

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIÓN
FEMENINA DE FÚTBOL DE COSTA RICA (UNIFFUT)
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019”**

FRANKLIN GONZÁLEZ CASTRO

SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2019

Dedicatoria

Ángel: Con dedicatoria especial a un ángel que desde el cielo me dio la valentía para seguir y continuar sus pasos. Pasos de fuerza, dedicación y humildad para no desistir nunca ante ninguna adversidad. Para mi Tío Cuyo, te amo y te amaré por siempre.

Mamá: En vida le prometí a mi tío cuidar siempre de nuestra reina y ahora le entrego el placer de verme como siempre soñó, una alegría de tantas que merece. Una, la guerrera que forjó mi camino y me ayudó y apoyó en cada momento de mi vida, hasta hoy. Te amo mamá.

Mi viejo: Mi padre, quien nunca dudo de mí y siempre le cuenta a sus amigos que soy el mejor periodista deportivo que existe, irradiando un orgullo que sobrepasa cualquier mar. Esto es suyo también, por creer en mí y por inculcarme siempre el valor del respeto y honestidad. Te amo gordo.

Mi Abue: Nunca me faltó un plato de comida o la bendición antes de irme a trabajar o a la Universidad. Mi viejita hermosa, un nieto más que ves triunfar, te amo.

Mi amor: Cinco años de no separarse de mi lado y apoyarme en mis peores momentos. Hoy soy yo, mañana serás vos. Gracias por llegar a mi vida mi Yer, te amo.

CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Declaración jurada.....	6
Resumen	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación	19
Antecedentes.....	21
Historia.....	21
Surgimiento del fútbol femenino en el mundo.....	21
Surgimiento del fútbol femenino en Costa Rica.	22
Antecedentes Internacionales.....	25
Antecedentes Nacionales	29
Proyecciones	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
La comunicación.....	33
Teoría de la evolución de la comunicación.....	34
Medios de comunicación	34
Teoría de la tuba Schramm.	35
Medios de comunicación deportivos.....	36
La era digital en los medios de comunicación deportivos.	37
El papel de la mujer deportista en los medios de comunicación.	39
Teoría de la Agenda Setting.....	40
Efecto de la agenda setting en los medios deportivos.....	40
Departamentos de comunicación.....	41
Tecnologías de la información y comunicación, TIC.....	43
Los departamentos de comunicación en el deporte.	44
Perfil de las profesiones de un departamento de comunicación deportivo.	45

Relación medios de comunicación-departamentos de comunicación deportivos.....	47
Teoría de género	48
Teoría del Funcionalismo Émile Durkheim.....	49
Teoría de Sigmund Freud.....	49
Perspectiva de género.....	50
Igualdad de género.....	51
La Igualdad de género desde el plano Estatal.	54
Igualdad de género sustantiva.	56
Igualdad como no discriminación.	57
Desigualdad de género en el deporte.	58
Desigualdad de género por rasgos físico-deportivos.	58
Desigualdad de género por rasgos económicos.	59
Violencia de género	61
Violencia física.	62
Violencia psicológica.....	63
Violencia sexual.....	63
Violencia de género en el deporte.....	64
Estereotipos de género.....	66
Estereotipos de género en el deporte.....	67
Estereotipos de género en los medios de comunicación deportivos.	68
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
Enfoque de la investigación.....	71
Diseño de la investigación.....	72
Fuentes de información	73
Muestra de la investigación.	73
Unidades de análisis	75
Instrumentos	78
Entrevistas a profundidad.	78
Historias de vida.	79
Análisis FODA.....	80
Procedimiento de recolección de datos y análisis de datos	80
Sujetos de la investigación	82
Referente institucional.....	84
Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT).....	84
Método de análisis	85

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	87
Unidades de análisis y categorías de las entrevistas a profundidad	91
Unidad de análisis 1: Análisis del fútbol femenino en Costa Rica.....	92
Unidad 1: Categoría: Análisis del fútbol femenino en aspectos deportivos.	92
Unidad de análisis 2: Unión Femenina de Futbol de Costa Rica (UNIFFUT).....	95
Unidad 2: Categoría 1: UNIFFUT: Surgimiento, actualidad y funciones.	95
Unidad 2: Categoría 2: Relación UNIFFUT- Medios de comunicación	96
Unidad de análisis 3: Medios de comunicación deportivos	99
Unidad 3: Categoría 1: Cobertura al fútbol femenino nacional.....	99
Unidad 3: Categoría 2: Causas de la inequidad informativa entre el fútbol masculino y femenino.	101
Unidad 3: Categoría 3: La verdadera prioridad de los medios.	103
Unidad 3: Categoría 4: Beneficios de una mayor cobertura periodística para el fútbol femenino.	105
Unidad de análisis 4: Análisis F.O.D.A para el plan de comunicación.....	106
Unidad 4: Categoría 1: Fortalezas, Debilidades y Amenazas de la UNIFFUT.....	107
Unidad 4: Categoría 2: Propuestas de mejora para el área de comunicación de la UNIFFUT.....	109
Unidad de análisis y categorías de las historias de vida	111
Unidad de análisis 1: El fútbol femenino en Costa Rica.	111
Unidad 1: Categoría 1: Análisis del fútbol femenino en la actualidad	112
Unidad 1: Categoría 2: Desigualdad de condiciones	113
Unidad 1: Categoría 3: Cobertura de los medios de comunicación.....	115
Unidad de análisis 1: Categoría 4: Violencia de género.	117
Unidad de análisis 1: Categoría 5: Mensajes de concientización.	119
PROPUESTA.....	123
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS	138
APÉNDICES.....	150
Apéndice A. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Periodistas)..	150
Apéndice B. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Prensa UNIFFUT).....	151
Apéndice C. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Directivo UNIFFUT).....	152

Apéndice D. Estructura del análisis conversacional autobiográfico de las historias de vida (Futbolistas).....	154
--	-----

TABLAS

Tabla 1. Muestra y criterios de exclusión e inclusión	74
Tabla 2. Unidades de análisis y categorías	76
Tabla 3. Participantes en las entrevistas a profundidad	82
Tabla 4. Participantes en las historias de vida.....	83
Tabla 5. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad y análisis FODA	87
Tabla 6. Perfil de las de futbolistas consultadas para las historias de vida	90
Tabla 7. Unidades de análisis y categorías de las entrevistas a profundidad	92
Tabla 8. Fortalezas, debilidades y amenazas UNIFFUT.....	107
Tabla 9. Propuestas de mejora.....	109
Tabla 10. Unidad de análisis y categorías de las historias de vida.....	111

FIGURAS

Figura 1. La Teoría de Schramm.....	36
Figura 2. Avances en la tecnología de la información	44
Figura 3. Organigrama de la UNIFFUT	85
Figura 4. Seguidores de la FEDEFUTBOL, UNAFUT Y UNIFFUT en redes sociales.....	124
Figura 5. Profesionales en los departamentos de prensa de la FEDEFUTBOL, UNAFUT y UNIFFUT	125
Figura 6. Propuesta. Organigrama y funciones del departamento de comunicación de la UNIFFUT	130

Resumen

La investigación abarca 3 aristas relacionadas al fútbol femenino de Costa Rica. La primera, es conocer su historia y las condiciones en las que se desenvuelve en la actualidad, posteriormente, se analiza la cobertura periodística que los medios de comunicación Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia les brinda en sus respectivas secciones deportivas y, por último, se profundiza en las funciones de comunicación externa de la UNIFFUT, ente encargado de administrar y dirigir a esta disciplina deportiva.

Todo esto con el fin de conocer sus condiciones y así realizar una propuesta que refuerce este departamento y potencie el proceso de profesionalización del fútbol femenino.

Para poder recabar toda la información necesaria se contó con la colaboración de la fuente principal, el encargado de prensa de la organización y un directivo de esta. También fueron necesarios los aportes de periodistas deportivos de los medios de comunicación anteriormente mencionados y de futbolistas con experiencia nacional, internacional y de selección, que actualmente juegan con equipos de la primera división del campeonato nacional.

Por medio de esta investigación se conoció la realidad que vive el fútbol femenino mediante las historias de vida narradas por las propias futbolistas en temas de desigualdad, violencia y oportunidades. También se analizó la relación medios de comunicación – UNIFFUT, los motivos por los cuales las informaciones que facilita esta organización no se ven reflejadas ante estos medios de comunicación y cuáles son sus prioridades en la actualidad.

Mediante el análisis de la realidad actual y los aportes profesionales de los comunicadores, se ejecutó un plan o estrategia para fortalecer el departamento de prensa de este ente deportivo, su relación con los medios y mejorar y proyectar de mejor forma su imagen e informaciones ante los públicos.

Antes de ejecutar estrategias en cualquiera de las áreas, primero se contextualizó cuáles son las principales falencias comunicativas que este órgano presenta, aunque también se consideraron las solicitudes de las mismas deportistas. Este plan es, a largo o corto plazo, un aporte que beneficiaría al reconocimiento, profesionalización y progreso económico del deporte femenino en Costa Rica.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El balompié, deporte rey en Costa Rica y el mundo. La afición, euforia y emociones que despierta el fútbol en la sociedad actual hace que este deporte se convierta en un movilizador de masas económicas que expone las conductas y comportamientos sociales de las personas. Sin embargo, presenta dos realidades muy distintas para las mujeres deportistas en comparación a los hombres desde su surgimiento.

