido uno de los primeros documentales que retrata la vida de un club de fútbol producido por la plataforma Netflix. Fue tomado en cuenta desde el punto de vista visual pues la iluminación que utilizan al momento de entrevistar es perfecta para crear el ambiente testimonial, así como también las imágenes en movimiento de jugadores para crear las secuencias de las jugadas.

El Caso Benzema (2018). Dirigido por Florent Bodin y Damián Piscarel. Es un documental que cuenta la historia del futbolista francés Karim Benzema desde sus inicios hasta la actualidad, pasando por el Olympique de Lyon hasta su desembarco en el Real Madrid. También cuenta con los testimoniales de sus compañeros de equipo y directores técnicos, Cristiano Ronaldo, Gareth Bale, Frank Ribery, Raphael Varane, Thierry Henry, entre otros. De este documental extrajimos los testimoniales de sus protagonistas aunado a la secuencia de imágenes y vídeos.

3.1.3.2. Planteamiento Narrativo

El planteamiento narrativo de este documental se realizó en tres modalidades: modalidad expositiva, modalidad de observación y modalidad interactiva.

Es de modalidad expositiva porque antes de llevar a cabo el proyecto tras varias mesas de trabajo, se llegó al objetivo que es: explorar si el futbolista a medida que va en ascenso se convierte en un producto o no, si es posible su deshumanización. Es por ello que la escaleta del guion y sus respectivas preguntas, fueron desarrolladas para tal fin. Por otra parte, se cuenta con una *voice over* que va desarrollando la trama del documental a medida que van pasando las entrevistas.

La modalidad de observación se ve reflejada cuando la historia va transcurriendo mediante la interacción y sincronía que posee el *voice over*, entrevistas, imágenes y vídeos. A su vez, también posee un toque de la modalidad interactiva pues la idea es que, pese a los puntos de vista de los entrevistados, el receptor al final de apreciar la pieza, quede con la sensación de poder tener su propio criterio.

Cuando se realiza la producción de un documental, es necesario tomar en cuenta que las imágenes, *voice over*, dramatizaciones, montajes y entrevistas, forman un complemento para perfeccionar el material. Cabe destacar que la entrevista es el principal elemento de todo documental pues la exposición de los testimonios ayudará a fundamentar el tema tratado.

En “Vestuarios Millonarios” se tomó como idea principal el poder descubrir si el futbolista es un producto o no. Tomar ese argumento de que un objeto al tener un valor monetario, pasa a ser un producto que puede comercializarse. Lo mismo ocurre en el mundo del fútbol cuando un jugador comienza a destacar. A sus cualidades técnicas y físicas se les añade un valor que posteriormente pasará a ser mercantilizado y comercializado mediante su agente para llegar a una institución. Es por ello que se buscó la opinión de expertos en la materia como: periodistas deportivos, directores técnicos, agencias deportivas y jugadores, para lograr diversos puntos de vistas y saber si el tema estaba en lo cierto o no.

La estructura del documental muestra como las entrevistas se apoyan en imágenes y vídeos para sustentar el fundamento que explica el entrevistado.

3.1.4 Temática y descripción de personajes

Esta pieza audiovisual tiene como finalidad, descubrir si el futbolista a medida que va ascendiendo se convierte en un producto o no. Para lograr este objetivo, se procedió a realizar una serie de preguntas a distintos concedores de la materia, a continuación, se muestran detalladamente sus nombres y ocupaciones dentro del mundo deportivo:

Personaje	Rol
Carlos Domingues	Periodista Deportivo en TLT
Richard Méndez	Periodista Deportivo en ESPN
Juan Sifontes	Periodista Deportivo en TLT

Miguel Santana	Periodista Deportivo en TLT
Ilich Suárez	Productor de Fútbol Nacional en TLT
Javier Ross	Gerente de Comunicaciones DSA
Noel Sanvicente	Director Técnico Caracas FC
José Fasciana	Director Técnico Deportivo Petare FC
Mito Dona	Experto en Marketing Deportivo
Luis Mago	Jugador venezolano en Chile

3.1.5. Escaleta

La escaleta es fundamental en la pre producción de todo documental, en este caso, se utilizó como sustitución del guion. Mediante la escaleta, se toma una idea clara de cómo se van a montar las piezas para posteriormente llevarlas a cabo durante la producción y post producción.

