

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA  
CONDUCTA DE LOS HINCHAS”**

**TUTORA:**

Msc. María Fernanda Carvajal

**AUTORES:**

Jesús Alberto Duarte Caicedo

Edison Eduardo Agualongo Tapia

**GUAYAQUIL**

2018



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,  
Tecnología e Innovación

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO: “LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS”**

**AUTOR/ES:**

Jesús Alberto Duarte Caicedo  
Edison Eduardo Agualongo Tapia

**REVISORES:** Msc. María Fernanda Carvajal

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2018

**N. DE PAGS:** 134 PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:** PERIODISMO E INFORMACIÓN

**PALABRAS CLAVE:** COMENTARIO, HINCHAS, DEPORTE, AUDIENCIA, RADIO.

**RESUMEN:**

En el presente proyecto de investigación, se analiza el contenido de los programas especializados “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, y su incidencia sobre el comportamiento de los socios de Barcelona Sporting Club y el Club Sport Emelec. En el primer capítulo del proyecto se plantea el problema junto con la sistematización, formulación y objetivos del tema a indagar; además de precisar la población y delimitar el tema. Durante el desarrollo de este capítulo se da a conocer la problemática, sus causas y su procedencia.

En el capítulo 2, el tema será sustentado con una serie de bases teóricas que le darán fuerza y base a la problemática planteada, dicho procedimiento se lleva a cabo mediante

fuentes válidas, entre ellas, libros, medios de comunicación, páginas web, entrevistas, entre otras. En dicho capítulo también se muestra el significado de palabras claves que se usan comúnmente en la redacción.

Las leyes que respaldan el proyecto, se encuentran también en el capítulo 2, dentro del Marco Legal, para ello, la investigación se aferra a la Ley Orgánica de Comunicación, la Constitución del Ecuador y el Código de Ética Profesional del Periodista.

Finalmente, en el Marco Metodológico se realizan investigaciones de campo, se llevan a cabo un total de 267 encuestas a los socios de Barcelona y Emelec con el fin de sustentar y alcanzar los objetivos del proyecto. Además de las encuestas, el capítulo 3 contiene 5 entrevistas a profesionales, los cuales emiten su opinión acerca del comportamiento del hincha dentro y fuera de los escenarios deportivos, y otros temas relacionados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Jesús Alberto Duarte Caicedo Edison Eduardo Agualongo Tapia	Teléfono: 0939965990 0990229896	E-mail: <a href="mailto:jesus.duarte.caicedo@hotmail.com">jesus.duarte.caicedo@hotmail.com</a> <a href="mailto:eeat90@hotmail.com">eeat90@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO. MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: <a href="mailto:lcortez@ulvr.edu.ec">lcortez@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis para enviar.pdf (D40687382)  
Submitted: 7/31/2018 8:26:00 PM  
Submitted By: jesus.duarte.caicedo@hotmail.com  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

TESIS TERMINADA Novia del chino.docx (D30659036)  
Documento Final.docx (D40511701)  
TESIS CON CAMBIOS.docx (D19455800)  
TESIS 1 SOLO DOCUMENTO (2).docx (D19254441)  
[https://kipdf.com/universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-periodismo-previo-\\_5ac2dde11723dd4be048fd7c.html](https://kipdf.com/universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-periodismo-previo-_5ac2dde11723dd4be048fd7c.html)  
[http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464)

### Instances where selected sources appear:

15



# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Jesús Alberto Duarte Caicedo**, y **Edison Eduardo Agualongo Tapia** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS”**

Autores

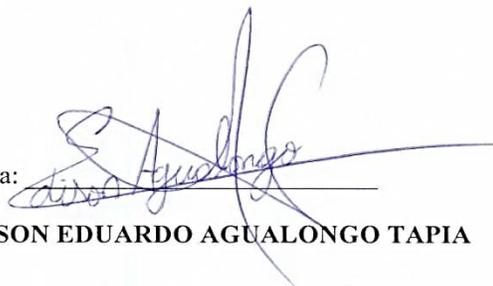
Firma: \_\_\_\_\_



**JESÚS ALBERTO DUARTE CAICEDO**

C.I. 0941475741

Firma: \_\_\_\_\_



**EDISON EDUARDO AGUALONGO TAPIA**

C.I. 0924290133

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la carrera de Periodismo.

### **CERTIFICO**

Que el diseño del Proyecto de Investigación con el tema: **“LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS”** fue elaborado por los señores **Jesús Alberto Duarte Caicedo y Edison Eduardo Agualongo Tapia** bajo mi tutoría, y que el mismo, reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.



Msc. María Fernanda Carvajal

TUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios, por darme la capacidad y sabiduría para terminar una carrera universitaria. A mi familia, a mi madre Esther Caicedo por guiarme siempre por el buen camino, a mi padre Enrique Duarte por ser mi inspiración cada día, a mi padrastro Wilson Jiménez por confiar en mí y por su ayuda económica para poder llegar a esta instancia, a mi novia Ericka Vera por su apoyo incondicional, a mis maestros, quienes compartieron su conocimiento dentro de las aulas de clases, a esta prestigiosa universidad, y a todos mis amigos y amigas que han estado conmigo aun en los momentos más difíciles de mi carrera.

**JESÚS ALBERTO DUARTE CAICEDO**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la paciencia y las fuerzas para culminar esta hermosa etapa de mi vida, que es la universitaria, a mis padres que nunca dejaron de creer en mí, a mi esposa y mi hijo, pilares fundamentales en mi vida.

Agradecer también a todos los docentes de mi Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes compartieron sus conocimientos en mi formación profesional. También agradecer a todos quienes colaboraron con esta investigación, colegas, amigos e hinchas y medios radiales que nos abrieron las puertas.

A mi compañero de tesis, Jesús Duarte, por compartir sus conocimientos e ideas en este proyecto. Finalmente a mi tutora la Master María Fernanda Carvajal por sus enseñanzas, orientación y colaboración para el desarrollo de este trabajo.

EDISON EDUARDO AGUALONGO TAPIA

## **DEDICATORIA**

Este gran paso de mi vida se lo dedico a mi creador, Dios, a mi madre Esther Caicedo, y al resto de mi familia, a mis maestros de la escuela, del colegio y de la universidad.

Además, se lo dedico a mis compañeros de clases y futuros colegas.

**JESÚS ALBERTO DUARTE CAICEDO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por haberme permitido obtener uno de mis grandes anhelos, que es ser periodista profesional. A mis padres, Edison E. Agualongo Alemán y Elsa N. Tapia Vizuete, quienes me dieron el amor, la educación, el apoyo y los consejos que me permitieron ser una persona de bien, gracias a ustedes llegué hasta aquí y logré convertirme en lo que soy. A mi esposa, Diana Zambrano, por sus palabras de apoyo y confianza, a mi hijo Thiago Agualongo Zambrano, mi fuente de inspiración.

**EDISON EDUARDO AGUALONGO TAPIA**

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
DEDICATORIA.....	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>3</b>
1. TEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.7. IDEA A DEFENDER.....	8
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
2.1.1. Origen de la radio.....	9
2.1.2. Géneros Radiofónicos.....	11
2.1.3. Innovación de los Formatos Radiofónicos.....	14
2.1.4. El Comentario.....	17
2.1.5. El mal estilo de los periodistas.....	19
2.1.6. Radio en el Ecuador.....	20
2.1.7. La radio ecuatoriana en el nuevo siglo.....	21
2.1.8. Radio Estrella.....	22
2.1.9. Radio Huancavilca.....	23
2.1.10. Primeros registros periodísticos en el deporte.....	24
2.1.11. La radio y el deporte.....	25
2.1.12. Periodismo deportivo radial en Ecuador.....	26
2.1.13. Fútbol ecuatoriano.....	27
2.1.14. Historia de las barras bravas “Sur Oscura” y “Boca del Pozo”.....	28
2.1.15. Violencia e identidad de hinchas.....	29
2.1.16. ¿Es posible ser hincha y periodista a la vez?.....	32
2.1.17. Psicología de la comunicación .....	32

<b>2.2. MARCO TEÓRICO LEGAL.....</b>	<b>36</b>
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador.....	36
2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	38
2.2.3. Código de Ética Profesional del Periodista.....	43
<b>2.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>48</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO.....</b>	<b>48</b>
3.1. Metodología de la investigación.....	48
3.2. Tipo de investigación.....	48
3.3. Enfoque de la investigación.....	50
3.4. Personajes.....	50
3.5. Técnicas de investigación.....	51
3.6. Tipos de instrumentos.....	51
3.7. Población y muestra.....	51
3.8. Representación y tabulación de las encuestas .....	55
3.9. Análisis de resultado de las encuestas.....	70
3.10. Entrevistas.....	71
3.10.1. Victor Mestanza, Jefe de prensa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.....	71
3.10.2. Patricia Ruiz, Directora del programa “Gente Azul”, radio Huancavilca.....	72
3.10.3. Carlos Bravo, Director del programa “Voces Amarillas”.....	74
3.10.4. Robert Párraga, Sociólogo.....	75
3.10.5. Edison Grijalva, Jefe de seguridad de la Federación Ecuatoriana de Fútbol....	76
<b>3.11. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>78</b>

<b>3.12. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO FOTOGRÁFICO.....</b>	<b>114</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

1.	Tabla – Gráfico 1.....	55
2.	Tabla – Gráfico 2.....	56
3.	Tabla – Gráfico 3.....	57
4.	Tabla – Gráfico 4.....	58
5.	Tabla – Gráfico 5.....	59
6.	Tabla – Gráfico 6.....	60
7.	Tabla – Gráfico 7.....	61
8.	Tabla – Gráfico 8.....	62
9.	Tabla – Gráfico 9.....	63
10.	Tabla – Gráfico 10.....	64
11.	Tabla – Gráfico 11.....	65
12.	Tabla – Gráfico 12.....	66
13.	Tabla – Gráfico 13.....	67
14.	Tabla – Gráfico 14.....	68
15.	Tabla – Gráfico 15.....	69

## **RESUMEN**

En el presente proyecto de investigación, se analiza el contenido de los programas especializados “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, y su incidencia sobre el comportamiento de los socios de Barcelona Sporting Club y el Club Sport Emelec. En el primer capítulo del proyecto se plantea el problema junto con la sistematización, formulación y objetivos del tema a indagar; además de precisar la población y delimitar el tema. Durante el desarrollo de este capítulo se da a conocer la problemática, sus causas y su procedencia.

En el capítulo 2, el tema será sustentado con una serie de bases teóricas que le darán fuerza y base a la problemática planteada, dicho procedimiento se lleva a cabo mediante fuentes válidas, entre ellas, libros, medios de comunicación, páginas web, entrevistas, entre otras. En dicho capítulo también se muestra el significado de palabras claves que se usan comúnmente en la redacción.

Las leyes que respaldan el proyecto, se encuentran también en el capítulo 2, dentro del Marco Legal, para ello, la investigación se aferra a la Ley Orgánica de Comunicación, la Constitución del Ecuador y el Código de Ética Profesional del Periodista.

Finalmente, en el Marco Metodológico se realizan investigaciones de campo, se llevan a cabo un total de 267 encuestas a los socios de Barcelona y Emelec con el fin de sustentar y alcanzar los objetivos del proyecto. Además de las encuestas, el capítulo 3 contiene 5 entrevistas a profesionales, los cuales emiten su opinión acerca del comportamiento del hincha dentro y fuera de los escenarios deportivos, y otros temas relacionados.

## **ABSTRACT**

In the present research project, the contents of the specialized programs "Voces Amarillas" and "Gente Azul" are analyzed, And its impact on the behavior of the Barcelona Sporting Club and Club Sport Emelec members. In the first chapter of the project the problem arises with the systematization, formulation and objectives of the topic to be investigated; in addition to specifying the population and delimiting the subject. During the development of this chapter, the problem, its causes and its origin are made known.

In chapter 2, the theme will be supported with a series of theoretical bases that will give strength and basis to the problem raised, this procedure is carried out through valid sources, including books, media, web pages, interviews, among others. This chapter also shows the meaning of the keywords that are commonly used in writing.

The laws that support the project, are also found in Chapter 2, within the Legal Framework, for this, the investigation clings to "Ley Orgánica de Comunicación", "Constitución del Ecuador" and "Código de Ética Profesional del Periodista".

Finally, in the Methodological Framework field research is carried out, a total of 267 surveys are carried out to the partners of Barcelona and Emelec in order to sustain and achieve the objectives of the project. In addition to the surveys, chapter 3 contains 5 interviews with professionals, they give their opinion about the behavior of the amateur inside and outside the sports venues, and other related topics.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador como todo país sudamericano es una nación futbolera y donde el periodismo deportivo tiene un gran protagonismo dentro de la sociedad y los medios de comunicación.

El fútbol es el deporte más popular en el país, y los hinchas son apasionados con los colores del equipo de su preferencia, pero no siempre muestran un comportamiento adecuado dentro o fuera de los escenarios deportivos.

En los 6 últimos años, se suscitaron 18 enfrentamientos entre las barras de los equipos del astillero Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, los cuáles dejaron como saldo 56 detenidos, 49 heridos y 3 fallecidos.

Por esta razón, mediante este proyecto de investigación buscamos determinar el impacto de los comentarios emitidos por periodistas deportivos de los programas radiales: “Voces Amarillas” transmitido por radio Estrella, cuyo dial es 92.1 FM y “Gente Azul” que se reproduce por radio Huancavilca - 830 AM, en el comportamiento de los hinchas.

Para cumplir con los objetivos ofertados, se trabajará con los socios de los equipos costeños más populares como son Barcelona Sporting Club y el Club Sport Emelec.

El presente proyecto de investigación analizará **“LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS”**.

En el CAPÍTULO 1 se expone la problemática, y así se establecen de forma pertinente los objetivos: general y específicos del proyecto de investigación. Todo esto con la finalidad de darle una buena orientación a la problemática que se quiere investigar dentro del presente proyecto.

En el CAPÍTULO 2 se sustentará con conocimientos y bases teóricas, desglosando temas como las teorías de la comunicación, de la sociología y la psicología. También se fortalecerá la investigación con otros proyectos de investigación similares para crear contraste, datos estadísticos y ejemplos dentro de la problemática planteada.

Mientras que, en el CAPÍTULO 3, se desarrollará el proceso metodológico para la resolución del problema. Además, se recopilará información en campo, la cual se presentará en cuadros estadísticos. Cada variable del problema estará reforzada con criterio de diferentes periodistas y personas de prominencia, quienes serán entrevistados durante el proceso de investigación y recopilación de información.

# CAPÍTULO 1

## **Tema:**

**Influencia de los contenidos radiofónicos de los programas Voces Amarillas y Gente azul, en la conducta de los socios de Barcelona y Emelec.**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El periodismo deportivo es una rama de la comunicación que constantemente recibe críticas por la posible parcialidad de sus comunicadores, este problema surge desde que las personas sienten un afecto especial hacia un determinado club. Por dicho motivo siempre se duda sobre la objetividad de los periodistas especializados en dicho campo.

A pesar que el periodismo deportivo no presenta mucha evolución, el deporte sí lo hace, y los clubes de fútbol provocan mayor pasión en sus hinchas en la actualidad. En Latinoamérica, se dan muchos enfrentamientos entre barras de diferentes equipos, algunas veces provocadas de manera inconsciente por parte de los comunicadores, que al dejarse llevar por la pasión hacia un club, emiten comentarios de mal gusto para otros clubes.

En Ecuador existe una alta cantidad de programas deportivos en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los radiales. Dichos programas manejan un alto contenido informativo como: datos estadísticos, reseñas históricas, cultura. Además, de los espacios de opinión.

Por ejemplo, en Guayaquil, existen los periodistas que se autodenominan “hinchas” son quienes conducen y producen programas netamente dirigidos a su equipo preferido, en el proyecto se analizarán los programas radiales “VOCES AMARILLAS” y “GENTE AZUL”. Ambos espacios ofrecen a la audiencia información especializada de los clubes de Barcelona y Emelec respectivamente.

En estos programas se emiten comentarios sobre diferentes temas del mundo deportivo, pero no todos los periodistas son éticos a la hora de hacerlo porque se dejan llevar por la pasión o afición hacia un club. Es entonces cuando la audiencia, en su mayoría socios e hinchas, pueden interpretar de forma negativa las palabras utilizadas por el periodista.

El periodista debe orientar, educar e informar, pero antes de ello, debe educarse a sí mismo, 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. Razón por la cual, los periodistas deben emitir comentarios adecuados con la finalidad de que los oyentes no se dejen llevar por las emociones y así mantengan su comportamiento dentro y fuera de los estadios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿De qué manera influye en la conducta de los socios de Barcelona y Emelec los contenidos radiofónicos deportivos de los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

Este trabajo de investigación desencadena una serie de interrogantes, las cuales detallamos a continuación:

- ¿Qué comportamiento reflejan los socios de Barcelona y Emelec a raíz del lanzamiento de los programas radiales “Voces Amarillas” y “Gente Azul”?
- ¿Qué percepción tienen los socios ante los comentarios vertidos en dichos programas especializados?
- ¿Qué postura presentan los periodistas a la hora de emitir un comentario?

- ¿De qué manera se asocian los comentarios de los periodistas deportivos y los cambios de conducta de los hinchas?
- ¿Qué tanto ha evolucionado el periodismo deportivo desde sus inicios hasta la actualidad?

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- **Objetivo General**

Analizar los contenidos radiofónicos deportivos emitidos en los programas radiales “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, y su influencia en la conducta de los socios de Barcelona y Emelec.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar los contenidos radiofónicos deportivos emitidos en los programas radiales “Voces Amarillas” y “Gente Azul”.
- ✓ Determinar la percepción de los socios de Barcelona y Emelec sobre los contenidos radiofónicos deportivos transmitidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”.
- ✓ Asociar los cambios de conducta de los socios de Barcelona y Emelec con los contenidos radiofónicos deportivos transmitidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“VOCES AMARILLAS” y “GENTE AZUL” son programas radiales enfocados en Barcelona y Emelec respectivamente. Durante su emisión se realizan una diversidad de comentarios. Por ello, es oportuno analizar el impacto que tienen dentro de la conducta de los aficionados, particularmente de los socios de los clubes antes mencionados.

Las opiniones que se emiten en los dos programas radiales pueden ser una de las causas por las que se generan actos de violencia entre los aficionados de ambos equipos guayaquileños.

Es importante recopilar datos documentados acerca de la presente problemática social, para tener un mayor respaldo y validez, con el fin de determinar el grado de incidencia que pueden tener los medios de comunicación radiales sobre las opiniones de los hinchas.

En los últimos 6 años, se observa varios enfrentamientos entre los hinchas de Barcelona y Emelec. En este tipo de confrontaciones se encuentran diversas variables que los motivan o influyen como por ejemplo: estructuras delincuenciales dentro de las barras, posesión de territorios, creación de identidad, influencia de los medios de comunicación, mala interpretación de comentarios de periodistas, etc. Por esta razón, es necesario realizar un análisis en la conducta de los hinchas e identificar el motivo de su comportamiento.

En nuestro caso particular, se buscará determinar la percepción de los hinchas sobre los comentarios que se vierten en los ya mencionados programas especializados. Además se asociará los cambios de conducta del hincha y el manejo de información de los comunicadores.

El periodista debe informar objetivamente, siempre fiel a la verdad. Debe también utilizar las palabras oportunas con el fin de no influir en la mala conducta y forma de pensar de los aficionados de los dos clubes más importantes de Guayaquil.

Se mostrará una ficha de monitoreo en la cual se recopilarán frases comúnmente empleadas en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, y que pueden incidir de alguna manera sobre la mala conducta de los aficionados. (Anexo No. 1)

## **1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

**Ciudad:** Guayaquil

**Campo:** Comunicación

**Área:** Radio

**Aspecto:** Contenidos radiofónicos

- Programa radial “Voces Amarillas” (dirigido a los hinchas barcelonistas)
- Programa radial “Gente Azul” (direccionado para hinchas emelecistas)

### **Población**

Socios de Barcelona: 18.700

Socios de Emelec: 13.000

Periodistas radiales: 2

- Carlos Bravo, conductor del programa “Voces Amarillas”.
- Patricia Ruiz, conductora del programa “Gente Azul”.

Jefe de Seguridad de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

- Edison Grijalva.

Jefe de Prensa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

- Víctor Mestanza.

Sociólogo.

- Robert Párraga.

## **Temporalidad**

2012 - 2018

### **1.7. IDEA A DEFENDER**

Los contenidos radiofónicos emitidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul” inciden en la conducta de los socios de los clubes Barcelona y Emelec.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. MARCO REFERENCIAL**

Para el desarrollo del marco referencial, se sumará información verificada de otras investigaciones realizadas con el fin de determinar las causas de la violencia o la influencia de los comentarios que emiten los periodistas radiales. Así mismo, se consultarán artículos y entrevistas publicadas en medios de comunicación de carácter nacional e internacional.

