



## INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DE LOS PROGRAMAS VOCES AMARILLAS Y GENTE AZUL, EN LA CONDUCTA DE LOS SOCIOS DE BARCELONA Y EMELEC

PERÍODO 2018 – 2019

**Msc. María Fernanda Carvajal**

[mcarvajalm@ulvr.edu.ec](mailto:mcarvajalm@ulvr.edu.ec)

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**Jesús Alberto Duarte Caicedo**

[jesus.duarte.caicedo@hotmail.com](mailto:jesus.duarte.caicedo@hotmail.com)

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**Edison Eduardo Agualongo Tapia**

[eeat90@hotmail.com](mailto:eeat90@hotmail.com)

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Fernanda Carvajal, María Fernanda Carvajal y Edison Eduardo Agualongo Tapia (2018):

“Influencia de los contenidos radiofónicos de los programas voces amarillas y gente azul, en la conducta de los socios de Barcelona y Emelec. Período 2018 – 2019”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/contenidos-radiofonicos-programas.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/contenidos-radiofonicos-programas.html)

### RESUMEN

Analizar el contenido de los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, especializados en emitir contenido de los equipos guayaquileños Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, es el objetivo de la presente investigación.

El periodismo deportivo en Ecuador tiene un gran protagonismo en la sociedad, el mismo que llega a grandes masas de televidentes para emitir los acontecimientos más importantes de la jornada deportiva, los hinchas son apasionados con el equipo de su preferencia, su afición los lleva a tener un inadecuado comportamiento.

En Ecuador, existe una gran cantidad de programas deportivos en los diversos medios de comunicación, dichos programas contienen información histórica, estadística, cultura y comentarios; las tertulias de los locutores generan controversias al ser apasionados por sus equipos deportivos.

En la ciudad de Guayaquil, existen los periodistas que se autodenominan "hinchas" son quienes conducen y producen programas netamente dirigidos a su equipo preferido, pero no todos los periodistas son éticos a la hora de hacerlo porque se dejan llevar por la pasión o afición hacia un club.

El periodista debe orientar, educar e informar, pero antes de ello, debe educarse a sí, pues la formación del profesional de la comunicación influye en su manera de transmitir un mensaje. Más allá de los valores económicos y culturales que deja esta disciplina, el fútbol maneja un sentimiento inexplicable en los aficionados.

La investigación se refuerza con bases legales como la Ley Orgánica de Comunicación, la constitución del Ecuador y el Código de Ética profesional del periodista, las cuales dan parámetros para la excelente comunicación.

**Palabras claves:** Audiencia, comentario, deporte, influir, interpretación, radiodifusión, socios.

### **ABSTRACT**

Analyzing the content of the "Voces Amarillas" and "Gente Azul" programs, specialized in broadcasting content from the Guayaquil Sporting Club and Club Sport Emelec teams, is the objective of the present investigation.

Sports journalism in Ecuador has a major role in society, the same that reaches large masses of viewers to broadcast the most important events of the sports day, the fans are passionate with the team of their preference, their hobby leads them to have inappropriate behavior.

In Ecuador, there is a large number of sports programs in the various media, these programs contain historical information, statistics, culture and comments; the talk shows of the announcers generate controversies to be passionate about their sports teams.

In the city of Guayaquil, there are journalists who call themselves "fans" who lead and produce programs aimed directly at their preferred team, but not all journalists are ethical when it comes to doing so because they get carried away by passion or fondness towards a club.

The journalist must guide, educate and inform, but before that, he must educate himself, since the formation of the communication professional influences his way of transmitting a message. Beyond the economic and cultural values that this discipline leaves, football manages an inexplicable feeling in the fans.

The journalist must guide, educate and inform, but before that, he must educate himself, since the formation of the communication professional influences his way of transmitting a message. Beyond the economic and cultural values that this discipline leaves, football manages an inexplicable feeling in the fans.

The investigation is reinforced with legal bases such as the Organic Communication Law, the constitution of Ecuador and the journalist's Code of Professional Ethics, which provide parameters for excellent communication.

**Keywords:** Teams, Journalism, Programs, Supporters.

## PALABRAS CLAVES

- **Audiencia:**

Público que atiende los programas de radio y televisión, o que esté en un acto o espectáculo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

- **Comentario:**

Explicación de un texto para su intelección, juicio, parecer sea oral o escrito, a cerca de algo o alguien.

- **Deporte:**

Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.

- **Influir:**

Dicho de una cosa: Producir sobre otros ciertos efectos; como el hierro sobre la aguja imantada, la luz sobre la vegetación, etc.

2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral.

- **Interpretación:**

Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos. Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.

- **Radiodifusión:**

Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hercianas. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión.