En “Vestuarios Millonarios” se utiliza una idea de escaleta que divide al documental en siete partes. La primera de ellas es la introducción, donde sale el narrador a través de “voz en off” para poner al espectador en contexto. La segunda, tercera, cuarta y quinta parte son netamente de las entrevistas realizadas con material sustentado mediante imágenes y vídeos. El cierre del documental sería la séptima parte donde se concluye el tema con una frase relacionada al fútbol dicha en su momento por un autor.

Lo positivo a destacar en la escaleta, es que permite ser flexibles al momento de iniciar la producción, pues permite adaptarse a la circunstancia sin alterar la realización del documental.

Entrada
Introducción
Material de apoyo
Voz en Off
Carlos Domingues

Segunda Parte
Sede Deportivo Petare FC
Sede TLT
Entrevistados hablan sobre el Papel de los Medios en el Fútbol
José Fasciana
Juan Sifontes
Miguel Santana

Cuarta Parte
Oficina DSA
Chile
Sede Caracas FC
Sede Deportivo Petare FC
Entrevistados hablan la labor de los agentes deportivos en el mundo futbolístico
Javier Ross
Luis Mago
Noel Sanvicente
José Fasciana

Primera Parte
Sede TLT
Casa Mito Dona (Costa Rica)
Entrevistados hablan de Transmisiones Deportivas
Tercera Parte
Casa Mito Dona (Costa Rica)
Estudios ESPN (USA)
Oficina DSA
Entrevistados hablan de la influencia del marketing en el futbolista
Mito Dona
Richard Méndez
Javier Ross

Quinta Parte
Casa Mito Dona (Costa Rica)
Sede Deportivo Petare FC
Oficina DSA
Sede Caracas FC
Sede Unión Radio
Sede TLT
Los entrevistados hablan sobre la deshumanización del futbolista
Mito Dona
José Fasciana
Javier Ross
Noel Sanvicente
Carlos Domingues
Juan Sifontes
Miguel Santana
Ilich Suárez
Cierre
Conclusión
Frase
Créditos

3.2. Producción

3.2.1. Informe de locaciones

La planilla relacionada a la búsqueda de locaciones, permite agrupar los datos de cada lugar en donde se grabó el documental. Se muestra el modelo completado, para visualizar los demás ver ANEXOS.

BUSQUEDA DE LOCACIONES

Producción:	Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental
Productor:	Gustavo Silva
Fecha:	Martes 11 de diciembre de 2018

LOCACIÓN

Dirección:	Unión Radio
Persona de Contacto:	Jesús Cabrera
Teléfono:	0424-4167150

DISPONIBILIDAD

Días de la semana	Martes 11 de diciembre de 2018.
Horas del día	A partir de las 9:00 am.
Especificaciones	

MISCELÁNEOS

Estacionamiento	Frente al establecimiento.
Distancia desde casa	
Observaciones	

3.2.2 Presupuesto

A continuación, se presenta una tabla gráfica con los equipos utilizados y sus respectivos precios, que llevaron a cabo la realización del documental "Vestuarios Millonarios".

a. Estimado

Producción

Equipos	Precio
Cámara (alquiler por día)	50 \$
Boom (alquiler por día)	15 \$
Micrófono balita (alquiler por día)	10 \$
Memorias SD	20 \$
Catering	40 \$
Transporte	20 \$
Iluminación (alquiler por día)	30 \$
	Sub Total: 175 \$

Post producción

Equipos	Precios
Edición (empaques)	50 \$
Papelería	10 \$
Carátula de DVD's	10 \$
	Sub Total: 70 \$

b. Real

Producción

Equipos	Precio
Cámara (alquiler por día)	0 \$
Boom (alquiler por día)	0 \$
Micrófono balita (alquiler por día)	0 \$
Memorias SD	0 \$
Catering	0 \$
Transporte	0 \$
Iluminación (alquiler por día)	0 \$
	Sub Total: 0 \$

Post producción

Equipos	Precios
Edición (empaques)	50 \$
Papelería	0 \$
Carátula de DVD's	0 \$
	Sub Total: 50 \$

3.2.3. Plan de rodaje

Se utilizó un plan de rodaje diario por cada día de grabación, locación y entrevista. A continuación, se muestra un modelo completado, para visualizar el resto, ver ANEXOS.