##### **2.1.1. ORIGEN DE LA RADIO**

La radio es un medio de comunicación que envía sonidos mediante ondas, es el medio de mayor acceso, pues llega con facilidad a personas de toda clase social en el mundo. Sus principales características son la inmediatez y el contacto muy personal que tiene con su audiencia.

La historia de la radio tiene variedades de hipótesis ligadas a distintos nombres que han colaborado con diferentes teorías sobre el surgimiento de dicho medio de comunicación. (Anexo No. 2).

- **HERTZ**

Fue un científico, responsable de la existencia de las telecomunicaciones, ya que este, a sus 37 años de edad, descubrió que una descarga eléctrica genera un arco metálico conductor a un metro de distancia, entre dos espacios, dentro de una misma habitación. Hertz se dio cuenta que la energía eléctrica se dispersa en el espacio, y creó la teoría llamada “LAS ONDAS HERTZIANAS”.

Las ondas electromagnéticas, que se cree, fueron descubiertas por Maxwell a mediados del siglo XIX, fueron constatadas por Hertz en el año 1883, con el fin de que dicho campo fuera

estudiado. Fue así como Hertz, con la ayuda de Helmholtz, cimentó un circuito eléctrico, el cual era capaz de crear ondas electromagnéticas, según la teoría de Maxwell.

La Comisión Electrónica Internacional homenajeó a Hertz en el año 1930, bautizó a la unidad de frecuencia con el nombre de Hertz o hercio. (García J. , 1998, pág. 11)

- **MARCONI**

Un transmisor, fue el objeto utilizado por Marconi para poder efectivizar de manera correcta la teoría de Hertz.

En 1897, alcanza la distancia de 1.000 metros. En 1899, se comunica Dover (Inglaterra) con Calais (Francia), superando los 16 kilómetros del Canal de la Mancha.

Marconi fue la primera persona en comunicar dos países cuando logró comunicar Dover (Inglaterra) con Calais (Francia), años después conquistó la primera comunicación entre dos continentes, en este caso, Europa y América, a través de la señal radiotelegráfica, dicho evento se realizó el 12 de diciembre de 1901, fecha significativa para el crecimiento mundial de las telecomunicaciones. Marconi había descubierto que una antena conectada al transmisor y con una conexión a tierra, la distancia de comunicación se ampliaba. La distancia que alcanzó fue de 3300 kilómetros, fue realizada con señales del sistema Morse, y se emitió desde el sudeste de Inglaterra hasta la ciudad de Terranova, Canadá.

Marconi ganó mucha más aceptación cuando su invento sirvió para salvar vidas, pues su invento fue también utilizado para la comunicación entre la tierra y el mar.

El 14 de abril de 1914, el Barco Titanic, que zarpó desde Southampton a Nueva York, logró hacer una llamada de auxilio, lo cual fue determinante para el rescate de 700 personas.

*Con las premisas ya conocidas, la ciencia y los científicos no se estacionan y así se logra una "válvula termiónica", que amplifica e intensifica las señales*

*eléctricas, producidas por el transmisor Marconi; en la misma forma, se logra una válvula análoga que. Recibe estas señales y las amplifica en los receptores.* (García J. , 1998, pág. 11)

*Después de Gran Bretaña, Alemania fue el país europeo que experimentó el crecimiento más rápido en la radiodifusión: en 1926 se fundó el denominado Schulfunk (radio en el salón de clases) y, para 1928, casi todas las estaciones regionales tenían importantes secciones de radio educativa.* (Editorial QUIPUS - CIESPAL, 1998)

### **2.1.2. GÉNEROS RADIOFÓNICOS**

Los géneros radiofónicos son los más importantes para la producción de un programa, puesto que estos permiten tener un amplio repertorio en su parrillada radial, así también lo menciona la periodista Laura Rodríguez.

*Los géneros radiofónicos son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio, pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio. Los géneros son “modelos” que implican leyes de producción y crean hábitos de percepción.* (Rodríguez, 2011)

- **INNOVACIÓN EN LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS**

Actualmente es común ver la inclinación de combinación de los géneros, lo cual es inconcebible, por esto se han innovado para que no sea planteado como tal, sino como un acercamiento, y para ello se ha dispuesto una clasificación de géneros y subgéneros radiofónicos.

Según los amplios campos de contenido se dispone la siguiente clasificación:

- ✓ **Géneros de ficción.-** Derivan de los géneros literarios, parten de la creatividad de sus productores y se plasma en grabaciones dramatizadas, dichas grabaciones anteriormente eran grabadas en vivo, y en la actualidad son pregrabadas.
- ✓ **Géneros realistas o informativos.-** Abordan temas noticiosos, su principal objetivo es dar a conocer hechos relevantes de manera objetiva, clara y concisa.
- ✓ **Géneros publicitarios.-** Se encargan de promocionar un producto o personaje determinado dentro del medio.
- ✓ **Géneros musicales.-** Comprenden diferentes espacios dedicados únicamente a la música, además brindan información acerca de cantantes y nuevas producciones discográficas.
- ✓ **Géneros de variedades.-** Se puede manifestar mediante concursos entre dos o más participantes, se caracteriza por entretener a la audiencia y a su vez tienden a ser humorísticos.
- ✓ **Géneros educativos.-** Impulsan la difusión de contenidos válidos que sirvan para la adquisición de nuevos conocimientos por parte de la audiencia.

El género de ficción a su vez se clasifica en

- ✓ Seriales
- ✓ Radio-comedias
- ✓ Radionovelas
- ✓ Radioteatro
- ✓ Adaptaciones
- ✓ Experimentaciones narrativas

Los géneros publicitarios cuentan con una cantidad mayor de subgéneros, por los cambios novedosos que se presentan constantemente en las publicidades.

- ✓ Mención o referencia breve al producto

- ✓ Cuña
- ✓ Ráfagas
- ✓ Guías comerciales
- ✓ Comunicado
- ✓ Cartelera
- ✓ Publireportaje
- ✓ Publicidad dialogada
- ✓ Patrocinio
- ✓ Bartering o trueque
- ✓ Microprograma
- ✓ Autopromociones
- ✓ Avance de programas

La radio y la música tienen una buena relación, incluso hay programas radiales especializados en diversos estilos musicales. Dentro de este género se encuentran los siguientes subgéneros:

- ✓ Discos o canciones.
- ✓ Hit parade o lista de éxitos.
- ✓ Conciertos en directo o grabados.
- ✓ Música clásica.
- ✓ Música pop y otros estilos.
- ✓ Óperas.
- ✓ Zarzuelas.
- ✓ Jazz.
- ✓ Actuaciones en estudio.
- ✓ Retransmisiones de diferentes estilos musicales.

Los géneros de variedades ya no tienen mucho espacio en la radio, sin embargo, todavía aparecen en algunas emisoras y se clasifican en los siguientes subgéneros:

- ✓ Magia.
- ✓ Actuaciones artísticas.
- ✓ Juegos y competiciones.
- ✓ Concurso de habilidades de memoria.

Los géneros educativos son los de menor desarrollo, pues han perdido mucho espacio en los últimos años, aunque en nuestro país, este género está siendo adoptado nuevamente con mayor frecuencia en las emisoras radiales.

Los géneros educativos suelen valerse de otros géneros, aunque con enfoque educativo, estos son:

- ✓ Aplicación de los géneros radiofónicos generales.
- ✓ Géneros propios: radio lección, cápsulas. (Cebrián Herreros, 2007)

### **2.1.3. INNOVACIÓN DE LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS**

Hay muchos tipos de programas dentro de la radio, entre ellos los musicales, de variedades, informativos, educativos, de ficción, entre otros; pero se hará énfasis en los más representativos, como son los informativos y de ficción, ascendentes y descendentes respectivamente.

- **INFORMATIVOS**

Este formato generalmente es manejado con dos tipos de diálogos, estos diálogos son internos entre los participantes del programa, pueden ser reales o una simple simulación de un diálogo algo informal. El otro tipo de diálogo es el que lleva a cabo el presentador con la audiencia, generalmente mediante llamadas vía celular.

Dentro de los formatos informativos podemos encontrar los siguientes sub-formatos:

- ✓ **Retransmisiones en directo.-** Es el que más se apega a la definición y principal característica de la radio como medio de comunicación, pues la esencia de la radio es la inmediatez. Este formato tiene la ventaja de que las noticias que se emiten son casi al mismo instante en el que suceden, pero también tiene la desventaja de no tener la mayor credibilidad, debido al poco tiempo de investigación que tienen antes de comunicar un hecho noticioso.
- ✓ **Seguimiento continuo de la actualidad inmediata o del instante.-** Dependerá del impacto e interés social que tengan los eventos noticiosos, en todo caso dependerá de la repercusión que tenga en la sociedad para que se realice una cobertura constante o no.
- ✓ **De noticiarios.-** Se presenta en diferentes bloques, donde se surten las noticias y ninguna de ellas tiene que ver con la anterior, es decir, que cada noticia tiene su contenido independiente, mas no se enlazan con otras del mismo bloque.
- ✓ Los tipos de noticiarios más relevantes son los boletines horarios, los cuales se podría decir que son la antesala o el enganche que se produce en la audiencia emitiendo avances y extractos de los hechos más sobresalientes del momento, después de ello, otro tipo relevante son los denominados Grandes noticiarios, los cuales muestran formatos mayormente trabajados, muchas veces hasta con dos o más presentadores debido a su extensión y cantidad de noticias en cada uno de sus bloques.
- ✓ **De magazines o radorrevistas.-** Poseen diversidad de formatos, por esta razón, cada uno de sus programas suelen tener una estructura diferente y variadas maneras de llegar a la audiencia. Generalmente cuentan con un presentador, este crea una identidad y características únicas en el programa.

- ✓ **De talk show.-** A este formato lo caracterizan las entrevistas, mismas que son realizadas por parte de periodistas reconocidos a personajes de prominencia. Los contenidos de estos programas pueden ser musicales, humorísticos, entre otros.
- ✓ **De carrusel.-** Este tipo de formato se usa para cubrir diferentes hechos noticiosos que se están dando de forma simultánea, siguen secuencialmente cada uno de los eventos que se estén realizando, es más común ver su uso en el ámbito deportivo cuando se juegan dos o más cotejos a la misma hora y en diferentes escenarios.
- ✓ **Según los géneros.-** Basan su formato, según la configuración de un género radiofónico, suelen ser programas especializados, ya sean de entrevistas, de salud, entre otros.
- ✓ **De programas documentales.-** Pueden tratar acontecimientos históricos de alta relevancia, fechas importantes, o de algún personaje importante y digno de estudiar. No va más allá de documentales, que suelen ser extensos. Es el formato en el que se puede notar más la innovación, pues con frecuencia podrán tratar los mismos temas, pero sus producciones serán diferentes, pues con el pasar del tiempo buscarán mejorar su trabajo.

- **FICCIÓN**

Los formatos de ficción han evolucionado mucho, sin embargo, no tienen mucha cabida en los medios como los géneros informativos, incluso en Europa es rara la estación radiofónica donde se transmiten programas bajo este formato. Igual que los formatos informativos, los de ficción también cuentan con sub-formatos.

- ✓ **Seriales.-** Basan su formato en capítulos que tendrán el mismo tiempo de duración, cada capítulo tendrá un contexto independiente, es decir, no habrá una secuencia a seguir dentro del contenido serial, no obstante, el protagonista siempre será el mismo,

los personajes no abandonarán su papel, y el productor de la serie decidirá cuántos capítulos incluir y cuándo ponerle un capítulo final a la misma.

- ✓ **Adaptaciones.-** A diferencia de los formatos seriales, las adaptaciones basan sus producciones en capítulos que llevarán una secuencia en su historia, es decir, que cada capítulo estará enlazado con el anterior y el siguiente, en este caso el guionista deberá disponer de mucha creatividad para enganchar a al público en cada capítulo de su novela u obra de teatro.
- ✓ **Experimentaciones.-** No se basan en una historia con un contexto previamente establecido, sino que a medida que se van grabando capítulos, el productor pondrá a flote su creatividad, es decir, que en el rato de la grabación se irá dando sentido y contenido para el fin a que se quiera llegar, ejemplos claros de experimentaciones son las radionovelas y el radioteatro. (Cebrián Herreros, 2007, págs. 143-148)

#### **2.1.4. EL COMENTARIO**

Dentro del periodismo, podemos definir al comentario como la interpretación y opinión sobre un determinado problema o tema. Este comentario buscará siempre la aceptación de su audiencia.

El comentario 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, transparencia, y un ambiente democrático dentro de los mismos.

El periodista toma la palabra vertiendo su punto de vista acerca de temas relevantes, generalmente de asuntos que de alguna manera u otra sean de interés público. Con ello buscan la aceptación por parte de la audiencia y a su vez, llegar a ellos de tal manera que su opinión pase de un plano personal a colectivo.

*El comentario, generalmente, surge como consecuencia de una noticia de interés o un hecho que afecte a la población. Pero es necesario señalar acerca de los temas a comentar o que sirven de base a los comentarios, que no existen temas importantes o de escasa significación, depende de cómo sean abordados y de la habilidad que se tenga para hacerlos relevantes y oportunos. (Villamizar, 2013)*

La estructura del comentario es la siguiente

- **Entrada:**

Contiene la parte más atractiva, contiene antecedentes (en caso de haber), y la introducción al tema escogido. El periodista lo adorna según su estilo, no obstante, siempre se tiene en cuenta que es el “gancho” para que la audiencia se interese en el tema.

- **Cuerpo:**

Es el espacio en el que el periodista argumenta, interpreta e informa a la audiencia el fondo del tema o problemática. En esta parte se debe tener presente que la información que se vaya a utilizar sea válida y contrastada, pues de eso depende la fuerza y credibilidad del punto de vista que se vaya a emitir.

- **Cierre:**

El cierre es la síntesis de lo desarrollado anteriormente, es la parte en que el periodista decora su comentario, y con frases breves da fuerza al mismo. Dentro del cierre del comentario, el periodista buscará la aprobación por parte de la audiencia.

Walter Alves clasifica al comentario como un pequeño formato de la radio, ya que la extensión del mismo es de 2 a 4 minutos. Y, además afirma que en la programación es un “arma excepcional”.

*El comentario se deriva de la noticia y escudriña el porqué de los hechos. En el comentario se hace un análisis profundo de la situación expuesta en la noticia. Debemos tener en cuenta que el oyente posiblemente enciende el receptor a la hora del comentario y por lo tanto no ha alcanzado a oír la noticia. Por tal razón es necesario volver a hacer referencia a la noticia que se va a comentar. Los hechos acontecidos tienen que estar siempre en el comentario. (Alves, 1998, pág. 82)*

El comentario es uno de los doce formatos radiofónicos de los que hace referencia Mario Kaplún, en el libro Producción de Programas de Radio. El autor afirma que el uso de este formato tiene como objetivo influir en la opinión del oyente.

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 la justa y correcta. El comentario aprueba o condena, aplaude o censura. (Kaplún, 1999)

### **2.1.5. EL MAL ESTILO DE LOS PERIODISTAS**

Mucho influye en los medios de comunicación 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 estilo periodístico.

- **LA POBREZA DE EXPRESIÓN**

Alex Grijelmo considera que los periodistas deben manejar un lenguaje común pero que deben evitar caer en la vulgaridad y pobreza de su léxico, el periodista debe comunicar con precisión y eficacia. “Sobre todo en el lenguaje deportivo, los periodistas acuden insistentes a expresiones de la calle que dicen muy poco de su vocabulario personal” (Grijelmo, El estilo del periodista, 2001, pág. 337)

El comunicador no puede dejarse contagiado por el lenguaje que se usa comúnmente en su entorno, ya que cae en el lenguaje vulgar y su expresión pobre.

Entonces el mal estilo del periodista puede generar un impacto negativo dentro de la audiencia, y como Grijelmo afirma, se da principalmente en el lenguaje deportivo, donde la mayor parte de los oyentes son hinchas de un equipo de fútbol determinado.

- **EL INSULTO**

El periodista suele también caer en este tipo de errores, pues muchas veces, consciente o inconscientemente se realiza un insulto. En el caso del periodismo deportivo, dicho insulto puede ser dirigido a jugadores, entrenadores, presidentes, o a la hinchada de los diferentes clubes. Este mal ejercicio del periodista suele tener repercusiones en los oyentes.

“Algunos periodistas incluyen el insulto en su propio estilo. A veces de una manera directa mediante descalificaciones morales. En otras ocasiones, con palabras simplemente despectivas”. (Grijelmo, 2001, pág. 571)

Cabe recalcar que un insulto por parte de un periodista, desacredita más al comunicador que al receptor, incluso puede desacreditar al mismo medio de comunicación, por ello el periodista debe usar las palabras adecuadas para transmitir una información o emitir un comentario.

## **2.1.6. RADIO EN EL ECUADOR**

La radio en el Ecuador inicia en 1929, en Riobamba, cuando se realiza la primera transmisión, la misma que se produjo a través de un transistor de 25W en transformador y una antena de 5 vatios, con un alcance de 60 metros.

La primera transmisión se realizó el 13 de junio de 1929, el nombre de la radiodifusora era “El Prado” y se convirtió en la primera radio ecuatoriana.

La señora María Elvira Campi de Yoder y el coronel Alberto Enríquez Gallo, fueron la madrina y el padrino, respectivamente, de la primera transmisión radial, mientras que el pionero de la radiodifusión fue el ingeniero riobambeño Carlos Cordovez Borja.

Radio “El Prado” no contó con auspiciantes comerciales y fueron pioneros en la grabación de discos de aluminio. La radio dejó de transmitir en 1939, pues Carlos Cordovez vendió sus inventos más importantes en los Estados Unidos, tales como el micrófono de cinta, una válvula para el equipo receptor, entre otros.

Según, José Luis Erazo, en Guayaquil la primera transmisión se llevó a cabo en 1935, el alemán Juan Behr influyó para que el diario El Telégrafo funcione ahora como un medio radiodifusor, el cual llevaría el mismo nombre del medio escrito, este sería Radio “El Telégrafo” (Erazo, 1980)

### **2.1.7. LA RADIO ECUATORIANA EN EL NUEVO SIGLO**

En pleno siglo XXI, la radio en Ecuador aún tiene como prioridad los programas musicales, de esta forma relega a los informativos, educativos, de entretenimiento y los de teatro.

- La manera viable de conseguir cualquier música, ya sea mediante discos o en el internet, sin costo económico alguno.
- La ideología errónea de los comunicadores al pensar que la música sigue siendo lo que mayor demanda e interés tiene el medio radiofónico.
- La falta de identidad propia, al copiar formatos radiales de otros países.
- La prioridad de enganchar a los jóvenes y descuidar a la gente adulta que se interesa por otro tipo de programación.

Estos forman parte de algunos de los factores que generan el aislamiento de cierto tipo de contenido en el ámbito radial, así los destacan Hernán Yaguana y Washington Delgado, comunicadores y escritores del libro “85 años de la radiodifusión en Ecuador”

*Otra de las características observadas dentro del panorama evolutivo de la radio ecuatoriana es la preferencia a las emisoras que ofrecen mejor calidad sonora. Se impone el sonido de mejor calidad originado a partir del estéreo y de la tecnología digital. En ciertos casos se valora más a una emisora por su infraestructura técnica, que por su programación. Se le otorga el calificativo de “buena” a la emisora que ofrece sonido fino y música variada, incluyendo en su franja programática escasos espacios hablados. (Yaguana & Delgado, 2014, pág. 45)*

### **2.1.8. RADIO ESTRELLA**

Radio estrella 92.1 FM (Frecuencia Modulada), Guayaquil, es una emisora de género informativo, deportivo y variado. Está ubicada en la ciudadela Mirador del Norte Mz 21 Solar 12. Radio Estrella está al aire desde 1996 y se caracteriza por contar con un equipo de locutores profesionales capacitados en diferentes áreas.

- **“Voces Amarillas”**

Voces Amarillas es un programa transmitido en Radio Estrella, de lunes a viernes en el horario de 21:00–22:00. Es un programa especializado en Barcelona Sporting Club en el cual se da a conocer todo tipo de información y novedades acerca del club porteño.

Voces Amarillas tiene al aire 8 meses, su principal objetivo es llegar de manera inmediata a la hinchada barcelonista, en dicho programa se emiten noticias, opiniones e interacción con el público.

El programa está dividido en 2 segmentos, el primer segmento cuenta con 4 bloques:

- ✓ Información
- ✓ Análisis
- ✓ Comentarios
- ✓ Entrevistas

Mientras que el segundo segmento es únicamente de interacción con la audiencia, en este segmento suelen haber premios para la audiencia, ya sea en efectivo o premios materiales.

Carlos Bravo, Director del programa, relata que en el programa se fomenta la cultura de paz en los hinchas barcelonistas, con el fin de no perjudicar al club ni a los hinchas del equipo rival de ninguna manera, pues eso crea una mala imagen de la fanaticada amarilla. “Si tú creas una opinión o comentario violento, vas a crear o incrementar la violencia y esta se seguirá dando en los escenarios deportivos”. (Bravo, 2018).