- **Socios:**

Persona asociada con otra u otras para algún fin. Individuo de una sociedad, o agrupación de individuos.

Los términos definidos anteriormente, nos ayudarán a la mejor comprensión del texto, sus significados fueron tomados del Diccionario de la Real Academia Española. (RAE Real Academia Española, s.f.)

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerada una nación futbolera, al tener un gran protagonismo dentro de la sociedad y los medios de comunicación; los hinchas son apasionados con los colores del equipo de su

preferencia, y en ocasiones la euforia del momento genera un comportamiento inadecuado dentro o fuera de los escenarios deportivos.

En Ecuador, los últimos 6 años han marcado trascendencia con las estadísticas de los 18 enfrentamientos entre las barras de los equipos del astillero, de los cuales hay 56 detenidos, 49 heridos y 3 fallecidos.

En el análisis de la investigación realizada en los programas radiales “Voces Amarillas” relacionado con Barcelona Sporting Club y “Gente Azul” del Club Sport Emelec, se manifiesta que existe un error común entre los periodistas, involucrar su pasión por el equipo y su profesionalismo, los mismos que al dar un comentario negativo genera que los hinchas alteren su comportamiento.

La investigación analiza “Los contenidos radiofónicos deportivos y su incidencia en la conducta de los hinchas”, se expone la problemática con el fin de determinar la percepción de los socios de los equipos deportivos Barcelona y Emelec.

Además de asociar los cambios de conducta que existe en los socios de fútbol con el contenido que se emite en los programas “Voces amarillas” y “Gente Azul”, al ser una de las causas de los actos de violencia entre los aficionados de ambos equipos.

Los periodistas deportivos deben mostrar las noticias con veracidad y objetividad, con datos y fechas específicas para la buena comprensión de la audiencia, cuidar los comentarios vertidos es lo primordial para no causar confusión en los mismos.

## **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

La información verificada de las investigaciones presentadas responde a las interrogantes realizadas, así se determinan las causas de la violencia o influencia de los comentarios que emiten los periodistas en los medios radiales; la radio es el medio de mayor acceso por sus principales características como la inmediatez y el contacto muy personal con la audiencia.

*“Los géneros radiofónicos son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio de este medio. Los géneros son “modelos” que implican leyes de producción y crean hábitos de percepción.” (Rodríguez, 2011)*

En la actualidad, es común ver la inclinación o la combinación de géneros, lo cual es inconcebible, por esto se han innovado para que no sea planteado como tal, sino como un acercamiento; entre la radio y la música existe una relación importante incluso en los programas especializados en un ámbito específico.

En el periodismo, se define al comentario como la interpretación y opinión sobre un determinado problema o tema, este comentario buscará siempre la aceptación de su audiencia, este puede ser denominado como uno de los pilares dentro de cualquier medio de comunicación, ya que este denota la libertad de expresión, libertad de pensamiento y transparencia, sin olvidar el ambiente democrático de dentro de los mismos.

Los periodistas toman la palabra vertiendo su punto de vista acerca de temas relevantes, generalmente de asuntos de interés para la audiencia específica o general, y a su vez llegar a ellos de tal manera que su opinión pase de un plano personal a colectivo.

El comentario es uno de los doce formatos radiofónicos de los que hace referencia Mario Kaplún, en el libro Producción de Programas de Radio:

*Involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no solo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera justa y correcta. El comentario aprueba o condena; aplaude o censura. (Kaplún, 1999)*

La influencia de los medios de comunicación es provocada por el estilo de los periodistas para transmitir alguna información o comentario, pues cada comunicador crea su propio estilo, de ahí parten los conceptos de bueno y mal periodismo, además este define si el medio, programa es atractivo para las masas.

La investigación realizada expone los resultados de las versiones comentadas en programas especializados de tipo deportivo, en este caso el programa "Voces Amarillas" para la afición Barcelonista y para los hinchas del Club Sport Emelec el programa "Gente Azul".

El programa Voces Amarillas programa dedicado a emitir contenido del equipo barcelonista, el mismo que se divide en dos segmentos que contiene información, análisis de la jornada, comentarios, entrevistas y la interacción con aficionados al deporte; el director del programa Carlos Bravo, comenta que el programa fomenta cultura de paz para los hinchas, con el fin de no perjudicar al club, ni a los hinchas del equipo rival de ninguna manera, al crear mala imagen de la fanaticada amarilla. (Bravo, 2018)

El programa Gente Azul, dirigido a los hinchas de Emelec, en el que se transmiten en su espacio radial contenido informativo, opinión, interacción con el público, entrevistas además de concursos con el fin de crear afinidad con los radioescuchas.