Nombre de la pieza:	Unión Radio / Carlos Domingues
Productor: Gustavo Silva	Director: Kellen Rojas
Horario de rodaje: 11:00 am	Hora de llamado: 10:00 am

Actividad	Hora estimada	Hora real	Asistencia
Traslado del equipo de producción y el equipo técnico	10:00 am	10:00 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Instalación en la locación	10:30 am	10:30 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Reunión con el entrevistado	10:40 am	10:40 am	Equipo de producción
Pruebas con la cámara	10:40 am	10:40 am	Equipo técnico
Grabación	11:00 am	11:00 am	Equipo de producción
Revisión del material	2:00 pm	2:30 pm	Equipo de producción

3.3. Post Producción

3.3.1 Informe Pietaje

Una vez finalizada cada grabación, se procedía a verificar que los archivos en la cámara estuviesen correctos para luego ser guardados en una carpeta que indicaba el nombre del entrevistado, y a su vez, cada archivo indicaba la pregunta realizada al entrevistado. Para ahorrar tiempo y minimizar la cantidad de trabajo, el mismo día que

se pautaba una entrevista, se procedía a realizar el Pietaje, de esta manera todo salía con mayor rapidez y eficiencia. Al momento de haber finalizado todas las entrevistas, se procedió a seleccionar minuciosamente el contenido que iba a ser utilizado mediante el Pietaje, es decir, limpiar los archivos que estuviesen estéticamente adecuados, donde estaba incluido la colorización. Posteriormente, los archivos pietados de las entrevistas, se guardarían en carpetas indicando el nombre del contenido, adjunto a material de apoyo que consistía en seleccionar imágenes y vídeos relacionados a lo que explicaba el entrevistado. Luego de eso, se crearon distintas secuencias y se dividió el documental en 5 partes, más la introducción y créditos, además, se procedió al montaje de la musicalización para prever que tuviese sincronía con el contenido Finalmente se juntó todo el material en el proceso de edición para llegar a la secuencia final y obtener el producto. Antes de exportar el material se realizaría un render.

3.3.2. Informe de post producción

En “Vestuarios Millonarios” se trabajó todo de manera digital. Se utilizó una sola cámara, Nikon D3200 de tipo Reflex, donde el material se produjo en formato .mov. Posterior a eso, el material era exportado mediante una memoria San Disk Ultra 128GB para ser pasado a unas computadoras Mac Book Pro y Lenovo G470.

Con respecto al almacenamiento y edición, se utilizaron dos computadoras. La primera es una Mac Book Pro 13/inch, mid 2012, con un procesador 2,5 GHz Intel Core i5, memoria RAM de 4GB 1600 MHz, DDR3 500GB. La segunda, es una computadora Lenovo G470, con un procesador Intel Core L3, 2310 M64 Bits, memoria RAM de 2GB y un DD 320GB.

En cuanto al aspecto visual, se realizó corrección de color, balance de brillo y contrastes para mantener un equilibrio con el mismo filtro en todas las entrevistas. Sin embargo, en cada entrevista según su iluminación, hubo cambios en el color, pero al momento de la edición se logró mantener todo de acuerdo a un mismo filtro para tener

un ambiente equilibrado. Todo esto se realizó en el programa de edición, Adobe Premiere CC 2017, en 5 sesiones de 3 horas cada una.

Por otra parte, se utilizaron cuatro documentales como referencias visuales para tomar en cuenta los valores al momento de utilizar los planos de vídeo y demás aspectos relacionados al ambiente y locaciones. Los planos utilizados fueron el medio principalmente con cámara fija en trípode, aspecto que fue planeado y estructurado por los integrantes del grupo junto a la ayuda del profesor de la Universidad Monteávila, Jesús Cabrera.

Low bar de identificación



3.3.3. *Propuesta de musicalización*

El tipo de música a utilizar varía entre rock y electrónica debido a su fuerza en las melodías que encaja al momento de hacer las transiciones entre vídeos e imágenes de jugadas deportivas. Además, tiene como objetivo que la audiencia no pierda la atención del tema central.

3.3.4. *Créditos*

Dirección: Kellen Rojas

Asistencia de dirección: Gustavo Silva

Producción general / ejecutiva: Gustavo Silva

Dirección de Post Producción: Kellen Rojas

Edición: Kellen Rojas / Gustavo Silva

Dirección de fotografía: Kellen Rojas

Cámaras: Kellen Rojas / Daniel Dos Reis / Gustavo Silva / Angelo Ciambotti

Diseño y motion graphics: Kellen Rojas / Gustavo Silva

Corrección de color: Gustavo Silva

Musicalización: Angelo Ciambotti / Daniel Dos Reis

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En “Vestuarios Millonarios” se quiso tratar el fútbol desde otra óptica como lo es la comercialización de los futbolistas y si estos pierden su lado humano al momento de ser considerados un objeto. Se consideró que era un tema poco explorado dentro del deporte rey por lo que investigarlo y hablarlo con expertos en la materia, sería una idea original y diferente en este tema. Además de ello, lo principal es que el público que pueda visualizarlo, se vaya creando su propio punto de vista con relación al material visto.