### **2.1.9. RADIO HUANCABILCA**

Radio Huancavilca 830 AM (Amplitud Modulada), es una emisora de información, noticias, deportes, política y más. Está ubicada en la Av. Guillermo Pareja Rolando (Principal de la Alborada) y la novena esquina.

#### ✓ **“Gente Azul”**

Gente Azul es un programa transmitido en Radio Huancavilca de lunes a viernes en el horario de 20:00-21:00, especializado en información del Club Sport Emelec. Transmite diariamente a la fanaticada azul, información sobre el equipo “Eléctrico”.

Este programa también se caracteriza por emitir comentarios sobre los hechos relevantes sucedidos o que están por suceder que tienen relación con el Club Sport Emelec.

Dicho programa se compone de diferentes espacios, que son:

- ✓ Información
- ✓ Opiniones
- ✓ Interacción con el público
- ✓ Concursos
- ✓ Entrevistas

### **2.1.10. PRIMEROS REGISTROS PERIODÍSTICOS EN EL DEPORTE**

En el 2010, Nicolás Torres Lozano, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, realizó la investigación del tema “Periodismo deportivo, qué ha pasado en las dos últimas décadas”, el mismo afirma: “...que los primeros registros de coberturas periodísticas surgieron en la capital italiana, Roma, y se encuadran más al campo de la ciencia médica que al deporte como tal...” (Torres, 2010)

Además, menciona que Galeno, el médico más famoso de la época, quien se desempeñaba como doctor de la escuela de gladiadores, tuvo los primeros nexos con el periodismo deportivo a partir del año 158, dicho personaje fue originario de Pérgamo.

Galeno durante 3 años fue el encargado de la salud mental y física de los gladiadores. Él elaboró textos con consejos para curar lesiones sufridas y exhortaba a las personas a que hagan actividades físicas, entre ellas, el levantamiento de pesas, con el fin impulsar la salud. (Torres, 2010)

El periodismo deportivo poco a poco se globalizó y no ha sido externo a las cosas que suceden en el mundo. Con el pasar de los años las notas periodísticas eran realizadas en caricaturas o con redacciones de carácter científico, y no fue sino hasta el año 1986, que los periodistas griegos empezaron a transmitir con pasión y rigor, durante la realización de las olimpiadas llevadas a cabo en Atenas.

Desde entonces hasta la actualidad, el periodismo deportivo es uno de los que mayor demanda tiene dentro de los medios de comunicación. Cada vez es mayor su impacto en la audiencia, y se convirtió en un conductor de masas.

Las noticias deportivas son de alto consumo en la sociedad, no sólo en el Ecuador, sino a nivel mundial, razón por la cual el periodismo deportivo crea opiniones en sus radioescuchas.

Según, Sergio Villena “los medios están dejando de ser instituciones nacionales para convertirse en emporios transnacionales en los cuales la influencia y control político e ideológico por el estado o los sectores nacionalistas es cada vez menor”. (Villena, 2003, pág. 7)

### **2.1.11. LA RADIO Y EL DEPORTE**

El primer evento deportivo transmitido radialmente fue la pelea entre el estadounidense Jack Dempsey, y el francés Georges Carpentier, el 2 de julio de 1921. Dicho evento tuvo lugar en la ciudad de New Jersey; es entonces cuando empieza esta alianza que existe entre el deporte y el medio de comunicación radiofónico.

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 está más familiarizada con la cultura del deporte. Estas emisoras radiales suelen estar bien estructuradas; generalmente, se maneja con diferentes segmentos y un libreto predestinado para todos los programas.

Con el pasar de los años, en los programas radiales deportivos no sólo se limitan a informar, sino también a opinar acerca de un determinado tema. De alguna manera, la audiencia ya está acostumbrada a que los programas sean realizados de esta manera, incluso dando prioridad muchas veces a los espacios de opinión.

Según Gustavo Villamizar Durán:

*Un buen programa deportivo puede organizarse mediante un guion que asuma el formato de una radio revista por su variedad y flexibilidad. No se trata de redactar un libreto para cada programa, porque exige mucho tiempo y puede hacer muy fría la emisión, pero sí un guion en el que se establezcan los segmentos o secciones dedicadas a una u otra disciplina deportiva, expresar opinión en torno a un tema, entrevistas, contactos desde los estadios o las sedes de los equipos y directivos, charlas de carácter técnico con expertos y la intervención de los oyentes, entre otros. (Villamizar, 2013)*

### **2.1.12. PERIODISMO DEPORTIVO RADIAL EN ECUADOR**

El deporte ganó mucho espacio en dicho medio de comunicación, en la actualidad hay 14 emisoras radiales deportivas en el país, estas son:

- La Red 102.1 FM, Quito
- Sonorama 103.7 FM, Quito
- Radio Caravana 750 AM, Guayaquil
- Súper K800, Guayaquil
- Diblú 88.9 FM, Guayaquil
- Deportiva 99.3 FM, Quito
- Radio Huancavilca 830 AM, Guayaquil
- CRE Satelital Ecuador 95.5 FM, Ambato
- Radio Dorado Deportes 1530, Ambato
- Zona Mega Radio Ecuador
- La Prensa Sport 100.1 FM
- Área Deportiva Ecuador 94.5 FM

- Radio Sport.EC
- Radio La Redonda FM, Guayaquil. (Radios.com.ec, 2018)

En las mencionadas emisoras especializadas en el deporte, diariamente se emiten comentarios acerca del fútbol ecuatoriano, de hecho, es una característica que por lo general tienen los programas deportivos en los diferentes medios de comunicación.

Juan Francisco Beltrán (Comunicación Personal, 2010) destaca en unas de sus publicaciones en la red social Twitter: “El periodista hincha no informa, sentencia. No analiza, insulta. No comenta, azuza. No razona, solo siente. No critica, odia.”

### **2.1.13. FÚTBOL ECUATORIANO**

En los últimos 20 años, el deporte ecuatoriano particularmente el fútbol tuvo un desarrollo considerable, comparado a otras confederaciones sudamericanas, muchos equipos han surgido y destacado, no sólo a nivel nacional.

El fútbol es un deporte que se adoptó en Ecuador por primera vez a mediados de 1899, gracias al guayaquileño Luis Alfredo Wright, quien actuó en el Unión Cricket de Lima, Perú.

Esto incentivó a muchos jóvenes ecuatorianos a practicar este deporte que con el tiempo sería el más popular a nivel global. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018)

La primera institución deportiva fue el Guayaquil Sport, la misma que fue fundada el 23 de abril de 1899, posterior a esto, se fundó el segundo club, Club Sport Ecuador, pero no fue sino hasta el año 1990 que se disputaron los primeros enfrentamientos.

En el año 1922 se empieza a organizar campeonatos en las provincias de Guayas y Pichincha, y 2 años después, Ecuador se afilia y sería oficialmente parte de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol).

En 1940 se disputa el primer campeonato a nivel nacional amateur. El 30 de junio de 1967 se crea la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, aunque años más tarde, en 1978 se reformaron los estatutos de la misma y su nombre fue editado a Federación Ecuatoriana de Fútbol. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018)

#### **2.1.14. HISTORIA DE LAS BARRAS BRAVAS “SUR OSCURA” Y “BOCA DEL POZO”**

Aunque la sociedad tiene la idea de que las barras bravas están conformadas por jóvenes de clase media y baja, la verdad es que actualmente dichos grupos barristas tienen una proveniencia social heterogénea conformada por jóvenes y adultos.

- **SUR OSCURA**

La Sur Oscura es la tradicional barra brava de Barcelona Sporting Club, fundada el 13 de septiembre de 1995, en el barrio del Astillero, que comprende desde la av. Olmedo hasta la calle El Oro, en el sur; y desde el río Guayas a la calle Seis de Marzo, en el oeste.

La Sur Oscura es la barra organizada más numerosa del país. Es también una de las más peligrosas del país.

La barra nació con la agrupación de varios hinchas pertenecientes a grupos pequeños de barristas ya extintos del equipo amarillo. Hasta la actualidad, se siguen sumando miembros en esta numerosa barra del equipo guayaquileño.

El nombre SUR OSCURA lo adoptan por su ubicación en los graderíos del estadio (General Sur) y su gusto por el rock de la mayoría de sus integrantes.

- **BOCA DEL POZO**

Fundada el 25 de julio de 1980, la Boca del Pozo se ha convertido con el pasar de los años en una de las barras más numerosas y apasionadas del Ecuador. La barra brava surgió en los barrios ubicados en los bajos del cerro.

Dicho grupo de barristas fue liderado desde sus inicios Giuseppe Cavana. Este grupo de hinchas fueron tomando fuerza poco hasta lograr ubicarse bajo el marcador electrónico del estadio Alberto Spencer (antes Estadio Modelo de Guayaquil).

Pionera en componer cantos y frases de aliento para su equipo, la Boca del Pozo poco a poco fue ganando fanáticos, no sólo en Guayaquil, sino también en todo el Ecuador, esto a pesar que la década del 80 no fue un año glorioso para el club eléctrico.

### **2.1.15. VIOLENCIA E IDENTIDAD DE HINCHAS**

En el año 2009 se realizó la investigación del tema: Jóvenes, Identidad y Fútbol: Las barras bravas en los estadios de Quito, de autoría de Gabriela García Moreno, aspirante a Maestría en Ciencias Sociales con mención de comunicación.

En dicho proyecto de investigación se afirma: “En el caso del fútbol podemos decir que los jóvenes al relacionarse con este deporte y con una institución específica marcan un enlace que forma parte de la construcción de su identidad”. (García, 2009)

Generalmente, las personas que se unen a los grupos denominados barras bravas, lo hacen por crear en ellos cierta identidad, y para conseguir su espacio, muchas veces son partícipes de actos violentos.

En nuestro país ya se ve muy común el enfrentamiento de grupos barristas, no sólo contra diferentes grupos, sino que también entre ellos mismos.

La violencia entre hinchas es tanta que a la hora de riñas terminan siendo criminales, pues muchas veces llegan al extremo de quitarle la vida a los hinchas del bando contrario.

A continuación, se detalla una recopilación de actos violentos y comportamientos inadecuados, en los que se han visto involucrados hinchas de los equipos del astillero en los últimos 6 años y que ocuparon espacios en los medios de comunicación por su connotación dentro de la sociedad.

### **Año 2012**

- 18 de abril del 2012.- Asaltan lugar donde se vendían entradas a hinchas de Emelec para el Clásico del Astillero ante Barcelona.
- 12 de agosto. - enfrentamientos con piedras entre hinchas de Barcelona y Emelec.
- 4 de noviembre del 2012.- Un hincha de Barcelona es asesinado con un disparo en la cabeza, aparentemente propinado por un hincha azul perteneciente a la barra Boca del Pozo previo al Clásico del Astillero jugado en el estadio Monumental.

### **Año 2013**

- 24 de abril. - La proximidad de expedición de entradas para hinchas de Emelec y Barcelona previo al Clásico del Astillero provocó un enfrentamiento entre aficionados de ambos equipos.

### **Año 2014**

- 7 de marzo del 2014.- Hinchas de Barcelona asesinan a aficionado de Emelec, cuando este se transportaba en un bus de la Cooperativa Panorama. La víctima responde al nombre de César Mayorga.
- 19 de noviembre del 2014.- La Policía tuvo que intervenir en incidentes que se dieron entre hinchas fuera del escenario deportivo George Capwel.

- 21 de diciembre del 2014.- Una aficionada de Barcelona es descubierta infiltrada en la barra de Emelec en la final del campeonato ecuatoriano del 2014, y es obligada a despojarse de su camiseta, los hechos tuvieron lugar en el estadio George Capwel, escenario donde actúa como local Emelec.

### **Año 2015**

- 9 de marzo. - Lanzamiento de botellas y otros proyectiles dentro del estadio Modelo Alberto Spencer durante el Clásico del Astillero entre los hinchas de Barcelona y un grupo de hinchas de Emelec que se encontraban arriba de la tribuna donde se ubicó la Barra Sur Oscura. Como dato extra, hubo incidentes entre jugadores de ambas escuadras al final del cotejo.
- 10 de mayo. - Supuestos miembros de la barra Boca del Pozo agredieron físicamente a un hincha amarillo.
- 20 de septiembre del 2015.- Pelea entre barristas miembros de la Sur Oscura dentro del estadio Monumental.

### **Año 2016**

- 15 de mayo del 2016.- Enfrentamiento entre la Sur Oscura y Boca del Pozo en la explanada del estadio Modelo Alberto Spencer, antes y después del Clásico del Astillero.
- 7 de octubre del 2016.- Hinchas de Emelec roban un trapo a hinchas amarillos en la ciudad de Machala.
- 26 de octubre. - Hinchas de Barcelona agredieron a un taxista, por la razón que este vestía con una camiseta de Emelec.

- 27 de noviembre. - Un hincha de Barcelona asesina a un hincha de Emelec fuera de su domicilio durante una riña provocada por bromas realizadas por parte del aficionado azul.

### **Año 2017**

- 6 de febrero. - 41 heridos, fue el saldo de la gresca protagonizada por miembros de la barra Sur Oscura, en la cual ingresaron a la General Sur, armas blancas y piedras. Estos incidentes causaron la suspensión del encuentro, la sanción al estadio Monumental y la prohibición de la entrada a la barra amarilla a dicho escenario.
- 24 de octubre. - Junior Israel Yunes Márquez (Alias Huevo frito), capo de la barra Boca del Pozo, fue asesinado a balazos, presuntamente a manos de otros integrantes de la barra azul, debido a problemas internos que se venían dando hace algún tiempo atrás.
- 8 de noviembre. - Hincha de Emelec es agredido por hinchas de Barcelona, dentro de un bus de transporte urbano.

### **2.1.16. ¿ES POSIBLE SER HINCHA Y PERIODISTA A LA VEZ?**

Se habla de que no se puede ser hincha y ejercer la profesión del periodismo al mismo tiempo, es un tabú con el que hemos crecido y con el que los comunicadores deportivos han tenido de cargar.

Para Nicolás Samper, periodista colombiano, en una de sus columnas “no solo es posible, sino también honesto” (Samper, 2017)

Para reforzar el tema, se ha realizado un sondeo entre los profesionales entrevistados, los cuales 4 son periodistas y uno de ellos es sociólogo, a cada uno se le hizo la siguiente pregunta: ¿Se puede ser hincha y periodista a la vez?

Cabe indicar que de los 5 participantes, 4 respondieron de manera positiva y uno de ellos lo hizo de forma negativa. A continuación, presentamos el sondeo representado gráficamente. (Anexo No. 4)

## **2.1.17. PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

- **INFLUENCIA**

Se puede llamar influencia a los efectos producidos por algo sobre algo o alguien. En el periodismo, este término es frecuentemente utilizado, pues el poder mediático, a través de su línea editorial o la ideología de sus comunicadores, pueden llegar a incidir dentro de las opiniones de la audiencia.

- **INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LAS OPINIONES**

Muchas son las situaciones en las que los medios de comunicación pueden influir sobre la opinión pública, no obstante, hay campos donde se da a notar con mayor fuerza, y uno de ellos es el deporte.

Según, Orlando D´Adamo y Virginia García Beaudoux, profesores de Psicología de la Universidad de Belgrano (Argentina), la mayoría de los conocimientos que posee un individuo dentro de la sociedad, es gracias a los medios de comunicación y no de experiencias personales. (D´Adamo & García, 2007, pág. 19)

Si bien es cierto, la audiencia suele ser vulnerable ante la influencia de algún medio de comunicación, no en todos los casos tiene la misma repercusión, ya que cuando el individuo logra palpar una noticia o la conoce de manera directa, generalmente su criterio sigue intacto y no inciden en él los medios.

*Los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la*

*información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales.*  
(Rubio, 2009)

Un sondeo realizado por “Infobae”, un diario digital argentino, a especialistas de la materia determinó que, efectivamente, las opiniones vertidas en los medios de comunicación influyen sobre las opiniones y conducta de los hinchas, pero casi nadie admite ser influenciado por los mismos.

Esto determina que el tema es algo relativo, pues en los datos estadísticos, se ven plasmados resultados muy contradictorios. (Anexo No. 3)

Se puede apreciar que la mayoría de los hinchas no reconoce que los comentarios puedan causar algún impacto en sus opiniones y comportamientos, pero sí creen que los medios de comunicación tienen un alto grado de incidencia en la sociedad, particularmente en el hincha.

*De ninguna manera me siento influenciado por lo que vierten los medios en sus informaciones, ya que procuro leer de todo y así sacar mis propias conclusiones. ¡¡¡Aunque debo admitir que muchos medios son tendenciosos en cuanto a lo que informan!!!”, aseguró uno de los participantes de dicho sondeo. (Infobae, 2012)*

*Mucha gente cree que las personas cultas e instruidas están exentas de la manipulación mediática, que afectaría sólo a los ignorantes. Al mismo tiempo, parece que las personas consideran que la mayor parte de sus compatriotas son iletrados, por eso creen que son tan influenciables. (Infobae, 2012)*

- **CONDUCTA**

Según, la Real Academia Española, la conducta es la manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. (Real Academia Española, s.f.)

El término conducta es uno de los más usados y relevantes en el mundo de la psicología, de ello parten problemáticas y temas que son estudiados por la misma ciencia y otras como la sociología y la antropología.

Existen 3 tipos de conducta, dando prioridad a la relación que tiene un individuo con los demás dentro de la sociedad.

- ✓ **Agresiva**

Se presentan actitudes violentas, pueden ser de manera física, verbal o simbólica. Esto quiere decir que se da a notar mediante palabras fuertes, golpes o simples gestos acometedores.

- ✓ **Pasiva**

Las personas con este tipo de conducta son sumisas, no recurren a lenguaje ni actos violentos, son tolerantes y siempre están dispuestos a ayudar a los demás, unas veces por amabilidad y otras por interés. Tienden a evitar cualquier clase de problema y se suelen tener problemas de autoestima.

- ✓ **Asertiva**

Es el tipo de conducta más común en los individuos, esta implica la expresión de los sentimientos y forma de pensar, siempre con respeto a los pensamientos y sentimientos de las demás personas. (Zazo, 2013)

Según, José Bleger, “El término conducta, aplicado a las manifestaciones del individuo, tiene siempre la connotación de estar dejando de lado lo más central o principal del ser humano: los fenómenos propiamente psíquicos o mentales”. (Bleger, 1963, pág. 23)

Los fenómenos psíquicos o mentales son los más importantes dentro de la conducta, pues de ellos derivan el comportamiento.

- **PERCEPCIÓN**

La percepción ha sido estudiada por algunas ciencias encargadas de la interpretación del comportamiento de un individuo en la sociedad. En el caso de la psicología, se define a la percepción como:

*El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994, pág. 48)*

La elaboración de juicios es uno de los aspectos con mayor relevancia dentro del concepto de percepción, de hecho es una de sus características.

- **COMPORTAMIENTO**

Según Francesc Xavier Moreno Oliver, docente investigador español, el comportamiento es el conjunto de conductas, son las características propias de los individuos para relacionarse consigo mismo, con su entorno físico o su entorno humano, casi de manera inmediata. (Moreno, 2005, pág. 7)

De hecho, en la actualidad se utiliza mayormente el término comportamiento que conducta, el comportamiento de un individuo se manifiesta como su carta de presentación ante un grupo determinado dentro de la sociedad.

La palabra comportarse hace referencia a “portarse con”, esto quiere decir denotar actitudes con eficacia.

## **2.2. MARCO TEORICO LEGAL**

### **5.2.1. CONSTITUCION DEL ECUADOR**

La Constitución del Ecuador aprobada en 2008 establece:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2008)

Dichos artículos plasmados en la Constitución del Ecuador fundamentan y respaldan el objetivo del presente proyecto de investigación, pues buscan otorgar a cada uno de los ciudadanos el derecho a ser informados de manera objetiva, precisa y veraz.

De la misma forma, rechaza cualquier tipo de contenido violento en los mensajes emitidos por los comunicadores, de tal manera que esto no genere el cambio negativo de conducta de las personas dentro de la sociedad.

## **2.2.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TITULO II**

Principios y derechos

## CAPITULO I

### Principios

#### **Art. 10.- Normas deontológicas.-**

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

##### **1. Referidos a la dignidad humana:**

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;

y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

##### **2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:**

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso

que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publinreportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

#### **Art. 26.- Linchamiento mediático.-**

Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Art. 62.- Prohibición.-**

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

**Art. 66.- Contenido violento.-**

Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

### **Art. 67.- Prohibición.-**

Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral. (ASAMBLEA GENERAL DEL ESTADO, 2013)

En el Art. 10 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, se hace referencia a los códigos deontológicos que debe manejar todo periodista a la hora de emitir algún tipo de información o comentario, en dicho escrito se busca el crecimiento ético por parte de los comunicadores y la protección moral de su audiencia.