A lo largo de la historia, han surgido emisoras radiales que se especializan en el ámbito deportivo, debido a la gran demanda que tienen por parte de la audiencia, que cada vez se familiariza con la cultura deportiva.

Los programas radiales deportivos, no solo se limitan a informar sino también dan la oportunidad de que los periodistas emitan opiniones, creando un debate que implica los comentarios de los radioescuchas, acerca de un determinado tema en relevancia.

Las barras bravas están conformadas por jóvenes de clase media y baja, la agrupación denominada "Sur Oscura" es referencia de Barcelona Sporting Club, la más numerosa a nivel nacional, pero a su vez es también una de las más peligrosas a nivel nacional.

El Club Sport Emelec cuenta con la tradicional barra brava denominada "Boca del Pozo", la barra apasionada y numerosa de Guayaquil, siendo pionera en la composición de cantos y frases de aliento para su equipo, acaparando más integrantes en sus gradas.

Por lo general, las personas que se unen a los grupos denominados barras bravas, lo hacen por crear en ellos cierta identidad y para conseguir su espacio en el mundo futbolístico, esto provoca que sus integrantes se involucren en actos de violencia para mantener su nombre en la sociedad y su liderato.

La erradicación de la violencia en los estadios y en sus alrededores es constante, tanto para los directivos de los equipos como de la policía, tras reflejar estadísticas alarmantes que genera temor entre los ciudadanos que prefieren ver o escuchar los partidos por los medios de comunicación y no asistir al evento deportivo en los estadios.

En 18 de abril del 2012, el lugar destinado a la venta de entradas para hinchas de Emelec previo a un Clásico del Astillero, fue asaltado, días anteriores ya se había registrado incidentes por miembros de ambas barras.

En el mismo año, se registra el asesinato de un barcelonista con un disparo a quemarropa, aparentemente por un barrista de la Boca del Pozo; en el 2014 hinchas de Barcelona asesinan a un aficionado de Emelec mientras se transportaba en un bus urbano. La lista de incidentes va en aumento a diario por la conocida rivalidad de las barras de dos equipos deportivos guayaquileños.

Datos que se expresaron en los diversos medios de comunicación, que causaron controversia y generaron reacciones en la ciudadanía.

## **METODOLOGIA**

En el desarrollo de este capítulo, se trabajará con diferentes instrumentos que respalden la idea a defender del proyecto de investigación, entre ellos están las entrevistas, encuestas, también se especificará la forma de trabajo, la estrategia utilizada para validar el tema.

Luego de ello, se analizarán los diferentes métodos usados y se hará un estudio de los resultados obtenidos en la referencia metodológica, legal, entrevistas y encuestas realizadas, las mismas que corroboran la problemática existente y dan conocer los diferentes puntos de vistas de la sociedad.

La investigación está centrada en determinar el grado de incidencia que los contenidos radiofónicos deportivos tienen sobre los hinchas, cabe recalcar que se utilizará la investigación cuali-cuantitativa, que se respaldará con la investigación descriptiva para darle una base al tema y después darle validez.

La población para la realización de la investigación son los hinchas socios de los clubes de fútbol del astillero.

### INFORME TÉCNICO

- **Diseño:** la investigación se realizó mediante un enfoque cuali-cuantitativo como método seleccionado para estudiar la muestra objetiva, además de la recopilación de datos a través de fuentes mixtas.
- **Población:** la población como muestra objetiva corresponde a un población finita, constituida por los socios de Barcelona Sporting Club y del Club Sport Emelec, desglosado de la siguiente forma:

18.700 Socios de Barcelona Sporting Club.

13.000 Socios del Club Sport Emelec.

- **Muestra:** Para efectos de investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Influencia De Los Contenidos Radiofónicos De Los Programas Voces Amarillas Y Gente Azul, En La Conducta De Los Socios De Barcelona Y Emelec

Con la aplicación de la fórmula la población de 18.700 Socios de Barcelona Sporting Club. Y los 13.000 Socios del Club Sport Emelec, con un 90% en nivel de confianza y con un margen de error de 5%, la muestra significativa es de 267 personas a encuestar.