La desigualdad en el fútbol femenino se da en un plano mundial. Un reporte realizado por la Federación Internacional de Futbolistas Profesionales, [FIFPRO], (2017), en conjunto con la Universidad de Manchester, denominado Global Employment Report, basado en el testimonio de aproximadamente 3.300 jugadoras de 33 países distintos, indica:

Las jugadoras profesionales no siempre son reconocidas como tal por los encargados o dirigentes de sus ligas de fútbol, o incluso por ellas mismas. Significa que no se les da la derechos apropiados y protecciones. El 49.5% de las encuestadas no son asalariadas por sus clubes, y la mayoría de las asalariadas reciben salarios bajos.

Más del 60% de las jugadoras pagadas se llevan a casa menos de \$600 al mes, solo unas pocas ganan más de \$4,000 por mes. El 37% dice que se les paga tarde. El 33% dicen que trabajan, además de practicar fútbol. Casi la mitad (46%), está estudiando actualmente. Esto es en parte porque en el fútbol femenino se paga mal (p.14).

Para recabar los datos anteriores se entrevistaron a jugadoras de ligas de fútbol femenino reconocidas como las de Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia, donde, pese a estas dificultades, al menos cuentan con estadios de calidad, aporte de inversores y algunos patrocinios y aunque la remuneración es desigual con respecto a los jugadores de ligas masculinas, es, al fin y al cabo, un aporte que en otros países es nulo.

De cara al Mundial Femenino Francia 2019, el medio de comunicación CRHoy, en su página web, el 15 de mayo del 2019, menciona: “En el Mundial Femenino en Francia 2019, el cual dará inicio el próximo 7 de junio, el equipo ganador obtendrá un premio de 3,5 millones,

aproximadamente 10 veces menos de lo que ganó la Selección masculina de Francia por su título en el Mundial de Rusia el año anterior” (párr.1).

La periodista Dinia Vargas, en el sitio web AmeliaRueda.com, el 30 de setiembre del año 2016, titula una información relacionada al fútbol femenino costarricense de la siguiente forma: “Sin salario mínimo ni seguro social, fútbol femenino tico está lejos de ser una liga profesional. Falta de apoyo de dirigentes, patrocinadores y hasta afición frenan su crecimiento, coinciden jugadoras y dirigentes” (párr.1).

El fútbol femenino costarricense presenta retrocesos, aparte del tema de comunicación e información, en otros campos de importancia, que resaltan de gran manera la desigualdad existente. En el mismo apartado, la periodista aborda las falencias de mayor magnitud presentes en el fútbol femenino costarricense.

Salarios mínimos

Hombres: Tienen un salario mínimo establecido por ley.

Mujeres: Únicamente reciben viáticos, y no en todos los casos.

Estadios

Hombres: Juegan en buenos estadios, que deben cumplir con requisitos de la FIFA.

Mujeres: Deben tener malla y vestidores durante la fase regular.

Pretemporadas

Hombres: Viajan a la playa, montaña o fuera del país. Les realizan exámenes especiales en cada inicio de temporada.

Mujeres: Entrenamientos normales de preparación. Muy pocos realizan estudios a sus jugadoras.

Desplazamientos

Hombres: Cuando deben viajar distancias largas siempre llegan un día antes y se alojan en un hotel.

Mujeres: Viajan el mismo día desde tempranas horas. Pocos equipos tienen la capacidad económica para pagar un hospedaje.

Entrenamientos

Hombres: Siempre disponen de cualquier hora para entrenar y pueden hacerlo hasta dos veces al día.

Mujeres: Normalmente se desarrollan en tempranas horas de la mañana (5 a.m.)

o durante la noche (7 p.m.), porque deben estudiar, trabajar o por falta de cancha (párr.9-13).

Grandes brechas salariales entre los futbolistas masculinos y las mujeres, menos inversión económica, falta de ayuda social, pocos patrocinios, falta de infraestructura propia, condiciones adversas y aunado a todos estos inconvenientes, se presenta el que quizá sea la raíz del problema, el desconocimiento masivo de la personas sobre todo tipo de información relacionada al fútbol femenino.

En el reporte de estado emitido por el Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], (Junio del año 2015), llamado: Segundo Estado de los Derechos Humanos de la Mujer, citando a la Organización Internacional del Trabajo [OIT], (2013), mencionan más a fondo una de las causas de la desigualdad salarial entre hombres y mujeres:

Existen distintos factores que explican la desigualdad salarial entre hombres y mujeres, que tienen que ver directamente con los modelos patriarcales que imperan en la esfera económica y que ubican a las mujeres en una posición de inferioridad con respecto a los hombres. En ese sentido, dicho estudio plantea que las obligaciones familiares y domésticas dificultan que las mujeres puedan asumir jornadas de tiempo completo y dispendios laborales como pagos de jornadas extraordinarias, así como una incorporación permanente al mercado laboral, lo que conduce a pensiones más bajas y un riesgo de pobreza en la adultez mayor (p. 93).

Además, la Organización de las Naciones Unidas [ONU], (s f.) indicó que la brecha salarial entre hombres y mujeres en el mundo actualmente es de un 23%, es decir, “En promedio, las mujeres ganan 77 centavos por cada dólar que hacen los hombres. En algunos países esa brecha es aún mayor. Por ejemplo, las mujeres en Suecia y Francia ganan 31% menos que los hombres. En Alemania esa diferencia es del 49% y en Turquía del 75%” (párr.5).

El Gobierno de la República de Costa Rica, emitió el 16 de junio del año 2018, un comunicado donde mostró su compromiso con la Nueva Política Nacional propuesta por el Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], llamada Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, 2018- 2030. Esta propuesta está actualmente vigente ante la Asamblea Legislativa y alguno de sus objetivos comprenden:

- Que existan más mujeres con empleos de calidad en todos los sectores, especialmente, en los altamente dinámicos para la economía, con accesibilidad universal y, en los que se reducen brechas de género persistentes por: ingreso, salarios, aseguramiento, maternidad, lactancia, cuidado y por acoso sexual y laboral.
- Aumentar la cobertura de los servicios universales de protección social y aseguramiento directo para las mujeres.
- Aumentar la cantidad de niñas y mujeres adolescentes que se empoderan en torno al ejercicio de los derechos humanos.
- Que aumente el número de mujeres con mayores conocimientos y competencias en el ejercicio de su liderazgo para el desempeño de sus funciones y el impulso de agendas de la igualdad efectiva (párr. 13-14).

Estas son sólo algunas de las problemáticas que sufre el fútbol femenino en Costa Rica, además, en términos de comunicación, de la poca cobertura mediática por parte de los medios deportivos sobre esta disciplina, al considerarse no rentable o de poco interés para los seguidores del fútbol.

Actualmente, la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT), organismo perteneciente desde el año 2008 a la Federación Costarricense de Fútbol (FEDEFUTBOL) y quien es la encargada del fútbol femenino de Costa Rica en todas sus categorías, no cuenta con un departamento de comunicación, toda la información relacionada a los campeonatos femeninos es de acceso público solamente por la página web de la organización y sus redes sociales, lo cual delimita los accesos de difusión para más medios y personas aprovechando todas las herramientas de comunicación que existen actualmente.

Por esta razón, no existe una correcta emisión de la información, la cual permita llegar a la mayoría de los medios y así sea esparcida a la sociedad. El poco reconocimiento, trae consigo una serie de consecuencias negativas, tal y como lo menciona López (2016) citando al Consejo Audiovisual de Andalucía (2008):

El periodismo en general y el deportivo en particular, han sido responsables, en gran parte, de la creación y de la concesión de este tipo de identidades que más tienen que ver con ídolos y arquetipos, dignos de ser imitados. Y es por eso, que, en la actualidad, los deportistas hombres, además de superhéroes deportivos, son referentes sociales a los que la gente sigue desde una edad muy temprana. Sin

embargo, las mujeres continúan teniendo un escaso espacio en este entramado social. Ni publicidad, ni marketing, ni logros deportivos, ni imagen referente para la infancia (pp. 96-97).

Para Allan Martínez, fotógrafo y encargado de la comunicación de la UNIFFUT, en relación a esta investigación, mencionó el 10 de mayo del 2019, que, en funciones de comunicación, aún se encuentran relegados y carecen de crecimiento: “Nuestro fútbol femenino aún es amateur, nos falta infraestructura, los equipos tienen que alquilar sedes, nos falta apoyo de los medios de comunicación y patrocinadores. Realmente, falta que le den esa importancia al fútbol femenino en todas esas áreas”.

Un departamento de comunicación estructurado e integral es de gran relevancia en la actualidad en el proceso de difusión de información, reconocimiento y organización de eventos en una compañía, empresa o dirigencia. Tomando en cuenta que, al potenciar el conocimiento sobre esta disciplina y las futbolistas, se pueden atraer más y mejores inversores y patrocinios, además de aumento de afición en los estadios, lo cual, a su vez, incrementaría las ganancias de los clubes por recaudación de taquillas.