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, encontramos también el Art. 26, que hace énfasis en la prohibición que tienen los periodistas para llevar a cabo lo que se conoce como “linchamiento mediático”, el cual consiste en repetir algún tipo de mensaje o información que afecte de manera directa a un determinado individuo o grupo de individuos. Dichos mensajes

suelen tener contenidos dañinos y puede influir de gran manera en los pensamientos y conducta de la audiencia.

### **2.2.3. CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA**

El periodista tiene derechos, obligaciones que cumplir para que su trabajo sea profesional y no empañe su conducta laboral, en el Código de Ética Profesional del Periodista se destacarán los siguientes artículos:

#### **Capítulo I**

El periodista y la comunidad

Artículo 1. - El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2. - El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3. - El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. - La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5. - El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6. - El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la

supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7. - El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social. (FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR, 1980)

El Código de Ética Profesional, en su Cap. 1, Art. 3, menciona un punto de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación, pues considera que los periodistas deben promover el desarrollo integral del país, hecho que sólo se puede conseguir mediante un buen manejo de información, y espacios en el cual eduquen de alguna manera a los ciudadanos, en nuestro caso, particularmente a los hinchas para que no manifiesten comportamientos inadecuados dentro y fuera de los escenarios deportivos.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Para mayor comprensión del presente proyecto de investigación, se ha recopilado una lista de palabras claves con el fin de definir las, para ello se usará como fuente el diccionario La Real Academia Española. (RAE Real Academia Española, s.f.)

- **Afición:**

Inclinación o gusto por algo o alguien. Actividad que se realiza por gusto y sustantivo colectivo de persona, conjunto de seguidores o aficionados al deporte.

- **Am:**

Modulación de amplitud; Banda de frecuencia de las ondas de radio comprendidas entre 530 y 1600kHz.

- **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.

- **Fm:**

Frecuencia modulada; es una técnica que permite transmitir información a través de una onda portadora, variando su frecuencia.

- **Fútbol:**

Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta.

- **Hinchada:**

Multitud de hinchas. Conjunto de hinchas de un deportista o equipo deportivo.

- **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.

- **Modulación:**

Acción y efecto de modular.

- **Modulación de frecuencia:**

Variación de la frecuencia de las ondas de acuerdo con la señal, manteniendo constante la amplitud.

- **Periodismo:**

Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

- **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.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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.

Todo lo mencionado en el anterior párrafo ayudará a corroborar la problemática existente y a conocer los diferentes puntos de vistas de la sociedad.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

La investigación cualitativa se caracteriza por la recolección de información, con el fin de dar fuerza a un proyecto mediante conocimientos válidos y comprobados. El investigador preparará una táctica para la obtención de dicha información, que pueda servir para argumentar y complementar el tema de investigación.

Se usará dicho tipo de investigación entrevistando a profesionales para que den respaldo al desarrollo del tema a tratar, con el fin de obtener diferentes puntos de vista y llegar a una conclusión unánime del tema.

- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La investigación cuantitativa es la representación de la investigación mediante datos estadísticos, para ello, generalmente se trabaja con un grupo determinado de personas, que en

el caso del presente proyecto será la población. Este tipo de investigación sólo se maneja con información que pueda ser medida o contada.

*La gran diferencia entre las investigaciones de orden cualitativo y las de orden cuantitativo está dada, evidentemente, por su definición intrínseca: Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado; en cambio, lo cualitativo denota cualidad que, en su acepción más elemental en cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos que distinguen a las personas o las cosas. (Barragán, y otros, 2003)*

Se realizará un número determinado de encuestas a los hinchas socios de Barcelona Sporting Club y el Club Sport Emelec, con el fin de determinar en qué grado es influenciado el hincha guayaquileño por la prensa. Para saber el número de encuestas a realizar, aplicaremos una fórmula de muestreo que más adelante se dará a conocer.

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva busca recabar a fondo información sobre un determinado fenómeno. Dicha información tendrá como fin la descripción de la problemática y su estado actual dentro de la sociedad.

Según, María Guadalupe Moreno Bayardo, Doctora en Educación, la investigación descriptiva puede incorporar aspectos cualitativos y cuantitativos de la problemática. (Moreno M. G., 2000)

Dentro de este tipo de investigación se recopilará antecedentes, y se analizará qué diferencias hay en ellos con lo que sucede en la actualidad.

### **3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque del proyecto de investigación está centrado principalmente en determinar el grado de incidencia que los contenidos radiofónicos deportivos tienen sobre los hinchas. Cabe recalcar que se utilizará la investigación cuali-cuantitativa, también 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.

### **3.4. PERSONAJES**

Los personajes entrevistados son:

#### **Periodistas:**

- Carlos Bravo, conductor del programa “Voces Amarillas”.
- Patricia Ruiz, conductora del programa “Gente Azul”.

#### **Jefe de Seguridad de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:**

- Edison Grijalva.

#### **Jefe de Prensa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:**

- Víctor Mestanza

#### **Sociólogo:**

- Robert Párraga

La población que se encuestará son:

- Socios de Barcelona: 18.700
- Socios de Emelec: 13.000

### **3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Basada específicamente en datos recopilados de bibliografías, libros, documentos, artículos periodísticos; es la técnica de investigación que otorgará una buena base al tema, siempre tomando en cuenta las fuentes bibliográficas y la antigüedad de las mismas, servirán de apoyo para dar fuerza al tema que se está investigando.

- **INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Esta técnica de investigación se centra en descubrir el origen de la problemática social que se está estudiando, los antecedentes, analizar el surgimiento de nuestro tema y las posibles variables.

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Cada punto plasmado en el presente texto será llevado a cabo, es donde se pondrá en práctica todo lo anteriormente mencionado. Principalmente en la búsqueda de entrevistas a profesionales, y la realización de encuestas a los integrantes de la población.

### **3.6. TIPOS DE INSTRUMENTOS**

Los instrumentos en los cuales está apoyado principalmente el tema son: las encuestas y las entrevistas, a continuación se definirá y se explicará brevemente la utilización de cada una de estas herramientas.

- **ENCUESTA**

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan, según la RAE Real Academia de la Lengua Española. (RAE Real Academia Española, s.f.)

La lista de socios de Barcelona Sporting Club tiene 18.700 miembros, y el Club Sport Emelec cuenta con 13.000 miembros. Entre los dos clubes nos da una población total de 31.700 socios.

Para definir el número de la muestra se realizará el desglose de una fórmula, la cual dará un número preciso de personas a encuestar.

- **ENTREVISTA**

Según la Real Academia Española (RAE), es la conferencia entre dos o más personas, donde se el entrevistador realiza un conjunto de preguntas con el fin de conseguir una información válida sobre un determinado tema. (RAE Real Academia Española, s.f.)

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se entrevistará a varios periodistas, al jefe de seguridad de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y a un sociólogo. Con ello se precisará diferentes puntos de vistas de profesionales especializados en distintas áreas, lo que dará un contraste a la problemática social que se está indagando.

- **FICHA DE MONITOREO**

Es un instrumento que se utiliza para recabar datos puntuales sobre un determinado tema o problema. Se caracteriza por su brevedad y precisión de la información que maneja.

En el presente proyecto de investigación se realizará una ficha de monitoreo con frases emitidas por los periodistas participantes de los programas “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, las frases que serán plasmadas en la ficha serán las que posiblemente sean malinterpretadas por el hincha o conduzcan a la fanaticada a una mala conducta dentro y fuera de los estadios.

### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población.-** Conjunto de individuos que guardan peculiaridades, son el pilar fundamental de los proyectos de investigación, pues mediante ella se determina datos estadísticos precisos.

**Muestra.-** Es una parte representativa de la población, generalmente se usa muestra cuando la población es muy extensa. La muestra siempre será parte de la población y su punto de vista inferirá en un universo.

En el presente proyecto de investigación se trabajará con una población finita, la cual está constituida por los hinchas socios de Barcelona Sporting Club y los hinchas socios del Club Sport Emelec, 18.700 y 13.000 respectivamente, que sumada nos da como resultado un total de 31.700 hinchas.

Se utilizará una fórmula de muestreo para definir el tamaño de la muestra, dicho cálculo se obtendrá desde la fórmula universal para poblaciones finitas de carácter aleatorio.

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

Figura 1

**Considerando que:**

**n** = **Tamaño de la muestra.**

**Z** = **Nivel de confianza.**

**P** = **Segmento de personas con las características factibles para el estudio, de ser seleccionadas en el muestreo, este será exitoso.**

**Q** = **Segmento de individuos sin las características del estudio (fracaso).**

**N** = **Tamaño de la Población**

**E** = **Margen de error que se prevé cometer.**

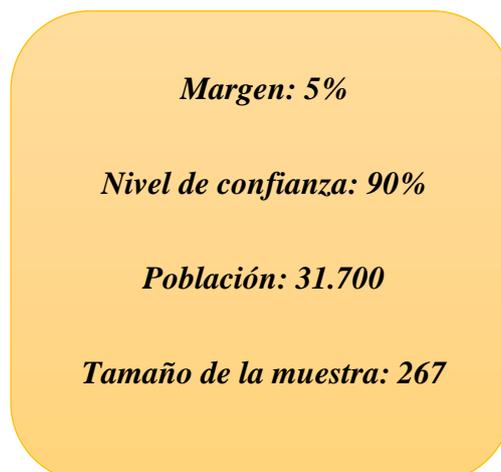


Figura 2

Ya aplicada la fórmula con un 90% en nivel de confianza, y un 5% en margen de error, la muestra significativa es de 267 personas a encuestar.

### 3.8. REPRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

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

Tabla 1. Índice de violencia dentro de los estadios.

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

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

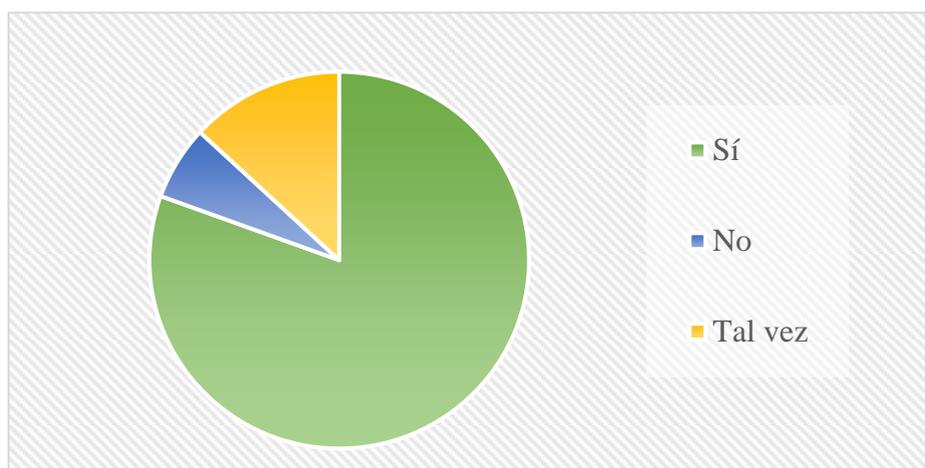


Gráfico 1.

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

**Análisis:** Dentro de los espacios deportivos, el índice de violencia incrementó en los últimos 6 años debido a muchos factores sociales, uno de ellos son los malos comentarios vertidos por los periodistas radiales en sus programas especializados y la falta de cultura social e información por parte de las hinchadas.

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

Tabla.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

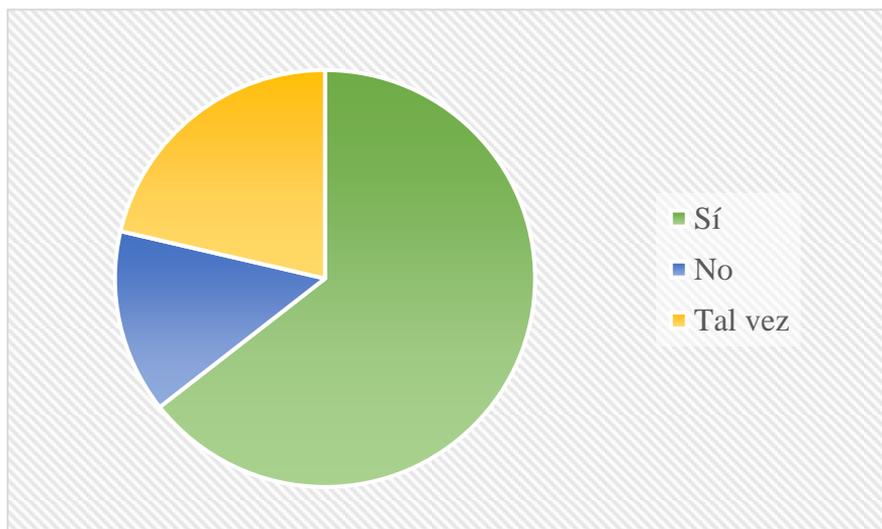


Gráfico 2.

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

**Análisis:** Los comentarios vertidos en los programas mencionados tienen una elevada influencia en la opinión en la hinchada, esto se debe a la mala o poca información que adquieren antes de ir a un partido de fútbol.

3. ¿Cómo califica usted la conducta de los hinchas dentro y fuera de los escenarios deportivos?

Tabla 3. Conducta dentro y fuera de los estadios por parte de los hinchas.

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Buena</b>	26	10%
<b>Mala</b>	82	31%
<b>Regular</b>	159	59%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

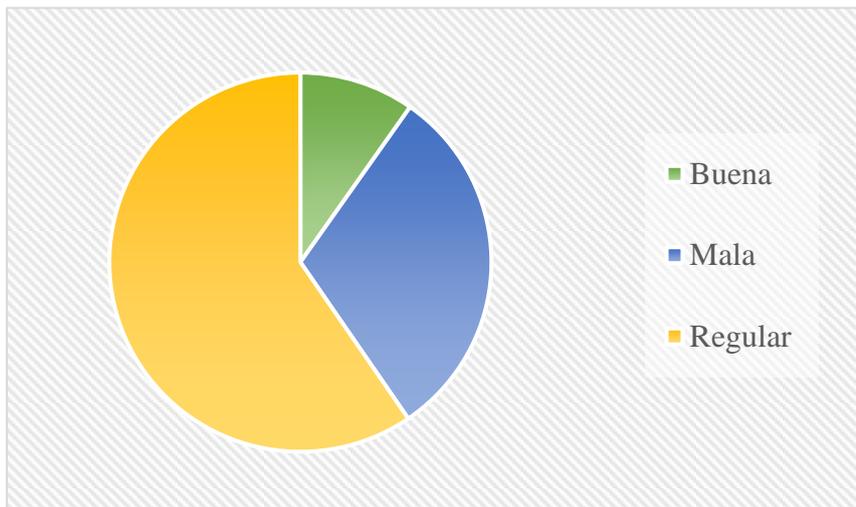


Gráfico 3.

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

**Análisis:** La conducta de los hinchas no es muy buena, en algunos casos los malos hinchas van a los estadios sólo para hacer desorden, incluso van para formar grupos que aparentemente defienden al club de su preferencia y no se dan cuenta que protegen otros intereses que no son futbolísticos.

4. ¿Los programas de radio especializados, “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, deberían inculcar valores y conducta a los hinchas previo a un partido de fútbol y en sus programaciones diarias?

Tabla 4. Incentivar valores dentro de los programas radiofónicos deportivos.

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	202	76%
<b>No</b>	23	8%
<b>Tal vez</b>	42	16%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

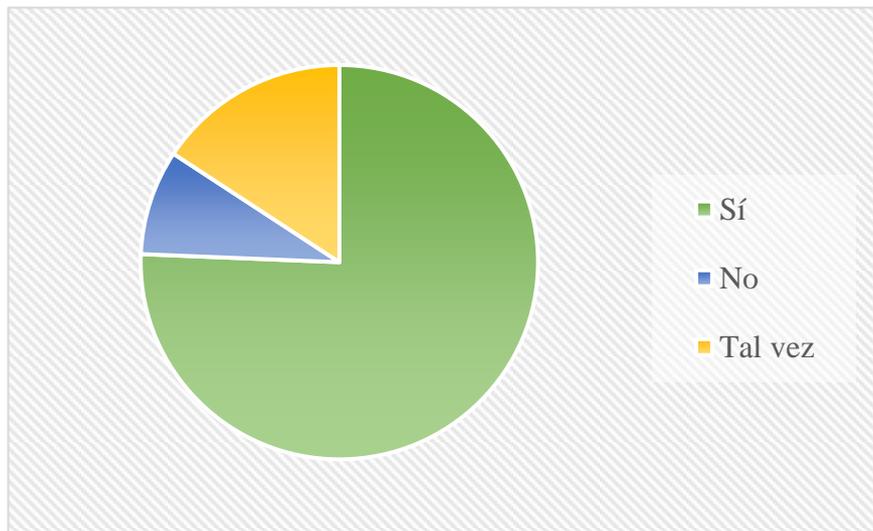


Gráfico 4.

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

**Análisis:** Los programas deportivos, aparte de generar información deben trabajar más en conjunto con el hincha en los valores y la cultura para que estos tengan un buen comportamiento en los escenarios deportivos.

5. ¿Los periodistas radiales especializados en fútbol deben ser hinchas de algún equipo?

Tabla 5. El rol de hincha de los periodistas.

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	86	32%
<b>No</b>	123	46%
<b>Tal vez</b>	58	22%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

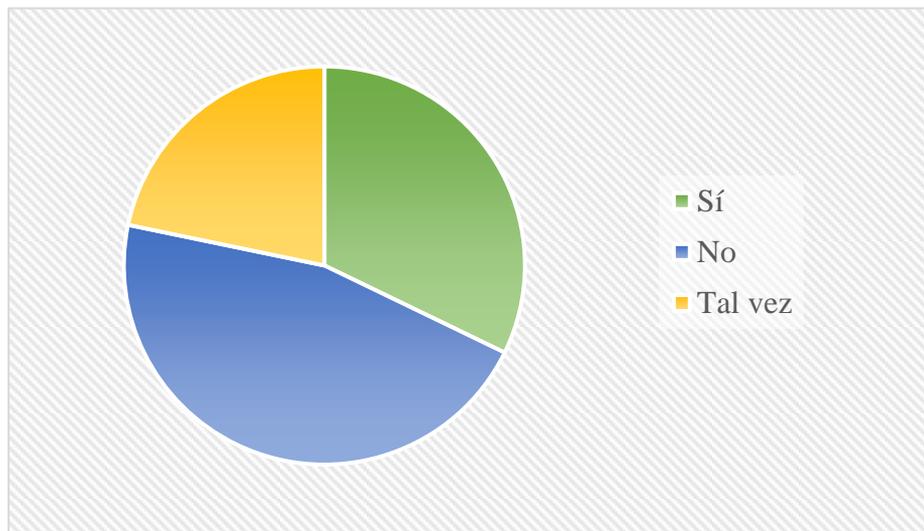


Gráfico 5.

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

**Análisis:** Los periodistas deportivos no deberían estar a favor ni en contra de un equipo, el profesionalismo debe estar antes que su sentimiento o cariño hacia algún equipo.

6. ¿Considera usted que los comentarios vertidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente azul” pueden inducir a la mala conducta de los hinchas?

Tabla 6. Influencia de los contenidos radiofónicos en la conducta del hincha

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sí</b>	145	54%
<b>No</b>	67	25%
<b>Tal vez</b>	55	21%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

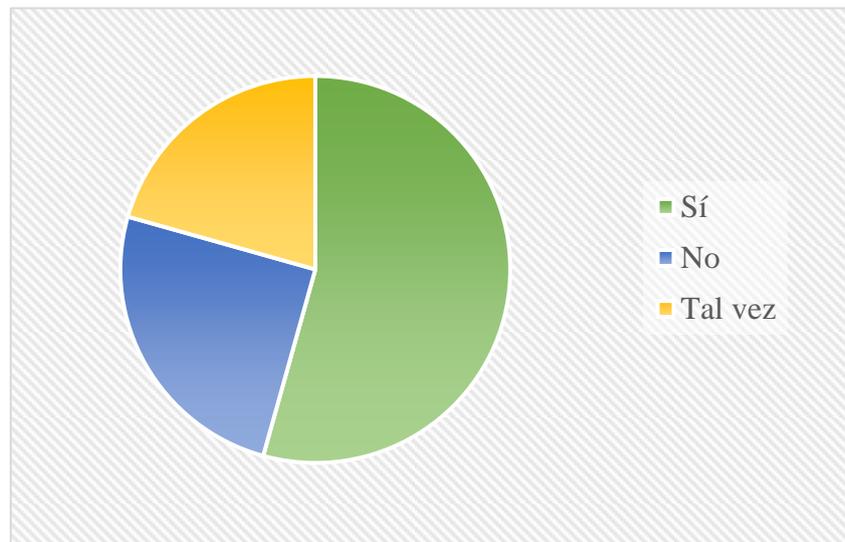


Gráfico 6.