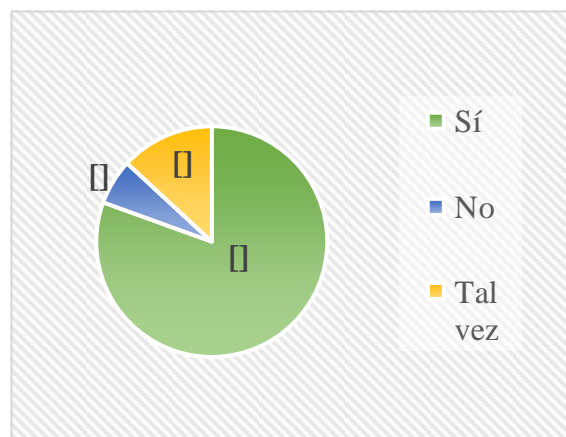
- **Intervenciones:**
  - Carlos Bravo, conductor del programa "Voces amarillas"
  - Patricia Ruiz, conductora del programa "Gente azul"
  - Edison Grijalva, Jefe de seguridad de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.
  - Víctor Mestanza, Jefe de prensa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.
  - Robert Párraga, Sociólogo.
- **Análisis estadístico:** se realizó la recopilación de datos estadísticos mediante encuesta, la misma que estaba constituida por 15 preguntas objetivas.  
A continuación se detallarán los gráficos y tablas de las preguntas que tienen relevancia en la encuesta realizada a la poblacional o muestra de investigación:

**1. ¿Considera usted que los índices de violencia dentro y fuera de los estadios incrementó en los últimos 6 años?**

*Tabla No. 1 Índice de violencia dentro de los*

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	215	81%
<b>No</b>	17	6%
<b>Tal vez</b>	35	13%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Agualongo Tapia, Edison; Duarte Caicedo, Jesús



**Gráfico 1**

Elaborado por: Agualongo Tapia, Edison; Duarte Caicedo, Jesús

**2. ¿Considera usted que los contenidos radiofónicos emitidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul” influyen en la opinión de los hinchas?**

*Tabla No. 2 Influencia de los contenidos radiofónicos en el hincha”.*

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	172	65%
<b>No</b>	38	14%
<b>Tal vez</b>	57	21%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Agualongo Tapia, Edison; Duarte Caicedo, Jesús



Autores: Jesús Duarte y Edison Agualongo

## CONCLUSIONES

En término general, los programas radiales deportivos tienen un alto índice de influencia sobre las opiniones y conducta de los hinchas.

Los programas radiales “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, sí pueden incidir en el comportamiento de los hinchas dentro de los escenarios deportivos y fuera de ellos, según lo manifestado a través de las encuestas por los socios de Barcelona Sporting Club y del Club Sport Emelec, los cuales, en su mayoría, afirmaron que dichos programas son capaces de conducir a los fanáticos a realizar actos de violencia y mostrar un comportamiento inadecuado dentro de la sociedad.

El contenido de ambos programas es informativo, de opinión, y de interacción con el público, ambos tienen una hora de duración y se transmiten de lunes a viernes.

De acuerdo a la percepción de los hinchas, los periodistas deportivos especializados en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul” deben incluir dentro su formato, campañas y mensajes de concientización, además de poner como principal objetivo la función de educar al hincha para evitar desmanes dentro y fuera de los estadios.

## RECOMENDACIONES

- Incluir en el formato de los programas deportivos especializados, campañas de concientización, de tal manera que el periodista eduque al hincha y lo incentive a manifestar un buen comportamiento dentro y fuera de los escenarios deportivos.
- El estilo del periodista, al emitir una información u opinión, debe ser ecuánime, para evitar caer en el proselitismo.
- Los periodistas deberían trabajar en conjunto con los socios para tener mayor influencia positiva y poder llegar con mayor facilidad a los hinchas, además de conocer de cerca los problemas que estos puedan tener, y a la vez, proponer posibles soluciones.
- El gobierno, los dirigentes, los medios de comunicación, e hinchas deberían tener un acercamiento, con el fin de crear un plan para la erradicación de la mala conducta de los aficionados.

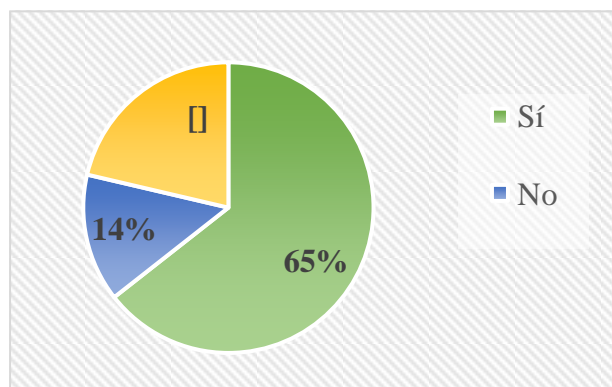


Gráfico 2

Elaborado por: Agualongo Tapia, Edison; Duarte Caicedo, Jesús

Autores: Jesús Duarte y Edison Agualongo

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo, C. (18 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hincha y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)

Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Quito: Quipus - Ciespal.

RAE Real Academia Española. (s.f.). *RAE Real Academia Española*. Obtenido de RAE Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=FpAs97u>

Rodriguez, L. (2011). Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes. En L. Rodriguez, *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes* (pág. 38). Buenos Aires: Ediciones La Tribu.