Por esta razón, se utilizará información de las fuentes oficiales de la organización, además de material externo, agentes relacionados a los medios y el deporte, además de entrevistas para conocer los puntos a mejorar en la organización y guiar de mejor forma el estudio en el que se basará el departamento propuesto.

Basados en la falta de un plan comunicativo y las desigualdades que vive la realidad del Fútbol Femenino Nacional, la investigación centra su objetivo en responder la siguiente pregunta: ¿Qué aporte generará la creación de un departamento de comunicación organizado en la UNIFFUT, en el proceso de intensificar las relaciones con los medios de comunicación deportivos Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia y de profesionalizar esta disciplina en el país?

Se plantean preguntas de menor rango como:

¿Qué opinan los medios de comunicación sobre el fútbol femenino?

¿Es por falta de interés la poca cobertura que le dan los medios al fútbol femenino en Costa Rica, o no cuentan con información necesaria?

¿Consideran los clubes y la UNIFFUT necesaria la inversión para crear un Departamento de Comunicación con profesionales en esas áreas?

¿Existe desigualdad de género en la cobertura de los medios deportivos con el fútbol femenino, o es sólo falta de reconocimiento?

Objetivos

Objetivo General

Esbozar un departamento de comunicación para la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT), con el fin de potenciar su relación con los medios de comunicación en la difusión de información durante el II y III cuatrimestre del año 2019.

Objetivos Específicos

- Conocer el fútbol femenino de Costa Rica. Su historia, actualidad y las condiciones en las que se desenvuelve.
- Analizar los procesos comunicativos de la UNIFFUT mediante su relación con los medios de comunicación Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia.
- Relatar las historias de vida y las opiniones de las jugadoras de fútbol femenino con respecto a sus experiencias en el ámbito deportivo.
- Realizar un análisis FODA para el diseño de la oficina de comunicación para la UNIFFUT.

Justificación

Por medio de la justificación se deberá demostrar que el estudio es necesario e importante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40). En el siguiente apartado se conocerá más a fondo la importancia y necesidad de realizar esta investigación, además, de conocer la problemática que será abarcada por la propuesta. Todo esto con el objetivo de solventar una de las tantas necesidades de los medios de comunicación, la Liga de Fútbol Femenino de Costa Rica y las deportistas implicadas.

En un reportaje publicado por La Vanguardia en el 2019, se cita un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid que indica que la prensa deportiva sólo le dedica el 5% de su espacio a las mujeres. Situación que denuncia la Asociación de Mujeres para el Deporte Profesional, argumentando que esto lleva a que se destinen menos recursos al deporte femenino porque “no hay repercusión, ni visibilidad” (párr. 5-7).

El propósito de la investigación consiste en, primeramente, conocer y analizar la realidad del fútbol femenino de Costa Rica en temas económicos, salarios, patrocinios, inversión, infraestructura y visibilidad por parte de los medios.

Por medio del análisis de la relación medios de comunicación-Fútbol Femenino, se determinarán cuáles son los puntos débiles que se deben de tomar en cuenta y reforzar a la hora de crear un departamento comunicativo para esta institución, con funciones externas dirigidas a los medios deportivos, aficionados y seguidores del deporte en el país, todo esto con el fin de impulsar de mejor y mayor forma el reconocimiento de las futbolistas, entorno, desempeño y logros.

Se pretende destacar la importancia y valor que tiene la creación de un plan previo para la creación de un departamento que pueda encargarse de establecer normas comunicativas y relaciones constantes con los medios de comunicación, además, de hacer un llamado a los periodistas y medios deportivos sobre la importancia de resaltar la labor realizada por los clubes y las futbolistas costarricenses, alentarlos a ser el facilitador e impulsador de mayor reconocimiento del fútbol en igualdad de condiciones.

Otro de los nortes que busca esta investigación es generar consciencia dentro del gremio futbolístico sobre la realidad que vive el fútbol femenino actualmente, hacer un llamado al trabajo conjunto para encaminar el proceso de profesionalización y avance del deporte nacional, incluyendo a las mujeres en un plano de relevancia más alto (Hernández, et al., 2014) abarca de manera más profunda los propósitos de toda investigación:

La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella (p. 40).

Si el Fútbol Femenino de Costa Rica es más reconocido, la posibilidad de que la inversión, el patrocinio y la afición en los estadios (taquillas) aumente y a largo plazo se pueda pensar en mejor infraestructura y avances en temas de salarios y profesionalidad. Lopera (2016), indica la importancia de una comunicación estratégica dentro de una organización deportiva:

La comunicación no solo consiste en generar boletines tanto internos como externos o actualizar los diferentes medios de comunicación como página web y redes sociales, que si bien son contenidos esenciales no abarcan lo que se denominaría comunicación estratégica, la cual consiste en alcanzar las metas u objetivos empresariales utilizando el mejor canal de comunicación, crear una imagen competitiva y con grandes posibilidades en el mercado deportivo (p.19).

La propuesta se convierte en un aporte, mínimo o de trascendencia, en el proceso se constatará, al proceso de profesionalización y reconocimiento de esta disciplina deportiva, conscientes de que es una labor que debe ir de la mano con el trabajo interno de cada institución, deportista, la UNIFFUT y medios de comunicación.

Antecedentes

Historia

Para conocer más sobre la inserción de la mujer como nuevo actor social dentro de la esfera del fútbol mundial, debemos conocer primero cómo surgió el fútbol femenino en el mundo, como nació en Costa Rica y cuál es su estado actual en el país.

Surgimiento del fútbol femenino en el mundo.

Los inicios del fútbol se remontan al Siglo XIX, en la Inglaterra victoriana, en una época de total dominio de la masculinidad en el ámbito de los deportes. Según Milanello (2018), las mujeres comenzaron a practicar fútbol con el objetivo inicial de fortalecerse físicamente, sin embargo, no contaban con que tendrían un acelerado crecimiento:

Con el objetivo de conservar la aptitud física, las mujeres de la época comenzaron en las elitistas Public Schools, a practicar fútbol. En 1863 se fundó

la Football Association (FA) con el objetivo de homogeneizar las reglas del juego, iniciándose así el proceso de desarrollo del fútbol, como es conocido en la actualidad. El Association football, como era conocido, experimentó un acelerado crecimiento, constituyéndose numerosos clubes que en 1871 disputaron la primera copa de la FA, y en 1888 organizaron la primera liga (párr. 4).

A nivel mundial, es hasta 1894, en Inglaterra, cuando Nettie Honeyball, funda el primer club deportivo de fútbol femenino llamado British Ladies Football Club (Urbina, 2016, citando a History of Women's Football).

En la actualidad existen países a nivel mundial donde el fútbol femenino es visto como el deporte rey, el más seguido y de mayor impacto económico. Mohmoud (2016) citando a Hong (2003) menciona algunos de estos países:

Diversos datos constatan el crecimiento del fútbol femenino en muchos territorios del mundo. Se observa, por ejemplo, como en Noruega el fútbol es el deporte más popular para las mujeres y el fútbol juega ahora un papel secundario. En Canadá, actualmente hay también más chicas que juegan al fútbol que al hockey. En Inglaterra, en 2002, el fútbol superó el netball, que tradicionalmente había sido el deporte femenino más popular. En China, el fútbol es el deporte femenino que tiene un crecimiento más rápido y el equipo nacional de fútbol femenino ha logrado excelentes resultados internacionales. En EE.UU hay más de 8 millones y medio de jugadoras de fútbol (p. 51).

Surgimiento del fútbol femenino en Costa Rica.

Los antecedentes señalan que hay que remontarse hasta el año 1924 para conocer los primeros pasos del fútbol femenino en nuestro país, donde incursionaron, primero, realizando otro tipo de funciones.

Urbina (2016) citando a Capistegui (2006) y a Urbina (2001), señala más a fondo el tipo de labores que realizaban: “El fútbol nació como un espacio de dominio y control absoluto de la masculinidad, conformándose la mujer con participar en actividades como la expectación, entrega de premios, elaboración de banderas de las asociaciones deportivas, sirviendo de

repcionista en las fiestas de los clubes, preparando comidas, o bien, algunas de ellas eran homenajeadas con un partido” (párr. 9).

Fue el Club Sport la Libertad, primer equipo de fútbol fundado en Costa Rica en el año 1905 y denominado el verdadero decano del fútbol costarricense, quien decidió crear su propio equipo de fútbol femenino, conformado por mujeres que practicaban este deporte por recreación y diversión (Urbina 2016, párr. 10).

Otro hito importante que marcó un antes y un después en la inserción de la mujer en el deporte nacional fue el acceso a la educación de trabajadoras, artesanas y obreras, tal y como lo menciona Urbina (2016) citando a Oliva (1985-1986):

Frente a este dato es importante aclarar cuál fue el proceso histórico que le permitió a la mujer nacional acceder a la igualdad en el ámbito deportivo al practicar dos disciplinas deportivas de dominio de la masculinidad. Debe entenderse que el énfasis puesto en la educación de la mujer — principalmente de la mujer trabajadora — se inscribía dentro de la constante preocupación por la instrucción que caracterizó a la cultura artesana-obrera desde las últimas décadas del siglo XIX, ya que se consideraba a la educación como un instrumento de transformación y de mejoramiento social (párr. 10).