De esta manera, se busca resaltar la importancia que posee el fútbol nacional e internacional dentro de los medios de comunicación y el marketing deportivo, tomando en cuenta que, si bien el fútbol en Venezuela no es el principal deporte, en los últimos años ha tomado un ascenso considerable que poco a poco va calando dentro de la sociedad venezolana.

Como se recomendación, es necesario que para tocar un tema relacionado al fútbol se entrevisten a especialistas en la materia. Buscar contactos a través de intermediarios o ir personalmente hasta los medios u organismos en materia futbolística. Al mismo tiempo, es recomendable grabar con dos o tres cámaras del mismo modelo ya que si se tiene contratiempo con una, las demás están para prestar apoyo, y también que al momento de tener varias cámaras se tiene la facilidad de grabar más planos durante el proceso de rodaje. Contar con cinco o seis memorias SD de 32 GB o más permite que se pueda grabar suficiente material en un día de rodaje y no estar extrayendo la memoria constantemente para despejarla. Planificar los días de rodaje y cumplirlos a cabalidad también es otra recomendación, pues esto permite tener orden y organización para facilitar ciertas tareas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Baudrillard, J. (2002). Contraseñas. Barcelona, España: Anagrama.

Breschand, J. (2004). El Documental. La otra cara del cine. Barcelona. Ediciones Paidós.

Nichols, B. (1991). La Representación de la Realidad. Indiana: Indiana University Press.

Nichols, B. (1997). Representación de la Realidad. Barcelona. Ediciones Paidós.

Nichols, B. (2010). Introducción al documental. Indiana. Indiana University Press.

Documentales y Series

Bodin, F., Piscarel, D. (Dirección y Producción). (2018). El Caso Benzema [Cinta Cinematográfica]. España: Netflix.

IMG. (Dirección y Producción). (2018). Juventus First Team [Serie de televisión]. Italia: Netflix.

Pearlman, L., Tuner B. (Productores). (2018). Sunderland 'Till I Die [Serie de televisión]. Inglaterra: Netflix.

Silveira, M. (Director) & MTV Music (Producción). (2015). Rebel Music / Venezuela: The Sound of Peace. [Serie de televisión]. Venezuela: MTV.

Artículos y Blogs Online

Be Soccer. (2017). “Los futbolistas se han convertido en especies de coche, peluco y ropa cara”. <https://es.besoccer.com/noticia/los-futbolistas-se-han-convertido-en-especies-de-coche-peluco-y-ropa-cara-350946>

Catarina. (2010). Historia del Documental. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/capitulo3.pdf

Central Colombia. Representación de Jugadores. <https://centralcolombia.com/agencia-deportiva-representacion>

Concacaf. (2018). Acerca de la Concacaf. <https://www.concacaf.com/es/concacaf>

Conmebol. Federación Venezolana de Fútbol – FVF. <http://www.conmebol.com/es/federaciones/federacion-venezolana-de-futbol>

Conmebol. (2014). La FIFA y su llamado a la prensa para el Congreso de San Pablo. <http://conmebol.com/es/content/la-fifa-y-su-llamado-la-prensa-para-el-congreso-de-san-pablo>

FIFA. Los Orígenes. <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/>

Marca. (2018). El Laboratorio de los Derechos de TV: ¿Cómo se reparte el dinero en las grandes ligas? <https://www.marca.com/futbol/2018/01/04/5a4d4f2d268e3ea67e8b4582.html>

RAE. Definición de Fútbol. <https://dle.rae.es/?id=leptqGe>

Semana. (2018). El Fútbol es el Negocio del Siglo. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/ahora-si-rusia/articulo/el-futbol-es-el-negocio-del-siglo/551550>

UEFA. (2019). La Historia de la UEFA. <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/history/>

ANEXOS

1. Scouting de locaciones

BUSQUEDA DE LOCACIONES

Producción:	Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental
Productor:	Gustavo Silva
Fecha:	Martes 11 de diciembre de 2018

LOCACIÓN

Dirección:	TLT La Tele Tuya, Av Francisco de Miranda, Edificio EASO, piso 17, Caracas, Venezuela.
Persona de Contacto:	Eduardo Vonjess
Teléfono:	0424-1347146

DISPONIBILIDAD

Días de la semana	Todos los días.
Horas del día	A partir de las 7:00 am.
Especificaciones	