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

**Análisis:** Los comentarios mal emitidos por estos programas deportivos son la causa principal para que el hincha se sienta influido de manera negativa.

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales factores causantes del mal comportamiento de los hinchas dentro y fuera de los estadios?

Tabla 7. Factores relevantes dentro del mal comportamiento de los hinchas.

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de valores	100	38%
Falta de información	35	13%
Manipulación de los medios	70	26%
Poca seguridad	62	23%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

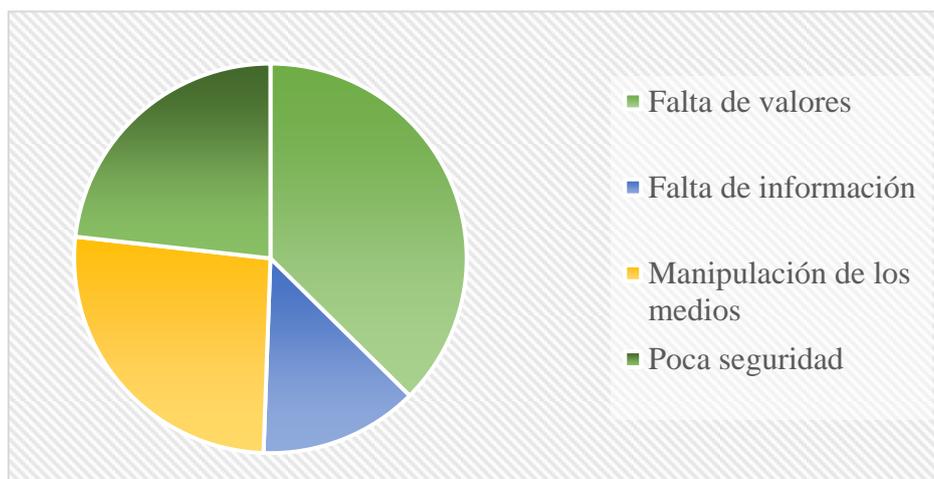


Gráfico 7.

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

**Análisis:** La falta de valores en los hinchas de los equipos es una de las falencias en la que se debe trabajar como medios de comunicación, no se puede seguir cometiendo estos errores y deben utilizar los micrófonos para educar y recuperar los valores que se han perdido con el tiempo.

8. ¿Considera usted que debería haber un acercamiento entre el gobierno, dirigentes, medios e hinchas para erradicar la violencia en los estadios?

Tabla 8. Erradicación de la violencia entre hinchas.

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	211	79%
No	3	1%
Tal vez	53	20%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

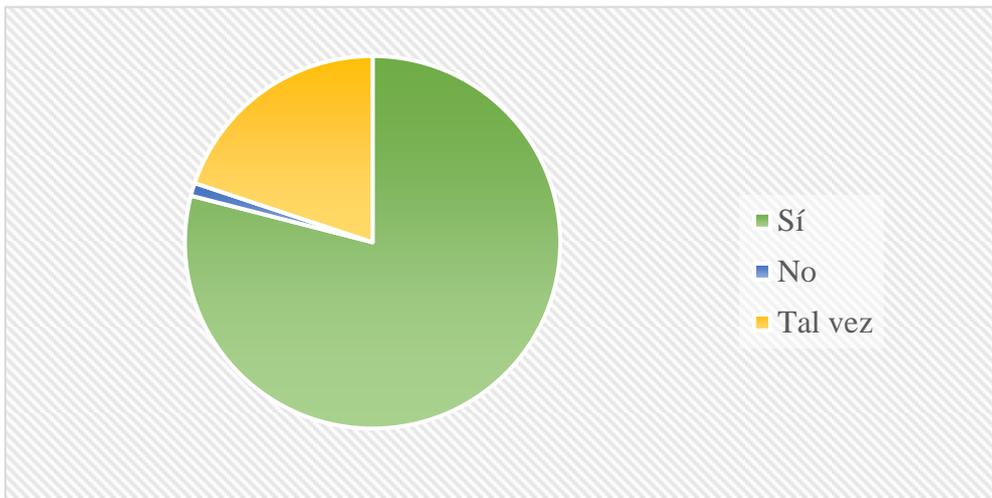


Gráfico 8.

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

**Análisis:** El trabajo en conjunto siempre debe prevalecer para obtener resultados favorables para el fútbol, esto no es un trabajo de una institución o de los medios, se debe dejar atrás las falencias para erradicar la violencia en el fútbol ecuatoriano.

9. Cuando usted sintoniza los programas “Voces Amarillas” y “Gente azul”, ¿considera qué los periodistas transmiten mensajes de concientización para que los hinchas tengan un comportamiento adecuado en los estadios?

Tabla 9. Mensajes transmitidos por medio de los periodistas a los hinchas.

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	64	24%
No	79	30%
Tal vez	124	46%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

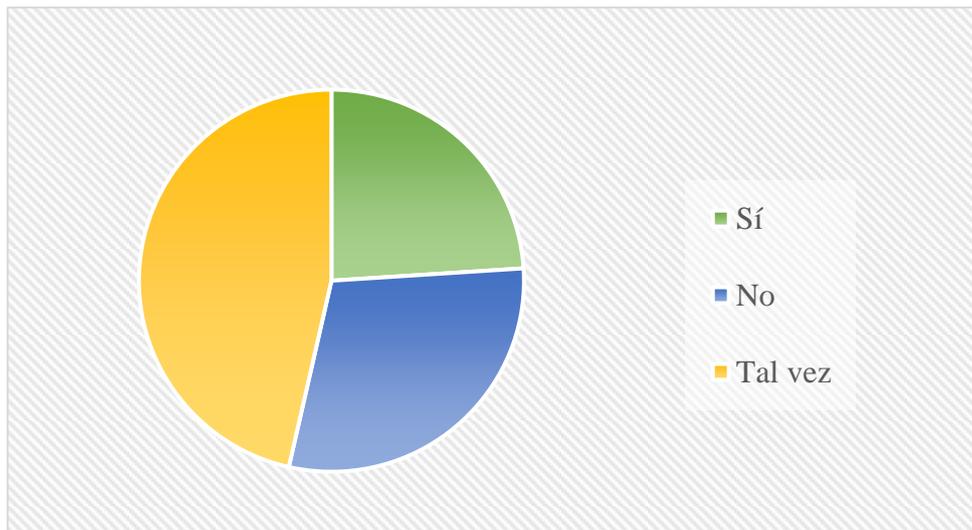


Gráfico 9.

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

**Análisis:** Lo poco o casi nada que hacen los programas especializados para la concientización de la violencia genera poca importancia por parte del hincha a tener un mejor comportamiento.

10. ¿Cómo califica la intervención por parte de los programas radiales especializados en fútbol, para el mejoramiento de la conducta de los hinchas?

Tabla 10. Intervención de los medios de comunicación.

<b>PREGUNTA 10</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Buena</b>	33	12%
<b>Regular</b>	164	62%
<b>Mala</b>	70	26%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

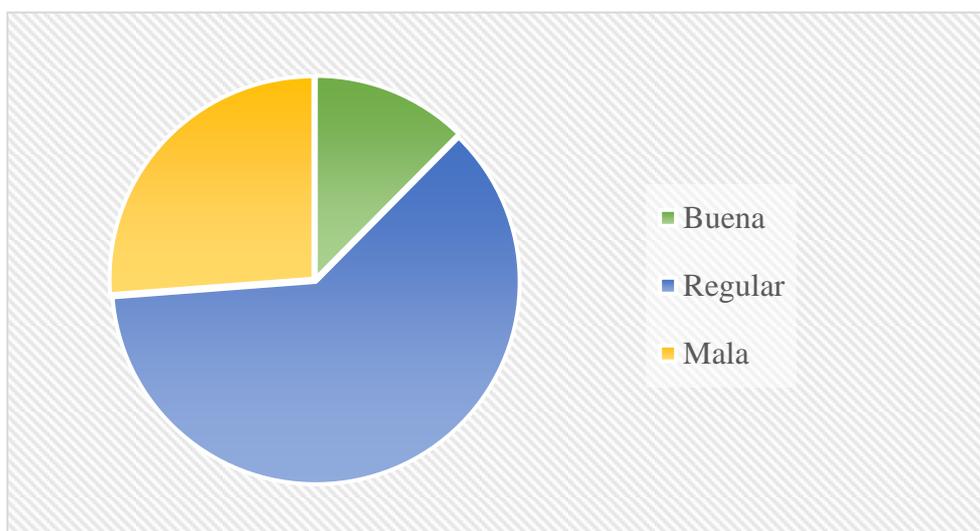


Gráfico 10.

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

**Análisis:** La intervención de los programas especializados debe ser más constante para que el hincha se sienta identificado con el buen comportamiento y no generar un desprecio hacia otros hinchas.

11. ¿Qué sanción considera usted que deben tener los aficionados que manifiesten violencia en los escenarios deportivos?

Tabla 11. Posibles sanciones para los malos hinchas

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Multa	97	36%
Labor comunitaria	80	30%
prisión	90	34%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

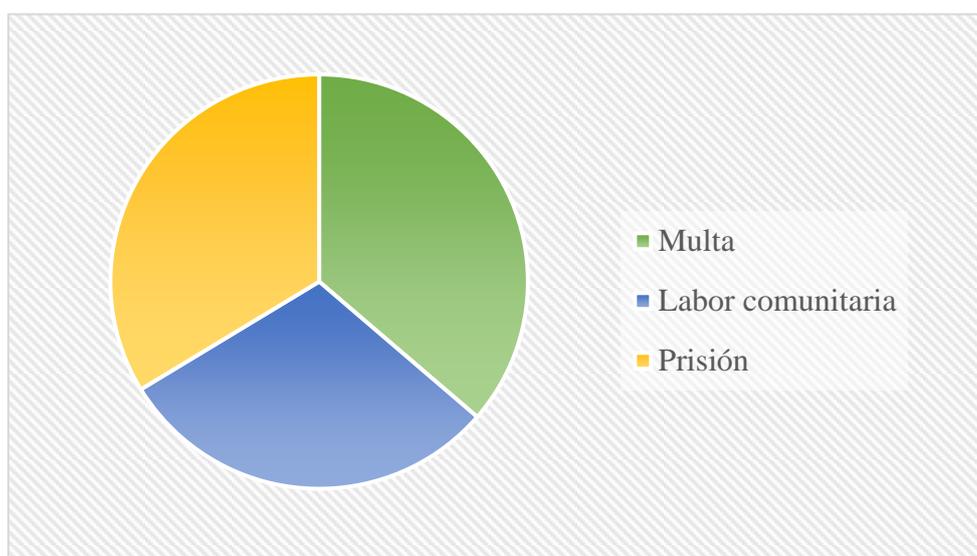


Gráfico 11.

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

**Análisis:** Las sanciones para los malos hinchas deben de ser drásticas y perennes, para así poder ir radicando la violencia en los escenarios deportivos.

12. ¿Qué deberían hacer los medios radiales deportivos para erradicar o disminuir la violencia en los hinchas?

Tabla 12. Intervención de los medios en la erradicación de la violencia.

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Campanñas de concientización	122	46%
Evitar el uso de palabras ofensivas	74	28%
Trabajar más en conjunto con el hincha	71	26%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

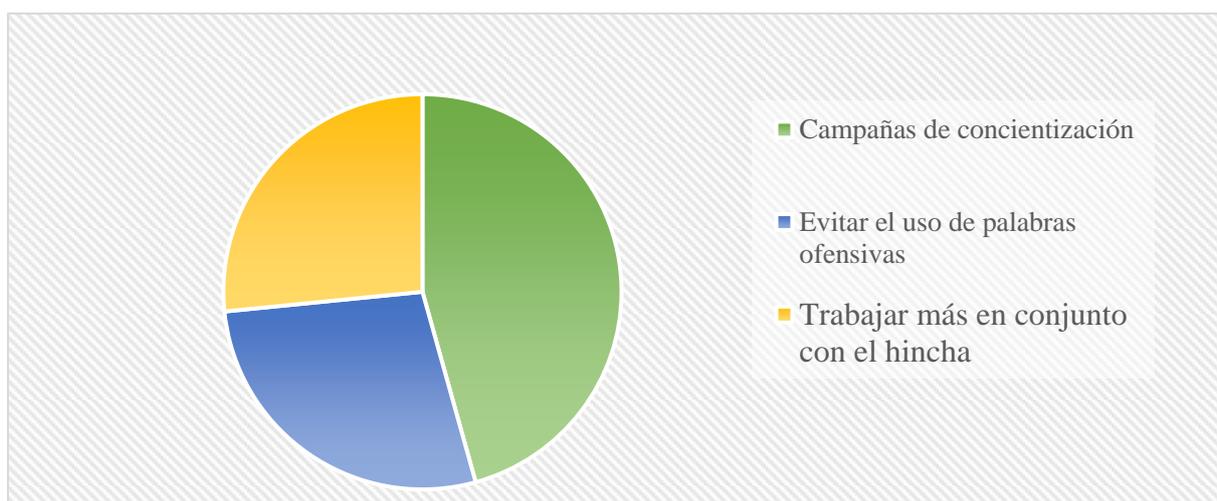


Gráfico 12.

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

**Análisis:** Los programas deportivos radiales, deben mantener en el contenido la concientización hacia el hincha y no utilizar palabras ofensivas o que provoquen violencia, también un trabajo en conjunto con los hinchas para poder de alguna manera ayudar o brindar una posible solución.

13 ¿Cómo califica el trabajo que realizan las instituciones estatales, dirigencia y medios de comunicación para la disminución de la violencia?

Tabla 13. Entidades estatales y su labor para combatir la violencia entre hinchas.

<b>PREGUNTA 13</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Buena	12	5%
Regular	161	60%
Mala	94	35%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

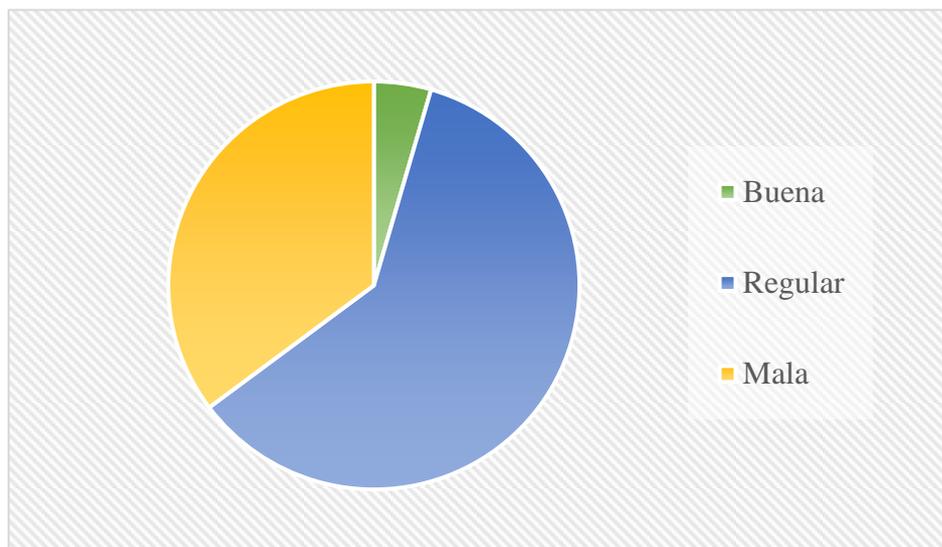


Gráfico 13.

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

**Análisis:** Las instituciones estatales, dirigentes y medios de comunicación deben de unirse y formar un grupo más consolidado para hacer un buen trabajo y lograr eliminar la violencia que tanto daño hace al fútbol.

14. ¿Qué tanto influyen los medios de comunicación sobre sus opiniones?

Tabla 14. Influencia de los medios radiales sobre las opiniones del encuestado

<b>PREGUNTA 13</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Mucho</b>	72	27%
<b>Poco</b>	111	42%
<b>Nada</b>	84	31%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

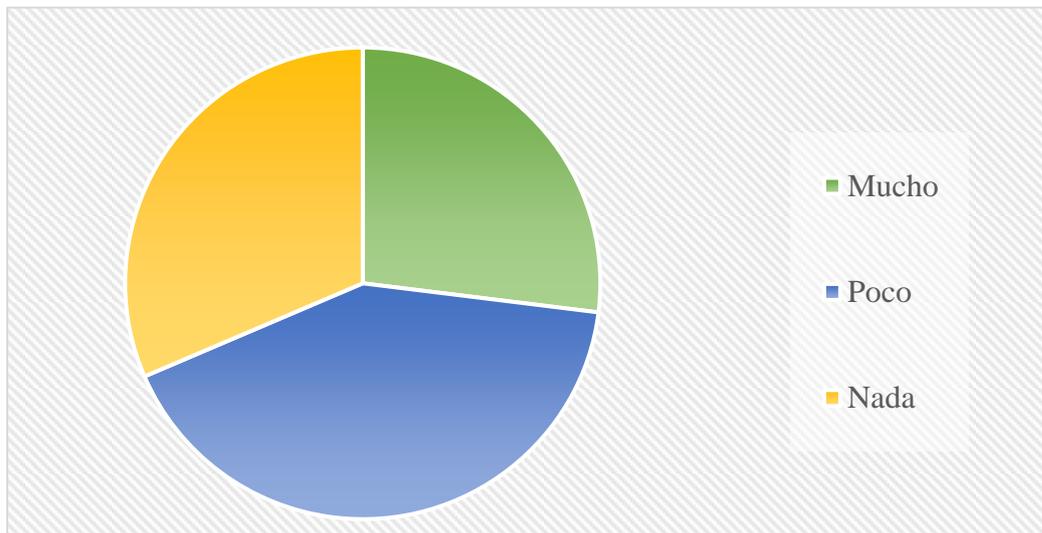


Gráfico 14.

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

**Análisis:** Observamos que los medios de comunicación poco influyen en las opiniones de los hinchas, esto se debe que los hinchas no se informan bien o se mal informan interpretando mal las cosas.

15. ¿Qué les falta a los periodistas deportivos para llegar a la concientización de los hinchas sobre la violencia?

Tabla 15. Elementos que llama la atención de los reportajes seleccionados.

<b>PREGUNTA 15</b>	<b>NO. RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Creatividad	57	21%
Mejorar su opinión	75	28%
Educación	135	51%
<b>TOTALES</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

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

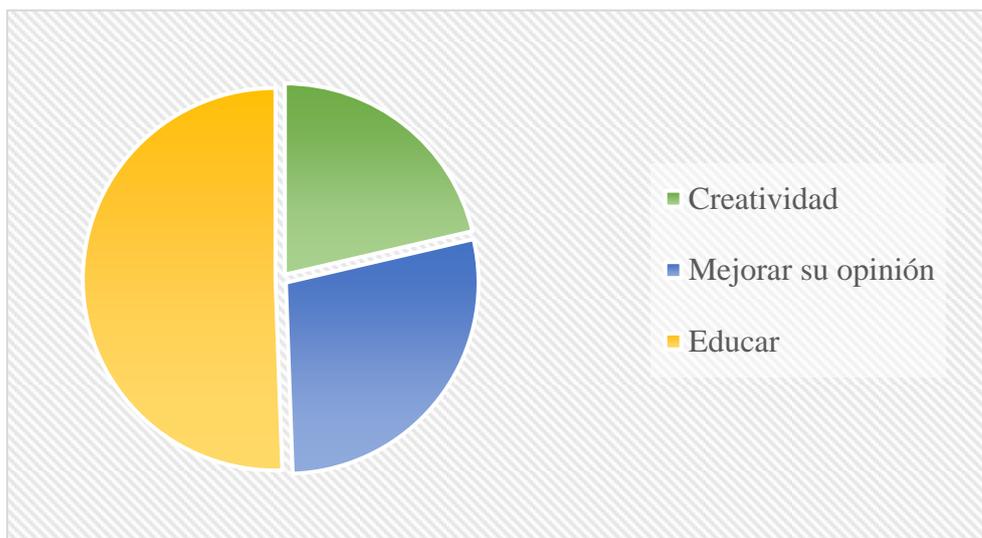


Gráfico 15.

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

**Análisis:** El periodista deportivo debe de actuar más en la educación, mejorando su opinión y por supuesto la creatividad con el fin de llegar al hincha con buenos mensajes de tolerancia.

### **3.9. ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS**

En la primera interrogante se puede apreciar que mediante la perspectiva de los socios encuestados, el índice de violencia aumentó en los últimos 6 años.

Los programas “Voces Amarillas” y “Gente azul” pueden ser tomados en cuenta como un factor influyente sobre la opinión de los hinchas; en cuanto al comportamiento de los aficionados, es catalogado mayormente como regular y malo, respectivamente. Para combatir dicha problemática, los encuestados afirman que los programas especializados deportivos deben inculcar valores a los hinchas para el buen comportamiento de estos.