Todo este tipo de avances dieron como resultado que el pensar en el balompié nacional como práctica deportiva 100% masculina perdiera fuerza, sin embargo, pasaron algunos años donde el fútbol femenino perdió fuerza, reconocimiento y rastro. Según Urbina (2016), fue hasta el año 1949, donde esta disciplina saltó nuevamente a la escena deportiva del país:

Fue hasta 1949, cuando los hermanos Manuel Emilio y Fernando Bonilla Alvarado, deciden, en conjunto con un grupo de jóvenes amantes de este deporte, crear el equipo Deportivo Femenino Fútbol Club (Zeledón, 1999, p.17). Como consecuencia de los prejuicios y desigualdad existente en la época, aunado al creciente nivel y reconocimiento del fútbol masculino, el equipo jugaría de forma oculta y en una finca para no ser descubiertos (párr.16).

Aún en esta época, las mujeres continuaban desempeñando roles administrativos en las competiciones futbolísticas importantes, las cuales seguían teniendo a los hombres como principales protagonistas.

El control gubernamental en Costa Rica a partir del año 1950, centró toda su atención en el deporte, y, como parte de este proceso, fue el fútbol la disciplina más promocionada y modernizada en el país desde ese entonces. Esta intención fue guiada y realizada por comerciantes y políticos que estaban al mando del poder del Estado.

Urbina (2016), citando a Urbina (2006) indica que: “Lo anterior se reflejó en el descomunal incremento en importaciones de implementos deportivos, pasando de ¢178.735,14 en 1950 a ¢ 4.667.008,57 en 1960. La década de los sesentas se constituyó en el decenio de consolidación de la práctica deportiva en Costa Rica, lo que se evidencia con el casi constante aumento de las importaciones, las cuales pasaron de ¢ 438.274,77 en 1961 a ¢730.342,90 en 1968” (párr. 19).

El primer campeonato de fútbol femenino en Costa Rica fue organizado por Franklin Monestel al principio de los años sesenta y contó con la participación de cinco equipos: Universidad de Costa Rica, Independiente, América, Puntarenas y Limón, siendo este último el primer campeón del fútbol femenino en la historia de Costa Rica (Urbina,2016, párr.33, citando a Rojas, 1989).

Al día de hoy, el crecimiento en el fútbol femenino ha experimentado un enorme crecimiento en cuanto a cantidad de jugadoras, equipos e infraestructura interna y externa, administrativa y deportiva. De acuerdo con datos obtenidos de la página web de la Unión Femenina de Fútbol Costa Rica [UNIFFUT], (s f.):

En el 2001, se organizó el primer torneo oficial de Primera División, en el que el primer campeón fue Desamparados, para ese mismo año, se crea la Segunda División. En el año 2008 se oficializa la AD Fútbol Femenino UNIFFUT, inscrita en el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación [ICODER], y Federación Costarricense de Fútbol [FEDEFUTBOL], avalada por la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y del Caribe de Fútbol [CONCACAF], y reconocida por la Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], además, se organizan las Asociaciones Deportivas de Liga Menor y de Segunda, y la Primera División pasa a ser organizada por ADELIFFE, y son las que se encargan de administrar, organizar, masificar (párr.1).

Actualmente, el Fútbol Femenino Nacional cuenta con dos categorías: La Liga Fútbol Femenina (LFF) de primera división y la Asociación de Segunda División Fútbol Femenino

(A.S.D.F.F). La primera división del fútbol femenino cuenta con 8 equipos en su campeonato: AD Coronado, AD Moravia – Club Sport Herediano, AD Pococí, CCDR Liberia, CODEA - Alajuelense, Dimas Escazú, Saprissa FF y la Universitarias. Por otra parte, la segunda división cuenta con un total de 22 equipos.

El actual campeón de la primera división es el Saprissa F.F, quien es también el equipo más ganador en la historia del fútbol femenino con 4 títulos, seguido de UCEM Alajuela y Moravia con 3 cetros, y Desamparados y Arenal Coronado con dos respectivamente.

La Selección Nacional Femenina de Costa Rica tiene en su haber 4 mundiales. El único Mundial mayor lo disputó en la Copa del Mundo Femenina Canadá 2015, compartiendo grupo con Brasil, España y Corea del Sur. Finalizó en el tercer lugar y no clasificó a la segunda ronda. De acuerdo a datos registrados en el portal web de la Federación Internacional de Fútbol Asociado [FIFA], (s f.), en la actualidad Costa Rica se ubica como la cuarta mejor selección de CONCACAF, por debajo de Estados Unidos, Canadá y México, además, se ubica en el puesto número 36 del Ranking Mundial.

Antecedentes Internacionales.

El continente europeo es la cuna del fútbol femenino, específicamente, Gran Bretaña, y es en esta parte del mundo donde esta disciplina más se ha globalizado e incrementado en nivel de juego, ganancias económicas y reconocimiento.

Por esa razón es importante abordar investigaciones sobre el rol que ha desempeñado la comunicación en el acelerado crecimiento de los clubes y de las ligas profesionales, tanto en Europa como el resto del mundo, además de las estrategias de comunicación utilizadas para ir de la mano con el crecimiento que ha acortado las brechas desiguales que en años atrás eran más notorias.

González y Martínez (2018), en su investigación, “Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018”, en Nicaragua, utilizando un enfoque descriptivo-observacional, revelaron que la información que circula sobre el fútbol femenino en Nicaragua es escasa y no se difunde libremente.

Además, se determinó por medio de encuestas, la importancia de crear un plan o estrategia de comunicación donde la información fluya de manera masiva en los medios escritos, visuales, sociales, virtuales (pp. 50-51).

El mismo problema se ha vivido en los últimos años en el país. La falta de un ente encargado de la comunicación ha dado como resultado la falta de información por parte de los seguidores del fútbol sobre la Liga de Fútbol profesional femenino de su país. Desinformación sobre eventos y programación, equipos, estadísticas y de las mismas deportistas.

El plan de comunicación tendría como objetivo aportar en el proceso de profesionalización de esta disciplina, que lejos de ser reconocida, se ha convertido en un deporte alternativo para seguidores y hasta las mismas mujeres, aun siendo el fútbol, deporte que más mueve masas en Costa Rica cuando de su liga masculina y de la Selección masculina se trata.

Hermosilla (2014), en su investigación, “Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: Juegos deportivos del Diario la Rioja sobre los juegos deportivos de la Rioja en la temporada 2010-2011”, en España, utilizando un enfoque cualitativo, determinó que: “La discriminación de la mujer en las representaciones mediáticas constituye una injusticia social, derivándose del papel que los medios de comunicación cumplen como agentes socializadores” (p. 335).

Los medios de comunicación en Costa Rica representan la vía principal de información de interés nacional e internacional para los ciudadanos, por lo cual, se convierten en agentes generadores de opinión, debate e intercambio de información por las distintas vías a las que se les tiene acceso en la actualidad. Es por esta razón que se vuelve trascendental analizar el contenido mediático de los medios para comprobar, primero, si existe desigualdad en la información, y posteriormente, plantearse soluciones integrales que ayuden a solucionarlo.

Otro aspecto que Hermosilla (2014) indica, basado en su investigación, es: “Si nos remitimos a las noticias y artículos exclusivamente, los resultados de las pruebas de hipótesis han demostrado, en relación a la selección de la información, la existencia de un mayor número de noticias, artículos, ante-títulos, destacados, textos, fotografías y fotografías principales relacionadas a los deportistas masculinos” (p. 336).

Fernández, Puentes y Vázquez (2016), en su investigación, “Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España”, utilizando un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), señalan que: “Al menos las

funciones más básicas que se realizan en un departamento de comunicación son de gran importancia en los clubes deportivos de la actualidad, más allá del fútbol profesional, ya que, en todos los deportes analizados, más de la mitad de los equipos cuentan con este servicio de manera permanente” (p. 13).

Mencionan que existen más profesionales que trabajan en los departamentos de prensa de equipos deportivos en España. Las titulaciones de Comunicación (Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual) constituyen la formación predominante (p. 13).

Esto en contraste con la situación de Costa Rica, los únicos que en su mayoría poseen departamento de comunicación son los clubes de primera división (fútbol masculino) y su ente organizador también cuenta con dicho departamento (UNAFUT). La minoría de equipos de la Liga Femenina no cuentan con un departamento de prensa constituido, tampoco la UNNIFUT.

Fernandez, Puentes y Vázquez (2016), mencionan que esta situación es similar en España: “Como es lógico, los equipos con mayor presupuesto son, en general, los que cuentan con mayor número de profesionales. Así, el Barcelona y el Real Madrid de baloncesto cuentan con departamentos de 3 y 4 trabajadores, respectivamente, con titulaciones diversas, entre ellas, la comunicación” (p. 14).

López (2016), en su investigación, “Mujeres Deportistas Españolas: Estereotipos de género en los medios de comunicación”, en España, presenta dentro de sus conclusiones, el siguiente apartado:

Los medios de comunicación cosifican a las deportistas. Con frecuencia los deportistas de élite se convierten en modelos publicitarios solicitados por las empresas para la venta de sus productos. No sucede lo mismo en el caso de las deportistas (salvo muy raras excepciones), la escasa presencia de mujeres deportistas en las noticias de los medios de comunicación tiene como consecuencia que apenas son conocidas entre el público, razón por la cual, las deportistas no tienen las mismas oportunidades de atraer a los patrocinadores y las marcas; estos prefieren a modelos o actrices mucho más populares entre los consumidores (p. 107).