MISCELÁNEOS

Estacionamiento	En el establecimiento.
Distancia desde casa	
Observaciones	

BUSQUEDA DE LOCACIONES

Producción:	Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental
Productor:	Gustavo Silva
Fecha:	Martes 11 de diciembre de 2018

LOCACIÓN

Dirección:	Oficina DSA, Edificio Britania, Av. Francisco de Miranda. Caracas, Venezuela
Persona de Contacto:	Javier Ross
Teléfono:	0414-8240782

DISPONIBILIDAD

Días de la semana	Todos los días.
Horas del día	A partir de las 9:00 am.
Especificaciones	No se grabó al CEO, solo al Director de Comunicaciones, Javier Ross.

MISCELÁNEOS

Estacionamiento	En el establecimiento.
Distancia desde casa	
Observaciones	

BUSQUEDA DE LOCACIONES

Producción:	Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental
Productor:	Gustavo Silva
Fecha:	Martes 11 de diciembre de 2018

LOCACIÓN

Dirección:	Oficinas Deportivo Petare FC, Torre Provincial, Piso 2, Chacao, Caracas, Venezuela.
Persona de Contacto:	José Fasciana
Teléfono:	0416-5672982

DISPONIBILIDAD

Días de la semana	Todos los días.
Horas del día	A partir de las 7:00 am.
Especificaciones	

MISCELÁNEOS

Estacionamiento	Frente al establecimiento.
Distancia desde casa	
Observaciones	

BUSQUEDA DE LOCACIONES

Producción:	Vestuarios Millonarios / Cortometraje Documental
Productor:	Gustavo Silva
Fecha:	Martes 11 de diciembre de 2018

LOCACIÓN

Dirección:	Sede del Caracas FC, Av. Antonio Guzmán Blanco, Cocodrilos Sport Park, El Paraíso, Caracas, Venezuela.
Persona de Contacto:	Javier Ross
Teléfono:	0414-8240782

DISPONIBILIDAD

Días de la semana	Jueves 10 de enero de 2019.
Horas del día	A partir de las 6:00 am.
Especificaciones	

MISCELÁNEOS

Estacionamiento	En el establecimiento.
Distancia desde casa	
Observaciones	

2. Plan de Rodaje

Nombre de la pieza:	Oficina DSA / Javier Ross
Productor: Gustavo Silva	Director: Kellen Rojas
Horario de rodaje: 11:00 am	Hora de llamado: 10:00 am

Actividad	Hora estimada	Hora real	Asistencia
Traslado del equipo de producción y el equipo técnico	10:00 am	10:00 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Instalación en la locación	10:30 am	10:30 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Reunión con el entrevistado	10:40 am	10:40 am	Equipo de producción
Pruebas con la cámara	10:40 am	10:40 am	Equipo técnico
Grabación	11:00 am	11:00 am	Equipo de producción
Revisión del material	2:00 pm	3:30 pm	Equipo de producción

Nombre de la pieza:	Oficina Dvo Petare / José Fasciana
Productor: Gustavo Silva	Director: Kellen Rojas
Horario de rodaje: 11:00 am	Hora de llamado: 10:00 am

Actividad	Hora estimada	Hora real	Asistencia
Traslado del equipo de producción y el equipo técnico	2:00 pm	2:00 pm	Equipo de producción y equipo técnico.
Instalación en la locación	2:30 pm	2:30 pm	Equipo de producción y equipo técnico.
Reunión con el entrevistado	2:45 pm	2:45 pm	Equipo de producción
Pruebas con la cámara	2:50 pm	2:50 pm	Equipo técnico
Grabación	3:00 pm	3:00 pm	Equipo de producción
Revisión del material	4:30 pm	6:00 pm	Equipo de producción

Nombre de la pieza:	Sede Caracas FC / Noel Sanvicente
Productor: Gustavo Silva	Director: Kellen Rojas
Horario de rodaje: 11:00 am	Hora de llamado: 10:00 am

Actividad	Hora estimada	Hora real	Asistencia
Traslado del equipo de producción y el equipo técnico	6:00 am	7:00 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Instalación en la locación	7:00 am	8:00 am	Equipo de producción y equipo técnico.
Reunión con el entrevistado	7:30 am	8:15 am	Equipo de producción
Pruebas con la cámara	7:30 am	8:30 am	Equipo técnico
Grabación	8:00 am	8:40 am	Equipo de producción
Revisión del material	11:30 pm	1:00 pm	Equipo de producción