En la pregunta 5, el 46% de los encuestados determinaron que los periodistas deportivos radiales no deben ser hinchas de algún equipo, el 32% dijo que sí pueden serlo, mientras que el 22% manifestó que tal vez pueden serlo.

El simple hecho de que un periodista denote su pasión e inclinación hacia un club, puede generar cambios de conducta en los hinchas. A pesar que la mayor parte de los encuestados coincide que la mala conducta se debe a la falta de valores, la manipulación de los medios alcanza un porcentaje considerable de 26%, siendo la segunda causa de los desmanes en los escenarios deportivos y fuera de ellos.

En la pregunta 8 se puede apreciar la inclinación de los socios hacia un acercamiento entre gobierno, dirigentes, medios e hinchas para intentar erradicar las malas actitudes de los aficionados.

Los programas especializados no llegan al hincha como debería ser, según las respuestas de los encuestados en la pregunta 10, donde la mayoría afirmó que la participación de los programas especializados en la prevención de la violencia es regular.

En las encuestas podemos apreciar en la pregunta 15 que los aficionados consideran que el periodista, en sus mensajes y campañas de concientización, debe educar al hincha, evitando el uso de palabras ofensivas y trabajando más en conjunto con ellos.

En la pregunta 13, la mayoría de socios socios afirman que la intervención de las entidades estatales es regular, pues no trabaja mucho en la erradicación de la violencia dentro y fuera de los escenarios deportivos.

Finalmente, se puede notar que la influencia de los medios de comunicación es un tema relativo, pues en la pregunta 2, los aficionados encuestados afirman que dichos medios sí influyen en las opiniones de los hinchas, no obstante, en la pregunta 14, sólo un 27% admite la influencia de los medios sobre sí mismo.

### **3.10. ENTREVISTAS**

#### **3.10.1. Victor Mestanza**

El primer entrevistado es el Jefe de Prensa de Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.), Victor Mestanza, en dicha entrevista se tocaron temas de mucha relevancia y básico para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Según Mestanza, existen dos tipos de comentarios uno positivo y el otro negativo. EL positivo cuando el periodista transmite frases de orientación al hincha, y la negativa cuando el periodista incita a la violencia con frases o titulares no muy educativas para el hincha, por eso los periodistas deben ser muy cuidadoso en la hora de transmitir un partido.

El principal rol del periodista es de la orientación antes y después de algún cotejo deportivo, muy aparte el de informar al hincha, también debería de contribuir con palabras que aliente a la afición que vivan el futbol de una manera pacífica sin agresiones verbales y físicas para que los hinchas tengas más cultura y no realicen actos vandálicos. El futbol no es guerra, el futbol es un deporte donde hay ganadores y perdedores.

Antes de algún cotejo debe invocar a la razón del hincha para que el aficionado tenga un buen comportamiento dentro y fuera del estadio. En ocasiones la violencia empieza dentro del campo de juego con jugadores, cuerpo técnico y es el hincha quien sufre las lamentaciones.

Todos los clubes tienen la obligación de reproducir mediante los altavoces de los estadios mensajes que invoque la buena conducta de los hinchas, también entregamos spots publicitarios que se emiten antes, durante y después del partido.

Siempre estamos motivando a que los periodistas se sumen a esta campaña, lo tendrán en cuenta para incluir en los seminarios de la FEF y del círculo de periodistas deportivos del guayas.

El periodista de antes podía dar opiniones muy ecuanimes y analizaban el partido de una manera objetiva, si era de decir las cosas se lo decían sin ningún problema. En estos momentos existen barcelonista y emelecista que forma su programa de deporte y cuando ellos no tienen un equilibrio en sus opiniones es cuando se dejan llevar por sus emociones o pasiones.

¿Se puede ser hincha y periodista a la vez?

Si se puede ser hincha y periodista pero en la hora de dar un comentario debe ser desde una perspectiva imparcial y muy profesional, la clave es de nunca inclinar la balanza ni a favor ni en contra.

### **3.10.2. Patricia Ruiz**

Patricia Ruiz, Directora del programa “Gente Azul”, manifiesta que su programa tiene al aire 2 años. Este programa se especializa únicamente en el equipo Club Sport Emelec, ofrece noticias, entrevistas, novedades, etc. Todo acerca del equipo del denominado “Conjunto Eléctrico”. Es transmitido de lunes a viernes, en el horario de 20:00 a 21:00

Patricia Ruiz se considera una hincha azul de corazón, y manifestó que el objetivo de su programa es orientar a los hinchas para que no sean causantes ni partícipes de la violencia.

También considera que hacía falta un espacio dedicado sólo para los hinchas de Emelec, pues en la mayoría de los programas deportivos, es poca la información que emiten sobre el “Conjunto eléctrico”.

Los periodistas deben ser neutrales siempre, hinchas, pero informadores, es decir que debemos emitir una información de manera objetiva, pues la prioridad es orientar al hincha y darle a conocer la realidad.

En nuestro país, el fanatismo y la rivalidad están muy marcados, y representa un peligro para la sociedad, por eso, los periodistas deben ser neutrales.

A veces depende de la forma de expresarse que tiene el periodista, porque si lo hacemos de forma negativa, empieza a haber una aversión del hincha hacia los jugadores o dirigentes, pero si transmitimos un mensaje de manera positiva, habrá un ambiente ameno entre el club y sus seguidores.

Patricia Ruiz considera que los hinchas de Emelec son muy diferentes a los hinchas de Barcelona, pues dice que son más fieles, y que piensan mejor las cosas antes de actuar.

En el transcurso de la semana previa a un partido, nosotros educamos al hincha para que sea respetuoso y no genere violencia, los hinchas deben ser conscientes de que no perjudican al club, sólo se perjudican ellos.

Se cuenta con gente profesional, es decir, que no actuamos como hinchas fanáticos y ofensivos, no se ofende ni agrede a jugadores ni hinchas del equipo nuestro ni del equipo rival.

En conclusión, el periodista sí puede ser hincha, pero debe tener un límite a la hora de informar.

### **3.10.3. Carlos Bravo**

El Director del programa “Voces Amarillas” manifiesta que 8 meses llevan al aire, y siempre tuvo una idea, un fin y el objetivo, que era de informar a los hinchas barcelonistas, que es la más numerosa del país, sobre las novedades del cuadro amarillo.

Los periodistas deportivos a veces transmiten mensajes de violencia, colaborando, para que el hincha recepte esos mensajes y eso se vea reflejado en los escenarios deportivos. Cuando se enfrenta hinchas del mismo equipo. Hay hinchas que cuando se ven que están en masa se creen los dueños del lugar y pueden hacer lo que a ellos le parezca. Esto ha sido el motivo, por el cual, la mayor parte de la afición se alejó de los estadios. El mensaje de los periodistas siempre debe ser “Sí al fútbol, no a la violencia”.

Siempre con el respeto hacia nosotros y con nuestra audiencia, así manifiestan sus ideas para llegar a una conclusión general.

La interacción con el oyente es muy importante para el programa, ya que con ellos se aprende y se capta nuevos puntos de vista, así mismo se los premia a ellos después de realizar una serie de concursos.

Depende mucho de la cultura del hincha para que tenga un buen comportamiento dentro y fuera de los estadios, en el programa siempre se inculca que el hincha tenga un buen comportamiento y no realice desmanes, que a la larga el que sale perjudicado es el club, que tiene que pagar multas y suspensiones.

Esto depende de cada persona ya que con sus comentarios a veces con mala intención del periodista deportivo, o el hincha lo malinterpreta dejando incertidumbres con algún jugador, técnico o dirigente.

Tienes que elegir en ser un profesional o ser un hincha, a veces nuestra pasión por algún equipo no nos deja dar opiniones o comentarios objetivos y se cae en el error de inclinar la balanza.

#### **3.10.4. Robert Párraga**

Robert Párraga, Sociólogo y Catedrático afirma que en la sociología todo fluye y somos un producto de la sociedad lo que la sociedad ha creado, si fuimos criados con violencia y no nos enseñaron valores dentro de nuestras casas, vamos a salir a la calles y vamos actuar violentos y más aún cuando eres un aficionado del futbol, en este deporte el rose, la fricción y la pelea de quien es el más fuerte o quien es el mejor suelen salir de las canchas y se trasladan hacia los graderíos, generando caos y desastres dentro y fuera de los estadios. Los hinchas se expresan con violencia por la carga que tenemos como sociedad, ya que la violencia es parte de la convivencia de esta sociedad.

Se necesita más trabajo por parte de los periodistas deportivos, cuando ya ve la cosa seria ahí recién se reflexiona y convocan a la paz.

Desde la sociología, se interpreta al ser humano como un producto de la sociedad. La educación y los valores se aprenden desde la casa, si en un hogar no lo formaron para que sean ordenados, limpios y responsables, no mostrará esos valores donde sea que vaya. Para que una sociedad sea violenta, viene de la familia o esa energía no fue bien dirigida. En estos casos todo fluye, la música, la tv, la publicidad, todo lo que nosotros vemos estimula la violencia. En el hogar se les enseña a hacer tolerante y a respetar a los demás que piensan diferentes.

Por la carencia de algún líder que se dedique a buenas cosas y no a personas que se dediquen a cosas malas. Los jóvenes por sentirse identificados o ser aceptados por un grupo escogen a malos líderes como su ejemplo y es ahí cuando la simpatía del hincha cambia y

llega la violencia y los desmanes en los estadios. Hay casos que los propios jugadores son violentos o no son muy éticos cuando están disputando un partido, eso el hincha ve, ese tipo de injusticia y la única salida que tienen es la violencia, no solamente es la culpa de los periodistas, pero todo es un pecado social y los periodistas son la expresión de una sociedad.

Hay un matiz tan grande en que existen varios tipos de hinchas como el que se conforma de ver un simple partido desde su casa hasta el hincha que lo deja todo por ver a su equipo y realiza viajes solo por estar con el equipo de sus amores.

Los medios de comunicación influyen bastante en la opinión pública por algo le decían “el cuarto poder”, nosotros a diario escuchamos, leemos y vemos información o argumentos que tienen lógica y te explican desde su punto de vista una situación.

El periodista debe trabajar más en la concientización del hincha, quizás la falta de creatividad de los periodistas deportivos para ser más énfasis y promocionar de una manera el rechazo de la violencia.

Un trabajo en conjunto con los periodistas deportivos, dirigentes y futbolistas, esto podría evitar muchas circunstancias de violencia. Si los propios líderes de los clubes realizaran campañas o promueven los espacios de paz y no a la violencia quizás la gente más lo seguirán. Al menos lograr espacio de mejor convivencia y convertir el fútbol en un espectáculo que convoque a la familia y amigos.

No se puede evitar inclinarse hacia un equipo, lo malo es cuando se empieza hacer proselitismo y no periodismo.

### **3.10.5. Edison Grijalva**

Según, Edison Grijalva, es muy probable que el índice de violencia entre hinchas pudo haber aumentado a raíz del acuerdo entre los presidentes de Barcelona y Emelec, en el que determinaron la prohibición de entrada de la hinchada visitante en los “Clásicos del

Astillero”. También asegura que el fútbol va más allá de un espectáculo deportivo, pues también se juegan los intereses económicos de muchas personas, y considera que la prioridad debería ser la erradicación de la violencia.

Los barristas deberían llegar a un acuerdo con la policía, en el que se comprometan a manifestar un comportamiento ejemplar durante, antes, y después de los partidos.

Si el periodista emite un mensaje positivo a la audiencia, todo estará bien, pero lamentablemente hay una mezcla entre lo bueno y lo malo, y entre ambos, siempre lo malo predominará en la conducta del hincha.

El respeto mutuo es elemental, y para ello, los dirigentes deben poner el ejemplo, creando buenos hábitos en los hinchas. En la actualidad, el problema de la violencia entre hinchas es algo global, por lo que es fácil de que los barristas adquieran malos comportamientos que se han visto antes en otros países.

La ley está por encima de todas las cosas en cualquier país, y las autoridades tienen el poder de controlar de alguna manera a los malos hinchas.

Dentro de la visión de “Estadio Seguro”, está, que debe sentirse tranquilo el hincha cuando vaya a los escenarios deportivos. Se debe poner un “ALTO” a los anónimos, cada hincha debería estar registrado con nombre y apellido, para que sea más fácil la identificación de los indisciplinados.

### **3.11. CONCLUSIÓN**

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.

### **3.12. 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.

## Referencias Bibliográficas

- Alves, W. (1998). *Estrategia de los pequeños formatos* (Primera ed.). Quito: DIGRAF.
- ASAMBLEA GENERAL DEL ESTADO. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito: Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador.
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. En R. Barragán, T. Salman, V. Ayllón, J. Córdova, E. Langer, J. Sanjinés, & R. Rojas, *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (págs. 115-116). La Paz: D.R. Fundación PIEB.
- Bleger, J. (1963). Psicología de la Conducta. En J. Bleger, *Psicología de la Conducta* (pág. 23). Buenos Aires: Paidós.
- Bravo, C. (18 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hincha y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)
- Bravo, C. (09 de Febrero de 2018). Violencia en los estadios de fútbol. (J. Duarte, & A. Edison, Entrevistadores)
- Cebrián Herreros, M. (2007). Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. En M. Cebrián Herreros, *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones* (págs. 124-129). Madrid: Fragua.
- Craig, D. (2000). *Fireside Politics: Radio and Culture in the United States*. Baltimore y Londres: Johns Hopkins University Press.
- D'Adamo, O., & García, V. (Julio de 2007). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y PERCEPCIÓN SOCIAL*. Buenos Aires: ISSN 0212-8179.
- Editorial QUIPUS - CIESPAL. (1998). Mario Kaplun, un homenaje. *Chasqui*, 1-7.
- EFDeportes.com. (19 de Octubre de 2014). *EFDeportes.com*. Obtenido de EFDeportes.com: <http://efdeportes.com/index.php/EFDeportes>
- Erazo, J. L. (1980). *Manual práctico de la radiodifusión*. Quito: Imprenta del Municipio de Quito.
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2018). *Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol: <http://www.ecuafutbol.org/web/historia.php>
- FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR. (1980). *CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.
- García, G. (2009). *Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito*. Quito: FLACSO.
- García, J. (1998). *El Mundo de la Radio*. Quito: QUIPUS.
- Grijelmo, A. (2001). El estilo del periodista. En A. Grijelmo, *El estilo del periodista* (pág. 337). Bogotá: Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 2001.
- Grijelmo, A. (2001). El estilo del periodista. En A. Grijelmo, *El estilo del periodista* (pág. 571). Bogotá: Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 2001.
- Guayaquil, J. (24 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hincha y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)

- Infobae. (11 de agosto de 2012). *Cómo influyen los medios sobre las opiniones*.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Quito: Quipus - Ciespal.
- Mestanza, V. (19 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hinch y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)
- Moreno, F. (2005). *Los problemas de comportamiento en el contexto escolar*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Moreno, M. G. (2000). Introducción a la Metodología de la Investigación educativa II. En M. G. Moreno, *Introducción a la Metodología de la Investigación educativa II* (pág. 128). Guadalajara: Progreso S.A. de C.V.
- Párraga, R. (18 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hinch y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)
- Radios.com.ec. (31 de Enero de 2018). *Radios.com.ec*. Obtenido de Radios.com.ec: [www.radios.com.ec](http://www.radios.com.ec)
- RAE Real Academia Española. (s.f.). *RAE Real Academia Española*. Obtenido de RAE Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=FB700Op>
- RAE Real Academia Española. (s.f.). *RAE Real Academia Española*. Obtenido de RAE Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=FpAs97u>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ACHkdr3>
- REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. QUITO: LEXIS.
- REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (25 de JUNIO de 2013). *ANDES*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>
- Rodríguez, L. (2011). Ponele onda. Herramientas par producir radio con jóvenes. En L. Rodríguez, *Ponele onda. Herramientas par producir radio con jóvenes* (pág. 38). Buenos Aires: Ediciones La Tribu.
- Rubio, J. M. (12 de Enero de 2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Gazeta de Antropología: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f)
- Ruiz, P. (24 de Enero de 2018). ¿Se puede ser hinch y periodista a la vez? (J. Duarte, & E. Agualongo, Entrevistadores)
- Samper, N. (28 de Noviembre de 2017). *Red Ética: Programa ética periodística*. Obtenido de Red Ética: Programa ética periodística: <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/ser-hincha-y-periodista-es-posible>
- Torres, N. (- de Mayo de 2010). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis430.pdf>

- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción . En L. M. Vargas, *Sobre el concepto de percepción - Volúmen 4* (pág. 48). Distrito Federal, México: Alteridades Volumen 4.
- Villamizar, G. (2013). Fiebre de Radio. En G. Villamizar, *Fiebre de Radio* (pág. 153). Quito: Ciespal.
- Villena, S. (2003). *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: QUIPUS - CIESPAL.
- Zazo, S. (2013). *Psicoterapeutas.com*. Obtenido de Psicoterapeutas.com:  
[http://www.psicoterapeutas.com/paginaspersonales/susana/Estilos\\_Respuesta.html](http://www.psicoterapeutas.com/paginaspersonales/susana/Estilos_Respuesta.html)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

Tabla 16

<b>VOCES AMARILLA</b>	<b>GENTE AZUL</b>
“Es difícil ganar cuando el árbitro está en contra de Barcelona”.	“El técnico es un loco, me cambia la alineación de un partido a otro”.
“La Federación Ecuatoriana de Fútbol tiene preferencia para con el equipo azul”.	“Esto es un programa para inteligente”.
“Ganan finales contratando jugadores del equipo contrario antes del partido”.	“Los vándalos hinchas del equipo visitante (Barcelona)”.
“Los creían santos y ahora se están matando entre ellos”. (hinchas de Emelec)	“Los manabas son bravos, sacan el machete y todo...”.
“No dan la talla en la Libertadores”.	“Mozalbetes, delincuentes, llegan a vender droga, desadaptados”.
“No llenan estadios como sí lo hace Barcelona”	“Existe mucha falta de profesionalismo en el club”.
“¿Y la jerarquía?”	“Tarrineros”.
“Apaguen la pirotecnia”.	“Le clavan el cuchillo por la espalda y no de frente”
“No olvidarán el minuto 96”.	“Menamental” y “Mudamental”. (Estadio de Barcelona Sporting Club).

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

## ANEXO 2

### Radio Analógica

- Primera transmisión de radio, 1906 Por parte de Reginald Fessenden.
- La primera transmisión a distancia fue por la Estación 8MK (WWJ, EE. UU).
- Primera transmisión de radio en América Latina, 27 de agosto 1920 (Argentina).
- Primera transmisión de radio en Ecuador, 13 de junio de 1929 (El Prado, Riobamba).
- Primera radio comunitaria, “Radio Sutatenza” (Colombia).
- Aparición de Radios Mineras, 1949 (Bolivia).
- Primera transmisión radial por internet, 1993 por Carl Malumud.
- Primera radio únicamente digital, 11 de enero del 2017 (Noruega).

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

### ANEXO 3

**¿Cuánto crees que influyen los medios de comunicación sobre las opiniones de las personas?**

- Influyen mucho** ...
- Influyen, pero no tanto** ...
- Influyen sólo un poco** ...
- No influyen para nada** ...

**¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre tus opiniones?**

- Influyen mucho** ...
- Influyen, pero no tanto** ...
- Influyen sólo un poco** ...
- No influyen para nada** ...

Fuente: <https://www.infobae.com/2012/08/11/1056089-como-influyen-los-medios-las-opiniones/>

Se detalla el resultado de la encuesta realizada por el medio de comunicación de Argentina, “Infobae”. (Infobae, 2012)

#### ANEXO 4

	<p>Victor Mestanza, Periodista.</p> <p>“Sí, uno puede ser hincha, pero al momento de emitir un comentario debemos analizar bien desde una perspectiva imparcial, o sea que el periodista más que nada debe ser profesional. La clave está en nunca inclinar la balanza ni a favor ni es contra de un club”. (Mestanza, 2018)</p>
	<p>Carlos Bravo, Periodista.</p> <p>“No, debes ser un buen profesional, eres hincha o eres periodista, pero no puedes manejar ambos roles dentro de un medio de comunicación, pues debes dar tu opinión y comentario de manera objetiva siempre.” (Bravo, 2018)</p>
	<p>Patricia Ruiz, Periodista.</p> <p>“Sí se puede ser hincha y periodista a la vez, pero debemos tener claro que el fanatismo debe tener sus límites y nosotros desde nuestro espacio tratamos de definir esos límites, en nuestro espacio apoyamos al nuestro equipo, pero guardamos respeto a los demás.” (Ruiz, 2018)</p>
	<p>Jorge Guayaquil, Periodista</p> <p>“Por supuesto que sí, la diferencia es que cuando tú te encasillas en la posición de Comunicador Social, tú ya no hablas para ti, si no para una masa, para una sociedad, donde tienes que ser totalmente objetivo” (Guayaquil, 2018)</p>



Robert Párraga, Sociólogo.