No es un caso aislado a la realidad que viven las deportistas en el país. El desconocimiento por parte del aficionado hacia las futbolistas, su entorno y logros es total, a

excepción de algunos casos, los cuales en su mayoría son jugadoras que se desempeñan en el extranjero o son seleccionadas nacionales. Las anteriormente mencionadas suelen tener mejores contratos con marcas patrocinadoras y en sus mismos equipos, mejores remuneraciones.

García (2016), en su investigación, “Análisis de los departamentos de comunicación como herramienta para la visibilidad mediática de las entidades deportivas: el caso del Levante UD”, en España, utilizando un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), menciona que, en efecto, una buena labor de los departamentos de comunicación con los medios de comunicación surte efecto y dan resultados positivos para el club o entidad representada:

Todo esto mediante la gran oferta de material destinado a los periodistas y medios para que estos difundan, además, indistintamente de si es un equipo grande o no, quita cargas de trabajo a los comunicadores a la hora de brindar información para que su agenda periodística diaria tenga contenido de calidad. Sin las facilidades que ofrecen estos órganos a los medios, la cantidad de noticias sobre cada equipo muy probablemente sería bastante menor (p. 37).

Los medios ganan información, primicias, exclusivas y contenido para sus agendas diarias, ya sean periódicos, televisión o medios digitales, y los equipos amplían su imagen, reconocimiento, esencia e información. En Costa Rica la comunicación en los últimos años ha cambiado su norte; consiste así más en vender, que, en informar, por lo que, si la información no proviene de un deporte, equipo o deportista de interés para la mayoría, no generará ganancias, interacciones o resultados.

Hinojosa (2016), en su análisis, “El Fútbol femenino profesional. Una perspectiva de género desde Argentina, Costa Rica y México”, en México, con un enfoque cualitativo, determinó, basado solamente en su análisis del caso de Costa Rica, determinó:

El caso costarricense reflejó que en los últimos años se ha tenido un amplio desarrollo del fútbol femenino, en términos económicos, publicitarios y en su preparación. Actualmente existen mujeres ocupando puestos directivos que las empoderan para hacer cambios desde el interior del sistema, y bajo una lógica femenina de las exigencias y necesidades que tienen las jugadoras (p.175).

En Costa Rica, aún en una época donde predomina la masculinidad en el fútbol, los avances han sido notorios con el pasar de los años, sin embargo, el proceso de

profesionalización no acaba, se deben de sentar precedentes y trabajar en conjunto con los clubes y los entes rectores para que sea alcanzado a largo o mediano plazo.

Este avance se ve reflejado, principalmente, en la creación de un organismo que dirija la competición (UNIFFUT), ya que esta Liga Femenina no es profesional, en la mayoría de los casos las jugadoras no reciben un salario y si lo adquieren las brechas salariales en comparación al fútbol masculino presentan una gran desigualdad. Hinojosa (2016) lo indica en su investigación:

A pesar de que el fútbol femenino en Costa Rica no es profesional, ya que las jugadoras no reciben un salario, este país cuenta con ligas oficiales y una estructura creada en el 2012 por el comité Director UNIFFUT (Unión Femenina de Fútbol) y Asociados, la cual es responsable de administrar, dirigir y organizar los torneos oficiales de fútbol femenino a nivel nacional en las diversas categorías (p. 120).

Pereira (2016), en su investigación, “La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil 2014. Un estudio de género en las noticias de internet”, basado en un enfoque cuantitativo y de análisis de contenido analiza: “La desigualdad de tratamiento de género es muy preocupante, ya que las mujeres aparecen poco y cuando aparecen no están presentes en los temas relevantes de la actualidad informativa nacional, política, económica, deportiva o cultural. Las mujeres son las únicas protagonistas en el 3% de la muestra, mientras que los hombres son el 52%” (p. 251).

La desigualdad de género que presentan los medios con las mujeres se da en todas las áreas sociales y comunicativas, no sólo en el deporte.

Antecedentes Nacionales

A pesar de que el fútbol femenino en Costa Rica cuenta con basta historia, iniciando a inicios del siglo XX, no ha sido objeto de estudio ni de muchas investigaciones.

Rojas (2011), en su investigación, “La comunicación interna: Una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones”, en Costa Rica, con un enfoque cualitativo, concluye y hace énfasis en la importancia de que toda institución posea dentro de su organigrama un departamento de comunicación interna que permita un mejor funcionamiento del equipo de trabajo, basándose en este análisis:

Es importante realizar un diagnóstico de la organización para conocer los hechos claves de la realidad interna sobre los cuales se requiere planificar; además, permite evaluar las posibles tendencias o comportamientos futuros de los hechos sobre los cuales se van a decidir. Para lograr identificar, definir y reestructurar los procesos de comunicación interna de las organizaciones, es necesario contar con un especialista en comunicación que logre complementar las estrategias mercadológicas (pp. 125-126).

El objetivo inicial de la propuesta consiste en crear mayor reconocimiento por parte de la sociedad sobre el fútbol femenino nacional, partiendo de esto generar mayores ingresos a los clubes por medio de inversores y patrocinios, todo basado en un plan de comunicación donde se utilicen los recursos de manera integral y con estrategias adecuadas.

Goldberg (2016), en su análisis, “Radiografía de la gestión de los departamentos de prensa de los equipos de fútbol de Primera División de Costa Rica”, en Costa Rica, analiza el modo en que operan los departamentos de prensa de los 12 equipos que conforman el Campeonato Nacional de Primera División masculino y obtiene como resultados, y a su vez, sugerencias indispensables para realizar un adecuado plan de comunicación, lo siguiente:

- Brindar información veraz y puntual a los medios de comunicación, ya sea por conferencias de prensa, boletines de prensa o alertas, en el caso de emergencias o eventualidades.
- Ser el canal o enlace entre dirigentes, cuerpo técnico y jugador con los medios de comunicación.
- Crear una agenda propia en temas del equipo, con contenidos exclusivos de calidad, tanto para los medios de comunicación como para los aficionados.
- Desarrollar capacitaciones a los jugadores, dirigentes y miembros del cuerpo técnico sobre atención a la prensa para mejorar la forma y el fondo de dichos mensajes.
- Los equipos que tienen departamentos de prensa más pequeños o con periodistas que no están a tiempo completo son los que tienen producción más limitada.
- En la mayoría de los equipos no tradicionales hay muy poca interacción con los usuarios en el formato digital. No hay una verdadera relación en redes sociales con la oficialidad del club y mucho menos con sus jugadores. Hay

mínimas promociones de entradas o actividades con los jugadores (pp.129-130).

Este tipo de análisis nos sitúa de mejor forma a la hora de determinar qué aspectos debemos de tomar en cuenta, dentro de estas las debilidades, a la hora de crear un departamento de comunicación efectivo, basado en el modo de operar de departamentos de comunicación ya constituidos.

Rojas (2013), en su iniciativa, “Propuesta de revista digital para la difusión de deportes alternativos”, en Costa Rica, con un enfoque cualitativo, concluyó que la carencia de información y cobertura no debe de ser excusa para hacer a un lado a los deportes alternativos, dentro de los que se encuentra el fútbol femenino, ya que existen deportes alternativos con suficiente información, torneos que se disputan de forma periódica y con deportistas destacando fuera del país, además representadas y representados por organizaciones que mantienen un flujo de información constante (p. 126).

Este tipo de propuestas pretenden, al igual que este trabajo, impulsar disciplinas deportivas que han sido olvidadas por los medios de comunicación y la sociedad, ayudando a las y los deportistas a impulsar su imagen respaldada por sus logros.

Proyecciones

En este apartado se detallan los resultados que se desean obtener con la investigación:

- ✓ Conocer el fútbol femenino desde sus cimientos hasta la actualidad.
- ✓ Evidenciar la cobertura diferenciada que sufre el fútbol femenino en comparación a otras disciplinas masculinas.
- ✓ Conocer más a fondo la opinión de las deportistas sobre la desigualdad de sufren en muchas áreas, haciendo énfasis en el tema de la comunicación.
- ✓ Generar una investigación que pueda ser el punto de partida para que se genere más teoría alrededor de la problemática y se realicen más investigaciones.
- ✓ Brindar un panorama más amplio para el lector de la investigación sobre las necesidades que viven las mujeres deportistas de Costa Rica y se interesen más en sus entornos.
- ✓ Generar alternativas para potenciar, mediante la línea de la comunicación, la imagen de las deportistas y la Liga Femenina en general.

- ✓ Brindar las herramientas básicas a la UNIFFUT por si contemplan establecer un departamento de comunicación en su institución en un futuro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el capítulo se encontrará una recopilación de documentos, los cuales formarán el marco teórico de esta investigación, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el desarrollo de la perspectiva teórica como: "...exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar el estudio" (p. 60).

El marco teórico se diseñó y construyó mediante dos apartados que incluyen los principales conceptos que se vinculan en el proyecto y en el segundo apartado las respectivas teorías que se entrelazan con el objeto de estudio. Dentro de estos conceptos se definen 3 temas: La comunicación, departamentos de comunicación y todo lo relacionado a las teorías de género.

La comunicación

Es importante comenzar definiendo el término comunicación desde sus bases más generales. Para la Real Academia Española, [RAE], la comunicación consiste en: Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Correspondencia entre dos o más personas o la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (párr.1, 2, 3).

Si bien, en la comunicación se intercambian palabras acompañadas de gestos y expresiones, hay más factores que se deben de tomar en cuenta al comunicar. Dentro de estos destacan ideologías, la comunicación no verbal y los canales de comunicación.

Sandoval (2019) citando a Martínez y Abraham (1988) define, desde su importancia, a la comunicación como el proceso por medio el cual dos personas se ponen en contacto mediante un mensaje y espera una respuesta de este receptor para generar conocimiento y opinión (p. 24).

La comunicación se ha convertido, para las personas y la sociedad conjunta, en el interlocutor que los conecta a kilómetros de distancia, creando unión entre países y el mundo. El medio por el cual se crean relaciones y se determinan conductas, logran acuerdos y se determinan y confirman acciones.

Teoría de la evolución de la comunicación.

La teoría de la comunicación explica los intercambios comunicativos entre los seres humanos y la necesidad de compartir lo que piensan, sienten y perciben a través de la comunicación. Rodríguez (2014) hace la siguiente referencia:

Como observador participante en ese momento, el autor puede asegurar que la sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico garantizó la universalización del acceso a esa información y la hizo asequible a cada día más estratos sociales (p. 3).

Es importante rescatar este apartado, ya que nos sitúa en una era digital de suma importancia, donde la comunicación se puede implementar y obtener de forma más sencilla debido a la evolución tecnológica, por lo que obliga a la mayoría de las instituciones o empresas a manejar un proceso comunicativo más eficaz con sus receptores, es decir, públicos.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación han existido a nivel mundial a lo largo de los años con avances tecnológicos bien definidos y que han re direccionado sus objetivos. Estos están compuestos por un director, la audiencia y el canal. Todos tienen un mismo fin, el cual es mantener a la población informada sobre asuntos de relevancia e interés social en todas sus esferas.

Villa (2013) define a los medios de comunicación de esta forma:

Los medios masivos de comunicación son narradores permanentes de la cotidianidad y desarrollan un papel fundamental en la audiencia, pues son los encargados de definir, estructurar y sustentar una realidad propuesta a partir del tratamiento temático, narrativo y estético, al enmarcar parámetros focales para la audiencia, desde una línea editorial (p. 84).

Los medios de comunicación son el actor mediador entre la sociedad y las grandes esferas institucionales que administran un país o actores reconocidos del mismo, y aunque no legislan, tiene gran efecto en la forma en que las personas los conocerán y lo que pensará sobre estos.

Teoría de la tuba Schramm.

Su función como mediador es ser el canal entre el hecho o noticia y el receptor, codificando la información y haciéndola llegar como información para que esta sea interpretada por la audiencia. Así lo explica Wilbur Lang Schramm en su teoría La Tuba de Schramm.

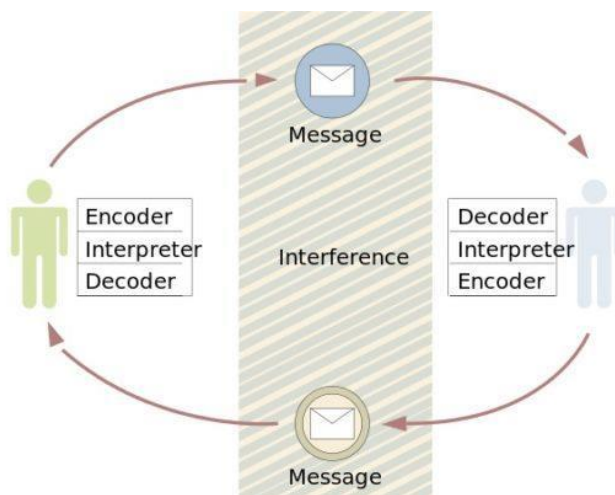
En este modelo, Schramm explica como en el proceso de envío de una variedad de mensajes por parte de los medios, el receptor sólo selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado y los que mejor representan el conjunto de normas del grupo social del que el receptor es parte. Montano (2019) lo explica:

Está centrada en cómo se desarrolla el proceso comunicativo desde el punto de vista de los medios de comunicación de masas. El modelo propuesto por el autor se explica en lo que denominó “tuba de Schramm”. En resumen, estableció que el proceso empezaba cuando el emisor recoge unos hechos concretos que han ocurrido. Tras esto, tiene que decodificarlos, interpretarlos y, finalmente, codificarlos de nuevo en forma de noticia para que el mensaje final se distribuya a un público potencial. Al recibir la noticia (el mensaje) los receptores tienen que decodificarlo e interpretar lo que se les cuenta. Una vez que han hecho esto, van a comentarla con su entorno y, en muchos casos, establecer un feedback (respuesta al emisor) (párr.19, 22).

Es decir, los medios tienen toda la capacidad y oportunidad de manipular la información de distintas maneras, sin embargo, la codificación que realiza la audiencia de este también puede cambiar la percepción de esta realidad. Sólo puede manejar cómo y cuándo se dará la información, no como será recibida y entendida

Para observar manera más detallada este proceso de emisión de los mensajes proporcionados por los medios, se ejemplifica por medio de esta ilustración.

Figura 1. La Teoría de Schramm



Fuente: Lifeder.com. 2019

La necesidad de información que mantiene la sociedad actual ha desprendido a los medios de comunicación en distintos tipos que van dependiendo de su temática. Existen medios de comunicación especializados deportivos, económicos, culturales, políticos y hasta de entretenimiento. Además, el caso de los noticiarios que incluyen en su agenda setting diaria a todos los anteriormente mencionados por medio de secciones.

Medios de comunicación deportivos.

Las empresas de comunicación y los mismos periodistas han visto en los deportes una gran oportunidad de crecimiento, tanto empresarial como profesional. Un ámbito que viene en auge constante, y en la rama de la comunicación quieren ir de la mano con este avance.

Gracias a la gran evolución de los medios de comunicación y su rápida difusión de noticias sobre los acontecimientos deportivos, estos se ven beneficiados, aunque no fue solo los acontecimientos deportivos los que salieron ganando, sino que los medios de comunicación consiguieron atraer a mucho más público.

Debido a estos alicientes, los deportes han llegado a convertirse en un espectáculo que ya no tiene como protagonistas solamente al atleta, el deporte, la Federación y su equipo, sino también a la audiencia aficionada, los medios de comunicación y las grandes marcas mundiales

que ven al deporte como un puente comercial por medio de los patrocinios. Ballesteros (2014) menciona respecto a este apartado:

También se ha descrito una relación entre las multitudinarias audiencias deportivas con una serie de cambios económicos, sociales y culturales, de modo que tanto la práctica del deporte como el deporte-espectáculo estarían siendo influidos por los medios de comunicación, en especial, por la televisión (párr.15).

La importancia de los deportes en los medios comunicativos es clara, promocionarlo como espectáculo y crear ídolos para la audiencia, ya que el periodismo deportivo es una de las modalidades informativas con mayores seguidores actualmente, en todas sus plataformas (Televisión, radio, prensa y medios digitales).

La era digital en los medios de comunicación deportivos.

Los medios de comunicación deportivos han crecido con los avances tecnológicos y la aparición en escena de las herramientas y plataformas digitales, específicamente, las redes sociales y páginas web, quienes se han convertido en una nueva alternativa para informar, tanto para los deportistas, como para los medios, con materiales multimedia que simplifican la llegada de los mensajes y llegan al público más rápida y efectivamente. Esta alternativa ha venido a sumar, dentro de la gamma variada de opciones que tiene la audiencia deportiva para consumir en la actualidad.

Aún predomina la televisión como el medio comunicativo más utilizado para informarse sobre el deporte y otros temas de relevancia social, ya que para las masas populares sería complicado pensar que la televisión no incluye en su programación la retransmisión de eventos, partidos, torneos, exhibiciones deportivas, además del gran aporte que la televisión y la radio, como medios tradicionales, han proporcionado al deporte desde su surgimiento.

Sin embargo, sin olvidar la importancia de la Televisión en este proceso, la necesidad de informarse al momento ha obligado a los medios de comunicación a considerar la nueva influencia con la que representarán su información, por esa razón ahora se implementan las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC]. Goldberg (2016) citando a Salas (2014), hace referencia a la importancia de estas tecnologías:

Las nuevas tecnologías no se diferencian de los otros medios de comunicación en cuanto a la necesidad de escuchar a nuestros diferentes públicos, para lograr establecer una comunicación simétrica de doble vía como afirma Grunig (2011), quien coloca a estos medios como el Twitter, chats, blogs, o red social, en la categoría de ideales, al motivar una respuesta inmediata o pronta de nuestros stakeholders, es decir doble vía en tiempo real (p. 28).