“Sí, de hecho es algo que no se puede evitar, pero si la inclinación por un equipo no se manifiesta a la hora de dar un mensaje a la audiencia, no hay inconveniente, lo malo es cuando el periodista se deja llevar por su pasión y empieza a hacer proselitismo y no periodismo”

Elaborado por: Agualongo Tapia, Edison, Duarte Caicedo, Jesús (Párraga, 2018)

## ANEXO 5

### FORMATO DE ENCUESTA

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

Sí No Tal vez

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

Sí No Tal vez

3 ¿Cómo califica usted la conducta de los hinchas dentro y fuera de los escenarios deportivos?

Buena Regular Mala

4 ¿Los programas de radio especializados, “Voces Amarillas” y “Gente Azul”, deberían inculcar valores y conducta a los hinchas previo a un partido de fútbol y en sus programaciones diarias?

Sí No Tal vez

5 ¿Los periodistas radiales especializados en fútbol deben ser hinchas de algún equipo?

Sí No Tal vez

6 ¿Considera usted que los comentarios vertidos en los programas “Voces Amarillas” y “Gente azul” pueden inducir a la mala conducta de los hinchas?

Sí No Tal vez

7 ¿Cuáles considera usted que son los principales factores causantes del mal comportamiento de los hinchas dentro y fuera de los estadios?

- La falta de valores
- La falta de información
- Manipulación de los medios (radio)
- Poca seguridad

8 ¿Considera usted que debería haber un acercamiento entre el gobierno, dirigentes, medios e hinchas para erradicar la violencia en los estadios?

Sí No Tal vez

9. Cuando usted sintoniza los programas “Voces Amarillas” y “Gente azul”, ¿considera que los periodistas transmiten mensajes de concientización para que los hinchas tengan un comportamiento adecuado en los estadios?

Sí No Tal vez

10 ¿Cómo califica la intervención por parte de los programas radiales especializados en fútbol, para el mejoramiento de la conducta de los hinchas?

Buena Regular Mala

11 ¿Qué sanción considera usted que deben tener los aficionados que manifiesten violencia en los escenarios deportivos?

Multa Labor comunitaria Prisión

12 ¿Qué deberían hacer los medios radiales deportivos para erradicar o disminuir la violencia en los hinchas?

- Campañas de concientización
- Evitar el uso de palabras ofensivas
- Trabajar más en conjunto con el hincha

13 ¿Cómo califica el trabajo que realizan las instituciones estatales, dirigencia y medios de comunicación para la disminución de la violencia?

Buena Regular Mala

14 ¿Qué tanto influyen los medios de comunicación sobre sus opiniones?

Mucho Poco Nada

15 ¿Qué les falta a los periodistas deportivos para llegar a la concientización de los hinchas sobre la violencia?

Creatividad Mejorar su opinión Educar

## **ANEXO 6**

### **VICTOR MESTANZA, JEFE DE PRENSA DE LA FEDERACION ECUATORIANA DE FÚTBOL**



**¿Considera usted que los periodistas deportivos inciden mediante sus comentarios en el comportamiento de los hinchas?**

Sí, unos lo hacen de manera positiva y otros, lastimosamente, lo hacen de manera negativa. Positiva, cuando escuchamos al comunicador dando frases que orientan a la paz en los estadios, frases que inviten a vivir el fútbol como se lo vivía años atrás, una fiesta familiar donde uno podía ir a cualquier estadio del país. Hablando concretamente de Guayaquil, se podía ir al Estadio Modelo, al Monumental y al Capwell con la camiseta de su equipo, y no pasaba nada, se disfrutaba en medio de bromas, terminaba el partido y no había ningún tipo de confrontación.

Hay periodistas que incitan a la violencia, a veces nos decían que hasta los titulares de los diarios incitaban a la violencia, los periodistas debemos ser muy cuidadosos cuando emitimos un comentario, ya sea de manera oral o escrita para tratar de colaborar a evitar que la violencia invada los escenarios deportivos.

**¿Cuál debe ser el rol del periodista antes y después de un partido?**

Previo al partido, orientadores, además de la labor de informar las generalidades del cotejo, también contribuir y dar su palabras para alentar a la afición para que compartan el

fútbol de una forma pacífica, que no hayan agresiones físicas ni verbales, que muchas veces se cometen hasta en contra de los jugadores por su raza, por su sitio de origen o por el simple hecho de defender los colores del equipo rival. Lastimosamente hemos visto cuando jóvenes barristas atacan a hinchas del equipo contrario por llevar una camiseta; por ese tipo de cosas, el periodista debe orientar a la afición para que esos actos vandálicos no tengan lugar, influenciarlos a que vivan una fiesta en paz.

El fútbol no es una guerra, el fútbol es un deporte en el que hay ganadores y perdedores, donde semana a semana hay revanchas, el mundo no se va a acabar con un partido de fútbol.

### **¿Cómo se fomenta la cultura de paz en los estadios, a través de los programas radiales?**

En las previas, el periodista debe invocar a la razón de los aficionados, para el buen comportamiento dentro y fuera de los estadios.

Muchas veces los actos de violencia empiezan generándose dentro del campo de juego por parte de los jugadores y cuerpo técnico. Ese tipo de cosas contagian a las barras y se producen hechos que luego son de lamentar.

### **¿Qué mecanismos de comunicación emplean para solicitar el programa de “Estadio Seguro”?**

Nosotros en la actualidad sólo estamos difundiendo los mensajes que se emiten previo a los partidos en los altavoces de todos escenarios deportivos del país. Todos los clubes tienen la obligación de reproducirlos, estos mensajes invocan la buena conducta de los hinchas. Estos spots los entregamos nosotros, y estos se emiten antes del partido, en el entretiempo, y después de la finalización del mismo.

**¿Es necesario incluir estos mensajes en la capacitación que hacen a los periodistas para evitar la violencia?**

Sí, a pesar que sí estamos cada cierto motivando a los periodistas para que se sumen a esta campaña, sí lo tendremos en cuenta para incluirlo en los seminarios que anualmente se dan aquí por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) y por parte del Círculo de Periodistas del Guayas.

**¿Qué diferencias puntuales existen en el rol del periodista de antes con el de la actualidad?**

Los periodistas de antes sí se identificaban con un club, pero en el momento de dar su opinión, eran muy ecuanímenes y no inclinaban la balanza para ningún lado; analizaban objetivamente el fútbol, si el equipo de sus amores cruzaba por un mal momento, ellos lo decían. Ahora incluso, hay programas que son producidos directamente por barcelonistas o emelexistas, no es malo, el problema es cuando el periodista no tiene un equilibrio de criterio.

A veces el mismo periodista es el que incita para que se den actos violentos, el periodista debe siempre impulsar al buen comportamiento del hincha.

**¿Se puede ser hincha y periodista a la vez?**

Sí, uno puede ser hincha, pero al momento de emitir un comentario debemos analizar bien desde una perspectiva imparcial, o sea que el periodista más que nada debe ser profesional. La clave está en nunca inclinar la balanza ni a favor ni es contra de un club.

## **PATRICIA RUIZ DIRECTORA DEL PROGRAMA “GENTE AZUL”, RADIO HUANCAVILCA**



Gente Azul, es un programa que tiene al aire 2 años. Este programa se especializa únicamente en el equipo Club Sport Emelec, ofrece noticias, entrevistas, novedades, etc. Todo acerca del equipo del denominado “Conjunto Eléctrico”. Es transmitido de lunes a viernes, en el horario de 20:00 a 21:00

### **¿Por qué eligieron como emisora realizar un programa únicamente para emelecistas?**

Yo soy azul de corazón, siempre me ha encantado el fútbol y decidimos especializarnos en Emelec, Si uno consume los programas deportivos comunes, de Emelec hablan sólo 5 minutos, máximo 10, y la mayor parte del programa es dedicado a Barcelona. Entonces, la poca información que podíamos recibir era lo que ellos decidían informar, es decir no quedábamos bien informados, por esta razón decidimos hacer un programa especializado, hacer un análisis completo del equipo en una hora de programa, de cómo fue el funcionamiento del equipo en algún partido específico.

### **¿Cómo un periodista deportivo puede contribuir para aumentar o disminuir la violencia dentro y fuera de los estadios?**

Creo que los periodistas siempre debemos ser orientadores, porque más allá del apasionamiento que podamos tener como hinchas, en mi caso soy hincha e informadora, pero siempre trato de ser neutral en mis comentarios para evitar precisamente eso, que la persona

que te escucha se haga buenas recreaciones porque nosotros no podemos emitir imágenes, entonces esa debe ser nuestra prioridad, orientar a los hinchas.

Tenemos muy marcado el fanatismo en Ecuador, queremos evitar que haya violencia dentro y fuera de los estadios, que las familias puedan ir tranquilos a un evento lúdico como estos, y que realmente puedan disfrutar de un partido de fútbol, por eso nuestro programa se caracteriza por ser un orientador y neutral, en decir las cosas que se tienen que decir, pero con altura.

### **¿De qué manera los comentarios de los periodistas radiales influyen en la conducta de los hinchas?**

Pueden influir de forma positiva o negativa, influyen incluso en la forma de hacer un análisis, te puede invitar a ti mismo a ver si lo que estás diciendo es verdad, está o no enmarcado dentro de la realidad.

Si hablamos de forma negativa y decimos que tal jugador no vale, tú como oyente comienzas a recrearte en la mente que esa es la realidad. Muchas veces el jugador no es tan malo, pero ya lo empiezas a ver como malo porque hay una persona que te lo repite en cada transmisión, entonces ya empieza a haber una aversión de hincha a jugador o hacia el club como tal, tú puedes ser un aventador del lado positivo o negativo, por supuesto que influye.

### **¿Cómo se fomenta la cultura de paz en el programa Gente Azul?**

Siempre siendo un programa frontal, neutral y orientador. En Ecuador, no hay cultura deportiva, nos ha tocado estar transmitiendo en vivo y recibir mensajes de personas barcelonistas que jamás han seguido el programa y empiezan a insultar, entonces hay mucho que trabajar en cuanto a la cultura deportiva en nuestro país.

En nuestro caso buscamos eso, no instar a ser malos hinchas, tratamos de diferenciarnos. En realidad la hinchada azul sí se diferencia, creo yo que somos más pensadores al momento de tomar las decisiones, fieles, no somos resultadistas, en eso tiene que mucho que ver la cultura deportiva.

### **¿Qué métodos usan para educar a los hinchas antes de un Clásico del Astillero?**

Siempre desde el día lunes ya empezamos a anunciar el partido, que hay que ser respetuosos que no hay que pelear con otros hinchas, que disfruten el partido como tal, siempre esperando que no se vuelva violento y obviamente que va a haber controles para que esto se dé. Puede ser que hoy juegue el equipo y te pelees con alguien, matas a alguien, ¿quién será el perjudicado? Sólo tú serás el perjudicado, porque el equipo no te va a ayudar y los jugadores no van a visitarte a la cárcel.

### **¿Cómo se puede dar una opinión sin ofender a un jugador, dirigente o hincha?**

En mi espacio tengo a gente realmente profesionales, estoy muy orientada al tema del periodismo, tengo al Lcdo. Tito Jurado, una persona que bordea los 50 años, Emilio Pisco, mi esposo, sabe mucho de fútbol y toda la vida ha amado a Emelec, incluso jugó en Emelec poco tiempo, Eduardo Vargas, él es periodista, cubre 100% a Emelec y Cristian Guerra, que es el último que se nos ha integrado, también es azul y es profesional. Entonces no te vas a encontrar con el típico hincha apasionado que insulta y agrede a los jugadores o hinchas contrarios.

En el caso del presidente de la institución, más allá de las críticas que se le pueden hacer por contrataciones de jugadores pero tampoco hay que ir al extremo, debemos ser muy neutrales, específicos y conciliadores al momento de emitir los comentarios porque del otro lado está el hincha que puede actuar de acuerdo a lo que te escuche, incluso puede ser que el hincha se vaya contra la radio.

El actual Director Técnico de Emelec ha sido muy criticado también, especialmente en sus primeros meses como entrenador del club, pero entendemos que la tuvo difícil, Emelec en el 2016 entró prácticamente con una plantilla nueva, en ese sentido analizamos. Es verdad que la hinchada nunca va a estar contenta pero logra entender que su equipo está siempre en la parte alta de la tabla de posiciones.

### **¿Se puede ser hincha y periodista a la vez?**

Sí se puede ser hincha y periodista a la vez, pero debemos tener claro que el fanatismo debe tener sus límites y nosotros desde nuestro espacio tratamos de definir esos límites, en nuestro espacio apoyamos al nuestro equipo, pero guardamos la distancia y respetamos a los demás.

## **CARLOS BRAVO, DIRECTOR DEL PROGRAMA “VOCES AMARILLAS”**



### **¿Cuánto tiempo tiene al aire el programa Voces Amarillas, y cómo surgió la idea?**

El programa tiene al aire aproximadamente 8 meses al aire, todo proyecto tiene una idea, un fin y objetivo. Nuestro fin es llegar a la hinchada de Barcelona, pues es la más numerosa del país, siempre que se hagan este tipo de programas, sabes que te va a generar audiencia, vas a vender un producto, entonces nosotros trabajamos con la idea de informar a la gente de Barcelona de las actividades y novedades del equipo., por eso nació nuestra idea y nuestro objetivo.

### **¿Cómo un periodista deportivo puede contribuir para la disminución o incremento de la violencia dentro y fuera de los estadios?**

A través de tu opinión y comentario, si tú creas un comentario violento, vas a colaborar para que la violencia se siga dando en los escenarios deportivos, pero a veces también esta se da por la cultura o por el mal comportamiento de masas, porque hay personas que cuando están acompañadas se creen los dueños del espacio donde se encuentran y no respetan a las personas que están a su alrededor y a pesar de las campañas que se manejan a través de diferentes medios de comunicación digitales, radiales, televisivos, impresos, igual la gente muchas veces va con cierta idea de dañar la fiesta deportiva, recordemos lo que pasó en el estadio Monumental cuando una persona quiso matar a otra con un cuchillo, de hecho a varias personas, incluso ingresaron un tacho de piedras a la general sur del estadio.

Todas estas situaciones terminan haciéndole daño al equipo y al fútbol ecuatoriano porque esto provoca que el público no ya no quiera ir a un escenario deportivo, si no que vean los partidos por televisión o los escuchen por la radio. Ahí también entra lo que es el trabajo del periodista de guiar con su opinión y enviar a la audiencia mensajes de concientización para decirlo NO a la violencia, SÍ al fútbol, y que podamos disfrutar como se debe, siempre en familia y entre amigos, que cuando salgamos del estadio sea todo normal, que la rivalidad haya quedado solamente en la cancha, pero muchas veces la gente no entiende eso, por más que intentamos hacerles llegar el mensaje.

A nosotros nos escuchan mucho los líderes de la barra y nos piden un espacio para que los entrevistemos, para de esa manera llegar a los demás hinchas de Barcelona. Ellos nos han manifestado: *“A veces el problema no nace por nosotros, sino de aquellas personas que van a las barras y ya se creen dueños de ellas y estos son los que generalmente causan los desmanes y por culpa de ellos, nos señalan a todos los barristas. Pero la situación se maneja desde otra perspectiva”*.

### **¿Cómo se fomenta la cultura de paz en el programa Voces Amarillas?**

Respetando la opinión de cada uno, acá respetamos eso aun estando en desacuerdo, siempre respetamos el criterio del compañero. Con esto fomentamos una cultura de diálogo, no de discusión, claro que a veces sí hay temas de debates pero al final llegamos a una conclusión de todo lo que hemos hablado y cierras de manera general el tema que ha sido tratado.

### **¿Hay alguna característica puntual que haga diferente al programa Voces Amarillas del resto de programas deportivos?**

La interacción que nosotros tenemos con nuestros oyentes, por eso a nosotros nos escuchan bastante. Nosotros dividimos el programa en dos segmentos, el primer segmento es

de análisis, comentarios, entrevistas e información, mientras que el segundo segmento es de interacción con el oyente, ese es el segmento que nosotros le damos a la audiencia para que ellos llamen y puedan opinar, pues muchas veces uno está dando su punto de vista y la persona que te escuchando a veces también está interesado en emitir una opinión, es por esa razón que nosotros le brindamos ese espacio para que ellos también den su punto de vista siempre con la mejor intención.

Otra de las cosas que a nosotros nos hace diferentes son los premios que regalamos a los oyentes como: órdenes de compras, comida, etc. Máximo Banguera a nosotros nos regala productos de su marca MB1 y los sorteamos entre la audiencia, por eso también tenemos un nivel de sintonía muy bueno.

### **¿Qué métodos usan para educar a los hinchas, previo a un Clásico del Astillero?**

Es un método común de inculcarle al hincha de que no cause desmanes dentro ni fuera de los escenarios deportivos, porque a la larga perjudica al club, porque la institución como tal es la que tiene que hacerse responsable de los actos de indisciplina que cometan sus seguidores dentro de los estadios, por ejemplo, ahora en el estadio Capwel, en la Copa del Pacífico, no se dieron desmanes ni enfrentamientos dentro del estadio, pero sí afuera. Esto crea una mala imagen porque acá se está inculcando mucho que cuando un hincha vaya, viva sanamente la fiesta del fútbol sanamente, incluso nosotros pedimos a través de nuestro programa que se le permita el ingreso tanto al hincha de Barcelona como a al hincha de Emelec para los clásicos, pues estos ya no se viven con la misma pasión e intensidad con la que se vivía antes cuando iban las hinchadas visitantes a los escenarios.

Definitivamente es una fiesta diferente cuando hay hinchada visitante en los Clásicos del Astillero, pero ya depende también de la cultura de los hinchas, por eso nosotros siempre estamos promoviendo la fiesta del fútbol y no la violencia ni el crimen o actos que puedan

ocasionar problemas entre hinchas. Aparentemente, en el presente año ya se les permitirá el ingreso a los hinchas visitantes, pero si llegan a haber actos de violencia, el club está en todo su derecho de durante 6 meses no permitir el ingreso de la hinchada visitante.

Si queremos celebrar como se celebraba antes, se debe permitir el ingreso de ambas hinchadas, siempre y cuando estos muestren un buen comportamiento, caso contrario que ya no se les permita el ingreso a ningún estadio del país, pero deben tener claro que el club no se siente igual jugando con hinchada respaldándolo que jugando sin ella, porque se podría decir que el hincha es el jugador # 12.

### **¿Cómo debe ser la opinión para no ofender a jugadores, dirigentes o hinchas de los clubes?**

Todo depende de la persona, nosotros acá conocemos periodistas que muchas veces, a través de sus comentarios crean y fomentan la violencia, muchas veces también crean ese ambiente de incertidumbre y hacen que con su comentario se incremente la violencia. Por ejemplo, lo que le pasó a Iván Triviño, cuando lo criticó fuertemente al colombiano Jefferson Mena, diciéndole que tenía que irse, que no servía, entonces esto crea un ambiente de incertidumbre dentro de la dirigencia y cuerpo técnico, porque todos los jugadores se los traen con el visto bueno del Director Técnico.

### **¿Se puede ser hincha y periodista a la vez?**

No, debes ser un buen profesional, eres hincha o eres periodista, pero no puedes manejar ambos roles dentro de un medio de comunicación, pues debes dar tu opinión y comentario de manera objetiva siempre.

## **ROBERT PÁRRAGA, SOCIÓLOGO.**



### **¿Por qué la conducta de los hinchas es violenta en los escenarios deportivos?**

La violencia en los escenarios deportivos no es un fenómeno propio de nuestro país, yo creo que es un fenómeno globalizado, hay evidencia y testimonios de este tipo de comportamiento casi que en todo el mundo, pero por otro lado existe una corriente tratando de eliminar la violencia también.

El deporte ha sido como un espacio de confrontación y así se lo ve. Se puede decir que es como un espacio de competencias, pero esta, muchas veces van más allá del ámbito deportivo y se lo trasciende a otros escenarios y otros espacios donde nosotros podemos actuar.

Es muy común ver en la previa de los clásicos del astillero que la gente se vuelva violenta y provocativa, incluso dentro de la familia, las empresas, en las instituciones educativas, o entre amigos. Si son hinchas del equipo contrario hacen esa muestra de violencia, si no es física, por lo menos verbal, pero es un fenómeno.

El deporte tiene esta connotación y se lo vende como un espacio de confrontación también, las marcas, las grandes transnacionales que auspician el deporte a veces también venden como un espacio de confrontación y a veces malinterpreta esa confrontación, la cual se debe dar deportivamente mediante la destreza de cada jugador.

El deporte implica contacto, una supremacía física, y esta se malinterpreta. El cariño o la afinidad que uno tenga con determinado equipo o con otro no deberían llegar a niveles de violencia. Pero es algo que se manifiesta casi siempre y que no se ha podido erradicar.