Con la evolución tecnológica de los medios de comunicación, también evolucionó la forma de obtener y publicar información. Antes existían los periódicos y medios impresos como revistas o semanarios y estas eran las principales fuentes de información. Este modelo de información es nulo en la actualidad, ahora mediante las redes sociales y las plataformas digitales web, tanto periodistas como seguidores, tienen la oportunidad de llegar más rápido a la información y replicarla.

Moragas (2007) amplía sobre la importancia y aporte al crecimiento que le han generado las plataformas digitales a los deportistas y el deporte en general:

No obstante, el número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando, con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación. En cualquier caso, es muy importante señalar que la generalización de Internet permite ahora una gestión global de las sinergias entre comunicación – deporte - negocios y comunidad. Los medios convencionales (radio, prensa y televisión) crean también sus propias versiones en línea para optimizar sus recursos informativos y para beneficiarse de las sinergias que permite la conexión en línea en términos de fidelización o de apertura de mercados (p. 9).

Rescatando lo mencionado en la cita anterior, es importante recalcar la autonomía que los deportistas, personajes de relevancia política y social de un país, han adquirido al poder administrar su imagen por medio de estas plataformas. Medios por los cuales se pueden mostrar, manifestar, opinar y generar debate, sin tener que pasar por el filtro de los medios de comunicación, quienes les realizan un seguimiento constante de estas para generar su propio contenido.

El papel de la mujer deportista en los medios de comunicación.

Este tópico se puede analizar con uno de los primeros estudios sobre la comunicación fue la teoría de la aguja hipodérmica, realizada por Harold Laswell y la cual determinaba que los medios de comunicación “inculcan” la información que producen a sus audiencias, provocando efectos irreversibles en los receptores, quienes adquieren posturas y pensamientos basados solamente en esa información.

Es por esta razón, que dichos receptores suelen tener una analogía o forma de ver distinta cuando se habla de las mujeres en el deporte y no se adquiere una cultura de seguimiento a la mujer en el deporte. En ocasiones no se destacan logros, ni se informa meramente de sus competencias, más bien, se tiende a caer en informaciones estereotipadas. Sainz de Baranda (2013) citando a Fink y Kensicki (2002) menciona:

Según estos autores los artículos diferenciaban a la atleta femenina del masculino con historias donde se destacaban los estereotipos femeninos, y donde el atractivo físico primaba sobre la superioridad atlética. En él destacan que los medios retratan a las mujeres deportistas como objetos sexuales o les atribuyen roles que no son propios del deporte (madre o esposa) (p.107).

Sin embargo, no se puede generalizar a todos los medios como potenciadores de una mala imagen o estereotipos contra la mujer, ya que, en algunos países, el avance del deporte ha ido de la mano con una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación, quienes han tratado de cambiar esa perspectiva que se tiene de la mujer. Sainz de Baranda (2013) citando a Kane y Greendorfer (1994) en el caso de los Estados Unidos, tras el gran desempeños de las atletas en las Olimpiadas de 1996, así lo determinan:

Los medios de comunicación se han utilizado como un medio para resistir el cambio ideológico, como las prácticas de los medios, la producción, el contenido y los mensajes continúan perpetuando las nociones de diferencia sexual, diferencia de género y jerarquía de género. Los medios transformaron los significados de la fiscalidad de las mujeres: las mujeres se convirtieron en agentes activos con y de sus propios cuerpos y mujeres que usan sus cuerpos en habilidades físicas actividad - a la mercantilización, sexualidad y feminidad (p.107).

Teoría de la Agenda Setting

Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), fueron los primeros en analizar el efecto de la agenda setting en los públicos y determinaron que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos (párr.5).

Luego de la cobertura y obtención de la información, todo medio de comunicación realiza un proceso de jerarquización de esta, que define el grado de importancia que tendrá a la hora de publicarse o difundirse., como resultado de este proceso se determina una agenda setting diaria de información y la cual tendrá, indirectamente, un impacto en la audiencia, quien se informará más de unos temas que de otros y esto influirá en su comportamiento, pensamiento y conocimiento.

Efecto de la agenda setting en los medios deportivos

En el caso de los medios de comunicación o las secciones deportivas de estos, este proceso se realiza de la misma forma. Se analiza qué información genera más impacto y venta con y para la audiencia y así será jerarquizado y mostrado. Cuando este proceso de vuelve rutinario, se crea un conductismo en los públicos seguidores y de esta forma, se determina el seguimiento y conocimiento de unos deportes más que otros.

En los medios nacionales, esta jerarquización siempre prioriza la información del fútbol por encima de otras ramas deportivas, cabe especificar que el fútbol femenino es más abarcado en esta agenda. Todo esto crea una cultura deportiva muy marcada en el país y de ahí nace la desigualdad informativa.

Además, Mauro Wolff , en su estudio llamado "La investigación de la comunicación de masas", (1987), confirma la corriente de que la idea principal de esta agenda en los medios de comunicación es modificar la comprensión que la gente tiene de la realidad social, cambiarla y ajustarla a su manera. Además, añade:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios

públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (p. 163).

Como medio de comunicación, cada empresa, director y periodista deben de sentar precedentes y comenzar a manejar una agenda más equitativa, esto como parte del proceso para potenciar la imagen de la mujer en el deporte. Por otro lado, como audiencia, cada persona debe encargarse de discernir lo bueno de lo malo, de formarse su propia opinión crítica acerca de cada uno de los temas tratados por los medios de comunicación y tomarse el tiempo de informarse para no ser víctima de una imposición ideológica.

Departamentos de comunicación

En la actualidad, una comunicación interna y externa eficaz se ha convertido en un lineamiento trascendental para una empresa con el fin de potenciar y darle solidez a su imagen corporativa. Para gestionar correctamente la imagen y potencialización de la marca en una empresa, organización o institución, es indispensable la creación del Departamento de Comunicación.

Almansa (2003) citando a Pérez (1996) conceptualiza al departamento de comunicación basándose en su principal objetivo: “El encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es, existe” (p. 48).

Humanizar a la empresa, organización o institución a la que se represente, ese es el objetivo que busca el departamento de comunicación, a tal punto, que la imagen sea percibida con facilidad por sus públicos respectivos. Además, se determina como un potencial representante de la organización ante la opinión pública y medios de comunicación.

García (2016) citando Martín (2011) hace alusión a una de las consecuencias de no contar con un Departamento de comunicación en la actualidad, como lo es el desconocimiento

por parte de las personas: “No tener un área de comunicación significa, por tanto, hoy en día estar prácticamente condenado al ostracismo, puesto que es complicado obtener una difusión óptima que permita a la entidad darse a conocer” (p. 14).

Todo departamento de prensa intensifica la relación de la empresa con los medios de comunicación. Los medios informan masivamente a la sociedad toda la información que los departamentos de comunicación emiten a los mismos, es así como se busca crear una imagen positiva, o bien, informar sobre alguna eventualidad relacionada a la empresa.

Así lo menciona Almansa (2003) citando a Ramírez (1995): “Las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (p. 49).

La comunicación corporativa cuenta con dos tipos de objetivos. Los dirigidos a su público meta y los dirigidos a los medios de comunicación. Así lo menciona Almansa (2003) citando a Westphalen y Piñuel (1993), quienes dividen estos objetivos en estructurales y coyunturales:

Aumentar la notoriedad de la empresa, transmitir una imagen definida en la estrategia de comunicación, o al menos, una imagen conforme a la deseada por la empresa y favorecer un juicio positivo hacia la empresa o, al menos, suscitar un movimiento de empatía, de comprensión”. Asimismo, hablan de objetivos coyunturales: “difundir toda información útil al público en lo que concierne a la empresa y transmitir toda información concerniente a la empresa y que esté Definición de gabinete de comunicación. Funciones. Los gabinetes y las RR.PP. 47 ligada a una actualidad de interés general (pp. 46-47).

Debido a su comercialización y crecimiento como agente económico y social a nivel global, el deporte es visto en la actualidad como un espectáculo movilizador de masas, por lo que su imagen, no sólo en la parte deportiva, sino también en la mediática, ha pasado a ser un eje de mucha importancia en su composición organizacional.

Tecnologías de la información y comunicación, TIC.

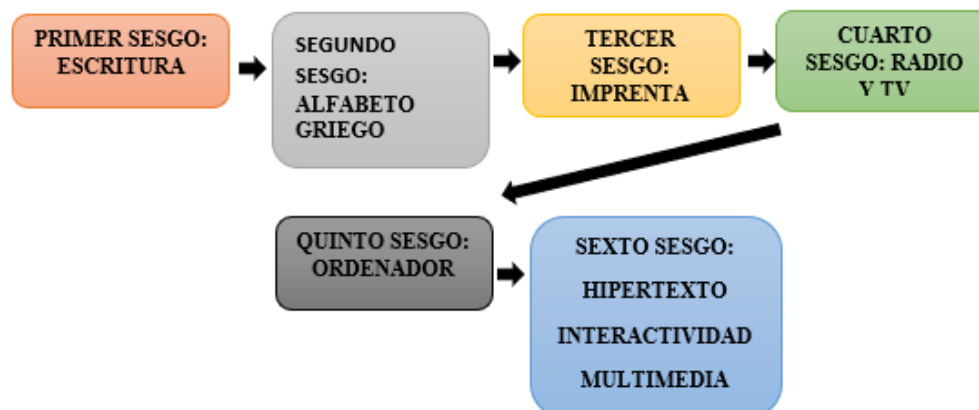
Los departamentos de prensa en entidades deportivas, y más específicamente en clubes de fútbol, emergieron desde los años 80, aunque en Costa Rica, esta alternativa tomó fuerza desde el crecimiento de las Tecnologías de la información y comunicación [TIC], antes sólo existían las páginas web y no todas las Federaciones o clubes contaban con una.