Podemos ver escenas de violencia, insultos, provocaciones con la participación incluso de la fuerza pública tratando de evitarlo. Incluso se toman medidas de revisión, prohibiciones para hinchas de un equipo y de otro, pero el fenómeno de la violencia no se puede evitar, quizás porque nosotros inconscientemente como sociedad auspiciamos e impulsamos esa confrontación que la gente malinterpreta, y puede trascender del espacio deportivo al espacio social que no tiene nada que ver con el deporte.

Pero de alguna manera es también la expresión de la violencia que existe y la carga que tenemos nosotros, por eso una sociedad que tiene este tipo de comportamiento también está demostrando que es una sociedad en donde la violencia es parte de la convivencia. Si tú nunca has sido violento, en el deporte no vas a terminar dando golpes o tirando piedras; si tú en tu vida privada eres violento, probablemente, cuando te toque demostrar el amor por un equipo vas a tener este tipo de comportamiento, porque la violencia no es que aflora en ese ámbito, sino que probablemente es una evidencia de que la persona es violenta en otros espacios de su vida, por lo tanto es una expresión de la violencia que existe en la sociedad o que se va acumulando en la sociedad.

Todo influye desde la sociología, nosotros entendemos que somos un producto social, somos la creación de la sociedad, somos lo que la sociedad ha hecho de nosotros. Por eso si estamos rodeados de estos ambientes, todo esto contribuye y atributa a esa violencia, y en el periodismo deportivo es fácil. Cuando uno va en el carro, escucha programas deportivos, que incluso dentro del mismo programa entre dos periodistas se da una violencia, un manejo de vocabulario de provocación, y se nota esa violencia que quizás lo manejan en términos de

broma pero se la promociona y también le dan espacio para las manifestaciones de un equipo o de otro.

Cuando ya vemos la cosa seria los periodistas hacen sus reflexiones y convocan a la paz, pero sí he escuchado en programas que si se promociona la violencia o por lo menos se la estimula inconscientemente, en ellos se termina propiciando ese ambiente de confrontación que va más allá de lo deportivo. Todos sabemos que el deporte es eso, es deporte, es para simplemente espectáculo o para manifestarnos en un momento de nuestra vida.

### **¿Por qué los comentarios de los periodistas influyen en la conducta de los hinchas?**

Precisamente porque son escuchados, los periodistas se convierten en referentes, de buena manera. Autoridades. Dentro del periodismo hay nombres muy reconocidos, que se podría decir que tienen su propia hinchada, obviamente tienen muchos seguidores y por eso influyen. Si un periodista que nadie lo escucha, provoca violencia, no va a influir porque no tiene seguidores, es precisamente el rating de estos programas que hacen que se generen estas reacciones y tenga ese impacto en el público.

El hincha es el que materializa esa violencia en el escenario social o deportivo, o donde sea que se dé, pero es el hincha es la expresión, es el resultado de una serie de aspectos, entre ellos el periodismo. Desde la sociología, nosotros interpretamos al ser humano como producto de la sociedad, nosotros comemos, nos vestimos, actuamos, hablamos y creemos en lo que la sociedad nos ha enseñado.

En el ámbito deportivo somos el producto de esa influencia de periodismo, del manejo de marketing de los clubes, de lo que dicen los dirigentes deportivos, de lo que dicen los propios jugadores, porque estamos pendientes de eso, porque nos gusta, lo disfrutamos pero le asignamos una ponderación muy grande y estamos pendientes de solo eso.

## **¿Cuáles son los factores de una sociedad violenta?**

De alguna manera el primer escenario de los seres humano en donde se aprende valores es el hogar entonces pudiéramos decir que es precisamente en el hogar donde se forman esos seres humanos nosotros en casa nos enseñaron hacer ordenados o desordenados, hacer limpios o hacer sucios hacer responsable o no a decir mentiras o no a robar o no yo creo que el primer espacio en donde nosotros aprendemos eso no es que digamos que eso es lo único pero para que una sociedad sea violenta viene de la familia o esa energía no fue bien orientada de manera adecuada hacia otras cosas sino que terminaron siendo parte de nuestra conducta pero hay demasiadas cosas que influyen podríamos decir la publicidad, la música, la tv, todo lo que te alimenta todo lo que nosotros vemos se estimula la violencia.

Yo he sido testigo de conducta violenta de hinchas de fútbol cuando van en grupos hace poco vi, yo vivo por la alborada, creo que eran emelecistas y creo que había un clásico ese día entonces un muchacho sin darse cuenta donde caminaba, iba con la camiseta del Barcelona y se dirigía hacia ellos cuando el muchacho me vio me dijo “ayúdame, ayúdame” íbamos a cruzar la calle de la Francisco de Orellana y yo no sabía que hacer eran como 30 personas el muchacho no fue capaz de mirar y se lanzó o pudo esperar que pasen porque estaba en el otro lado de la avenida y le comenzaron a patear le quitaron la gorra y es porque andaban en grupo todos contra uno y justo Barcelona había perdido ese partido.

Por eso yo insisto esos valores se les enseñan en el hogar se aprende hacer tolerante y a respetar las opiniones diversas porque finalmente si a ti te gusta un equipo y al otro le gusta otro aunque en broma se digan cosas hasta debe llegar la situación porque tenemos derechos hacer hinchas o a simpatizar con quien nos dé la gana nadie nos debería oprimir.

## **¿Por qué los hinchas son tan apasionados a tal punto que llegan a enfrentarse con otros hinchas?**

Es difícil entender porque meternos en la psicología de cada quien pero cuando carecemos de ídolo persona a quien admirar quizás materializamos nuestra simpatía el color o globos o en escudo pero es como una carencia como de líderes si eres capaz de admirar a otro personaje o persona que se dedique a cosas buenas no creo que tuvieras espacios para amar desordenadamente a un equipo no cuestiono a alguien que admire a un equipo pero cuando ya se da una pasión desenfrenada de esa simpatía es cuando viene la violencia.

Buscan aceptación como era antes en las pandillas buscan hacer aceptado probablemente en tu casa no te hacían caso y no sentías cariño de nadie había gente que se sometía a las peores pruebas para hacer aceptados en grupo de pares y surgían las pandillas de alguna manera a veces se ve en esas formas los comportamiento violentos son productos de gente que actúa en masa y las masas cuando están juntas se vuelven irracionales no miden el comportamiento tu coges a uno y sácalo de ahí y que te lo explique de una forma lógica no va a encontrar una explicación lógica a coger y tirarle piedras a un caro o agredir algún hincha que pasa por ahí y caerle a patada desde la lógica no se entiende pero cuando estas en masa esa dinámica esas energías salen sin control generan cualquier cosa es porque no existe esos referentes y no tenemos modelos a seguir por lo menos hay esta mi ídolo hay esta mi Barcelona mi Emelec hay están mis colores o el futbolista que puede que mañana se cambie de equipo para mi hoy es súper héroe porque juega en el equipo que yo quiero pero avece son racionamiento que van más allá de la racionalidad porque no tiene coherencia.

El deporte siempre te invita a sacar tu parte mala, fuerte y competitiva y a veces la prensa destaca comportamiento de algún jugador que salvo un gol y por salvar ese gol tuvo que cometer una falta y dar un puñete y he visto que lo aplauden y lo en salsa porque dicen que es

lo que tenía que hacer en ese momento para salvar la situación pero estamos promocionando conducta inadecuadas entonces el deporte a veces propicia esas cosas y es de alguna manera como culpa sociales cuando buscamos culpables no solamente es el periodismo de alguna manera ustedes están viendo cuanto el periodismo influye en eso pero es todo un pecado social porque finalmente los periodistas son la expresión de una sociedad a la que pertenece pero es una conducta de pecado social en conjunto ese ser que protagonizo cualquier acto violento es resultado de una serie de circunstancias que se han dado dentro de un escenario que es la sociedad.

### **¿Cómo podría clasificar a los hinchas?**

De alguna manera, de ahí se manifiestan los distintos tipos de personalidades de cada ser humano, y hay un matiz tan grande, un abanico tan grande que va desde los más violentos hasta los más tranquilos.

Conozco tipos que no tienen qué comer y se van a otras ciudades sólo para ver jugar a su equipo, ruegan, se humillan por el dinero de los pasajes, y con eso él resuelve y va a pasar hambre, pasa frío, calor, lo que sea con el único fin de presenciar un partido.

El fanatismo no es el mejor referente, no es la mejor opción y yo creo que la diversidad abre más el abanico.

### **¿Qué tan fácil de persuadir es la sociedad mediante un medio de comunicación radial?**

Totalmente, en algún momento le decían “El cuarto poder” a los medios de comunicación, y de hecho la opinión pública es muy manipulable, y me refiero al periodismo en general, mejor dicho medios de comunicación en general.

En el deporte ocurre lo mismo, si ustedes se dan cuenta, el gobierno anterior tuvo algunos inconvenientes con la denominada “prensa corrupta”. Este tema empezó a ocupar espacio en

la prensa, precisamente para contrarrestar esa avalancha de información que viene de la oposición de los medios que no están de acuerdo con sus medidas y por lo tanto se creó un aparataje para contrarrestar, porque la prensa o los medios de comunicación influyen demasiado en la opinión pública.

El Economista Rafael Correa discursaba 3 a 4 horas en una sabatina porque había gente que lo seguía y lo adoctrinaba, explicaba su comportamiento, él sabía en donde se generan adicciones y simpatías, entonces él lo hacía por contrarrestar, menciono esto porque la prensa influye demasiado en la opinión pública, porque nosotros escuchamos argumentos que tienen lógica y que te explica desde su punto de vista una situación.

### **¿Los hinchas buscan materialismo o idealismo?**

Son manifestaciones de idolatría, no sé si los ideales están de por medio, pero supongo que se crean un ídolo y la idolatría se manifiesta con ese cariño, ese amor desordenado por un equipo, o simplemente es su afinidad por un equipo de una manera irracional. No creo que haya muchos ideales en el tema deportivo, más bien es irracional el comportamiento, quizás sea más material que en términos de ideologías

### **¿Cuál sería la solución a esta problemática, que es la violencia en los escenarios deportivos?**

Los programas deportivos buscan esa picardía en decirse cosas y bromearse, yo creo que existen leyes que controlan este tipo de conducta, e incluso han eliminado las mayas en los estadios.

Trabajar más en la concienciación y los periodistas deportivos. Tienen mucho que hacer en la gente, quizás les ha faltado creatividad, ellos han declarado su postura y se los entiende pero le falta más creatividad para ser más énfasis y promocionar de una manera el rechazo de la violencia, porque la violencia no solo manifiesta físicamente, también hay otros tipos de

violencia. Ustedes han recordar que en Perú, un periodista habló mal de “Felipao”, en ese caso, muchos periodistas reconocidos internacionalmente rechazaron la conducta del peruano.

### **¿La persuasión de los hinchas podría ser por la falta de los valores sociales?**

Hay grupos fácilmente influenciables, y eso ocurre en el ejercicio del periodismo deportivo frente al tema de la violencia, bien podría evitarse muchas circunstancias de violencia que nosotros vemos; a lo mejor con una buena intervención del periodismo, quizás de la dirigencia deportiva y a veces los propios jugadores, yo digo que los jugadores promocionan la violencia, por lo influyentes que son, y ciertos líderes de determinados clubes. Si ellos hicieran campaña o buscaran siempre promover los espacios de paz y no de violencia, quizás la gente más lo seguiría.

Son influyentes, son ídolos para muchos niños, para muchos jóvenes estos jugadores que son sus ídolos son referentes, si ellos evocan a la no violencia, probablemente tengan un fuerte impacto también, es como que se busque un pacto entre dirigencia, jugadores y medios de comunicación, con el fin de erradicar la violencia, si no se la elimina, al menos lograr espacio de mejor convivencia, y esa manera, disfrutaríamos más del deporte y se convertiría en un espectáculo que convoque a la familia y amigos, pero para pasarla bien y no para estar con la expectativa de que haya algún acto violento.

### **¿Puede ser hincha y periodista a la vez?**

Sí, de hecho es algo que no se puede evitar, pero si la inclinación por un equipo no se manifiesta a la hora de dar un mensaje a la audiencia, no hay inconveniente, lo malo es cuando el periodista se deja llevar por su pasión y empieza a hacer proselitismo y no periodismo.

## **EDISON GRIJALVA, JEFE DE SEGURIDAD DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL**



**¿Qué tipo de incidentes hubo entre los hinchas de Barcelona y Emelec en los últimos 5 años dentro y fuera de los estadios?**

Los incidentes que ustedes han podido percibir, diríamos se ha realizado a raíz del acuerdo entre las dirigencias y barras organizadas, desde del año 2016, cada barra va a su estadio, ya no va como en esta copa del pacifico, es muy interesante que vayan, es la forma de tener confianza, hay que creer y sobre todo tener la orientación del periodismo, los directivos deben dar ejemplo y evidentemente que las condiciones del escenario deportivo y la planificación, estén de acorde al espectáculo independiente de aquello. Ustedes saben que siempre habrá este tipo de riñas.

La génesis o como se dice el alfa y el omega, el principio y el fin, “que si no gana se acabó”, el mundo el fútbol es un deporte solamente y buscamos un espectáculo. Es relativo lo que pasa y que mucha gente quiere mantener siempre vivo, también es una actividad económica. El comentario al finalizar el partido, un análisis, lo bueno y lo malo para seguir aprendiendo, y se acabó; pero no estar en lo mismo, pues hay que evitar el comportamiento violento por parte de los hinchas tras la finalización de un cotejo.

### **¿Usted está de acuerdo con que la hinchada visitante pueda asistir a los estadios?**

Sí, pero ellos deben demostrar un buen comportamiento. Debería haber un diálogo entre los líderes barristas y la Policía Nacional, con el fin de crear un compromiso de caballeros, el ser humano ya tiene que cambiar totalmente, y todas las organizaciones deben tener un código de conducta, no algo que sea genérico, no por llenar un documento, sino algo que se cumpla. No mentir, no robar, no engañar, y no tolerar a quienes hagan eso. Es tan simple el código de conducta, código de honor, que si cumpliríamos eso sería genial así de fácil, pero entonces cumplamos, actuemos con integridad, desde el punto de vista personal, y con honestidad desde el punto de vista profesional

### **¿Cómo las opiniones y los comentarios de los periodistas deportivos inciden en la conducta de los hinchas?**

Evidentemente, si es un mensaje positivo, hay que tratar de hacer las cosas bien, de innovar hacia lo mejor. No siempre pasa, pero hay hinchas que sí se rigen a lo que los medios de comunicación les transmiten.

Si ponemos en una balanza un mensaje bueno y un mensaje malo por parte del periodista, siempre tendrá mayor peso el malo como influencia en el aficionado, ya es parte de su cultura.

### **¿Qué tipo de comentarios deben de emitir los periodistas deportivos para evitar las confrontaciones entre barras de los equipos del astillero?**

De respeto mutuo, respeto de una barra, respeto de cómo piensa, debe ser muy claro, muy bien definido; pero es de todos, no solamente de los periodistas, los dirigentes también tienen que dar ejemplos, son ellos y la comunidad como tal, hacer que los buenos hábitos se vayan implantando, no esperemos los malos hábitos, porque después es muy difícil el concepto.

Ahora usted ha visto, tenemos una dinámica todo el tiempo, estamos en tiempos violentos y estamos en la era digital, es un mundo global, información que pasa en otra parte del mundo la conocemos acá, no tratemos de aprender lo malo, saquemos lo mejor y lo mejor es crear no destruir que es lo más fácil.

**¿Qué mecanismo de comunicación emplean para socializar como Federación, el programa “Estadio Seguro”?**

La visión que tendría la federación, te hablo que tendría porque hasta el día de hoy, usted me ha visto acá, estoy de presidente de la comisión de CEBAL aunque el documento data del día miércoles anterior, que yo ya dejo la comisión que debería hacer la federación en este caso es buscar un mecanismo de acercamiento y lograr un plan de programa que tiene que ser continuo, el programa es medible, aspiramos tener resultados, la planificación se basa en objetivos y resultados de medición, pero no desde la óptica de la federación, sino desde la óptica de otras instituciones y eso es lo que yo buscaba de la Corporación Institucional.

Aquí interviene el Ministerio de Educación, aquí puede intervenir una ONG, alguien que tenga mayor experiencia para manejar mecanismos, que podamos nosotros llegar, no digo influenciar pero si llegar progresivamente al público en que la mejor manera de disfrutar un espectáculo, es comportándonos como personas respetuosas de la ley.

La ley es la ley. Si está prohibido está prohibido, no es necesario que alguien lo esté viendo, y en ese sentido la seguridad como tal es una inversión, la campaña “No a la violencia”, es una inversión a esta actividad económica que es el fútbol.

**¿Qué tipo de capacitaciones se brinda a los periodistas para evitar a la incitación a la violencia?**

El año anterior tuve una gran iniciativa en la comisión académica precedida por el señor Alex de la Torre. Tuve un convenio con el círculo de periodistas deportivos del Ecuador, no

sé si todavía don Walter Saltos esté presidiendo, tuve la aceptación de cada una de las filiales de las provincias.

**¿Con qué frecuencia se observan incidentes entre en los hinchas de Barcelona y Emelec?**

Como ustedes han visto últimamente, no hemos tenido, al menos con esta situación, digamos que con esta medida preventiva, yo creo que es más hacia el lado de vernos como seres humano, trabajar en la educación valedera, la educación de la casa, de la familia.

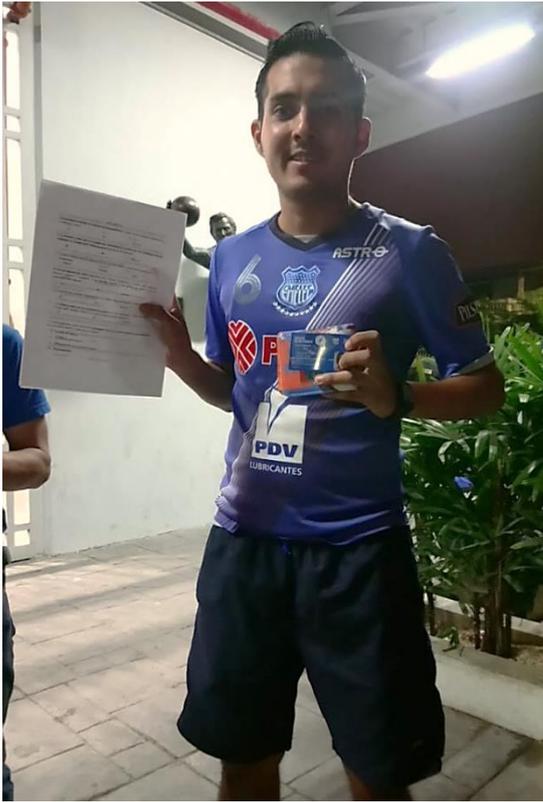
La visión de “Estadio Seguro”, significa que dentro de un espectáculo que vende como es el fútbol, debe haber confianza, debe el hincha confiar en la seguridad que las autoridades sepan brindar.

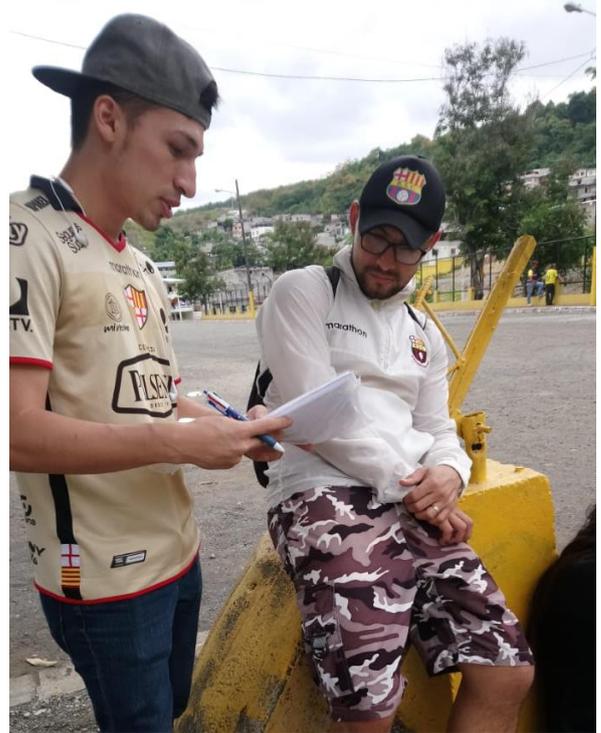
Basta del anonimato se acabó, pero demostremos y lo otro, en la planificación de seguridad deben estar incluidas todas las personas durante, antes y después. Entonces eso significa que solamente estamos intentando desde aquí señores, no podemos, hay que actuar en concepto.

## ANEXO 7

### ANEXO FOTOGRÁFICO







Entrevista al Sociólogo, Robert Párraga



Entrevista al Jefe de Seguridad de la F.E.F., Edison Grijalva



Entrevista a la Directora del programa “Gente Azul”, Patricia Ruiz



Entrevista al Jefe de Prensa de la F.E.F., Victor Mestanza