Las nuevas tendencias tecnológicas han venido a darle un nuevo aire a los procesos comunicativos que utilizan los departamentos de comunicación y prensa de las diferentes organizaciones. Haciendo llegar las informaciones de manera más estética, rápida e instantánea. Alarcón, et al., (2014) define a las TIC como: “Una gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos electrónicos (hardware) y de programas informáticos (software), y principalmente se usan para la comunicación a través de las redes” (p. 22).

Los departamentos de prensa en la actualidad utilizan estas tecnologías para hacer llegar sus informaciones o comunicados de manera más eficaz y rápida a sus públicos, con la utilización de herramientas digitales las cuales tienen la capacidad de almacenar gran cantidad de información sonora, visual y textual.

La comunicación ha experimentado avances que han ido de la mano con la tecnología y sus creaciones. Comenzando desde la sola utilización de la escritura, luego la radio, la televisión y actualmente las herramientas tecnológicas y digitales como los celulares, computadoras, cámaras y a su vez las redes sociales y aplicaciones móviles, las cuales han sistematizado la información. Alarcón, et al., (2014), citando a Solano (2003), ejemplifica el proceso de avance que han tenido los métodos de comunicación. Desde lo convencional, hasta las últimas tecnologías.

Figura 2. Avances en la tecnología de la información



Nota: Elaboración propia, 2019.

Fuente: Alarcón, et al., (2014), citando a Solano (2003, p.24).

Los departamentos de comunicación en el deporte.

García (2016) citando a (Marín, 2005) sintetiza la importancia de la implementación de los departamentos de comunicación en dar a conocer el día a día de la entidad deportiva y el deportista con la sociedad y los medios de comunicación, potenciando su imagen y logros y extrapolados a otros ámbitos de la vida (p. 11).

Precisamente, en los medios de comunicación, donde, por su capacidad para influir en la sociedad y la representación que hacen de la realidad y su entorno, se convierten en un escenario adecuado para que los departamentos de comunicación unilaterales potencien los valores de sus corporaciones y deportistas ante la sociedad.

Aunque, en la actualidad, es importante reconocer que las Federaciones deportivas y clubes, han ganado autonomía en la parte de comunicación organizacional e interna. Tal y como lo menciona García (2016) citando a Olabe (2009):

Desde la entrada en el nuevo milenio el mapa de públicos de los clubes de fútbol se ha ampliado notablemente. Antes se trataba con medios de comunicación y poco más; ahora las relaciones se amplían a los aficionados, públicos internos, patrocinadores, federaciones, otros clubes e incluso instituciones oficiales y

autoridades del entorno en el que se asientan estas sociedades deportivas. Con la inclusión de los departamentos de comunicación en el organigrama de estas corporaciones se ha potenciado la transmisión de la identidad corporativa, se ha optimizado la gestión de la imagen y se intenta reforzar la reputación (p. 12).

Lo positivo de una buena estrategia de comunicación es que no sólo proporcionan ventajas para los deportistas y los clubes representados, su objetivo es potenciar a un equipo de fútbol, baloncesto, hockey, o bien, a un deportista solamente, como una empresa, una marca que puede ser utilizada con planes comerciales que generen cotización y productividad económica.

Goldberg (2016), también citando a Salas (2014), menciona que un departamento de comunicación deportiva es importante a la hora de crear alianzas comerciales, además añade: “Para impulsar las relaciones institucionales de la empresa y para identificar potenciales partners y socios empresariales, lo que comúnmente es llamado B2B, o transacciones entre negocios para construir red entre proveedores, distribuidores, socios o aliados” (pp.28-29).

Sin duda, el aporte que genera la implementación de un departamento de prensa dentro del organigrama de una entidad deportiva es positivo, desde cualquier vertiente desde la que se mire. Potencia la imagen del deportista, acerca a las personas a la entidad, la humaniza, provee de información más veraz, exclusiva, efectiva y rápida a los medios de comunicación y genera aporte económico mediante las alianzas comerciales que se implementen.

Perfil de las profesiones de un departamento de comunicación deportivo.

Es importante que dicho departamento cuente con profesionales especializados en varias ramas de la comunicación, que se complementen y lleven a cabo una estrategia orientada a conseguir los objetivos anteriormente mencionados. Periodistas especializados en deportes y comunicación organizacional, los relacionistas públicos, publicistas y los comunicadores audiovisuales (diseñadores gráficos y web y fotógrafos).

Goldberg citando a Martín (2011) menciona que las labores realizadas por estos profesionales varían cuando se trata de una entidad deportiva: “La comunicación deportiva es una comunicación no lejana a la de cualquier empresa; sin embargo, tiene características particulares que le llevan a la especialización, debido a la necesidad de conseguir mayores rendimientos sociales, sin olvidar los económicos” (p. 23).

Cada profesional cuenta con un perfil que se adecua a las labores que desempeña dicho departamento. En el caso de los periodistas, con experiencia enfocada meramente en comunicación, desempeñan labores como organización de conferencias de prensa, redacción de notas informativas y entrevistas, distribución de la información para medios y público meta y la atención a los medios en los eventos.

Otro papel importante lo desempeñan los relacionistas públicos, quienes realizan funciones como el control de la imagen de la entidad ante la opinión pública y el asesoramiento de los deportistas en cuanto a su imagen y comportamiento ante los periodistas.

La labor de las relaciones públicas puede ser de mucha importancia dentro de las entidades deportivas, si partimos del supuesto de que no exista publicidad pagada para la organización. Tal y como le menciona García (2009) citando a Govoni, Eng y Galper, en su libro “Promotional Management”, (1987):

En concreto, mientras que por medio de las relaciones públicas se crea una imagen de la empresa, la publicidad no pagada es una herramienta táctica que contribuye a realizar las estrategias de las relaciones públicas. La gran ventaja que se puede apreciar sobre la publicidad, aparte del precio, es su alto nivel de credibilidad. Una forma multifacético de comunicación, cuya idea es la de promocionar una compañía o la imagen de un producto dentro de una estructura que carece de patrocinador (párr. 5-6).

Suero (2016) analiza la diferencia entre el periodista y el relacionista público bajo el argumento de sus públicos. El experto en relaciones públicas se encarga de delinear los planes de comunicación integrales, no necesariamente comunicando para el afuera, o para los clientes externos, sino también para el adentro, sus públicos internos, sus proveedores y empleados (párr. 4).

Los publicistas se encargan de la imagen visual corporativa de la entidad y hasta el contacto directo con sus públicos. Cuenta con profesionales como publicistas y comunicadores audiovisuales y dentro de sus funciones recae el manejo de redes sociales y creación de contenido audiovisual de la entidad.

Es importante recalcar que un departamento conformado por todos estos perfiles requiere de una inversión económica considerable, al ser profesionales preparados y en ocasiones de alto rango, por lo que, existen clubes o entidades deportivas que no pueden

solventar esta necesidad y solamente cuentan con un profesional encargado de realizar todas estas funciones, o al menos, en las que se desarrolle y tenga conocimiento.

Esta es una de las principales causas por las cuales la comunicación interna de algunas esferas deportivas es de baja calidad y no cuentan con los estándares necesarios para potenciar la imagen deportiva y comercial que se requiere.

Relación medios de comunicación-departamentos de comunicación deportivos

Comunicar es su similitud y ganar es lo que los une. No hay duda de que la relación que mantienen los medios de comunicación y los departamentos de comunicación se basa en un ganar-ganar, los medios ganan información, exclusivas y contenido proporcionados por los departamentos de prensa para sus agendas setting y los departamentos logran penetrar la información de sus representados en los medios masivos para que estos la difundan a la sociedad y así potenciar su imagen.

En ocasiones, estas relaciones forman un gran vínculo de confianza entre periodistas y encargados de la comunicación, lo que beneficia a los medios obteniendo exclusivas por encima de otros e informando sobre la actualidad de forma más rápida e instantánea. La comunicación entre los periodistas de los diversos medios y los departamentos de prensa es constante y activa y esto se ha incrementado con el fácil acceso que se tiene en la actualidad con las tecnologías de la información y comunicación.

Estas herramientas han venido a simplificar este contacto directo que mantienen los periodistas, quienes visitan las páginas web de las entidades o hasta se comunican por teléfono y correo electrónico. También ha permitido que la información llegue a más personas, tomando en cuenta que muchos medios subsisten mediante suscripciones y para obtenerlas deben difundir informaciones exclusivas y que ningún otro medio tenga a la mano.

Olabe (2012) destaca la importancia de estas herramientas:

En la actualidad, la comunicación de estas entidades se ha convertido en un proceso bidireccional, ya que han aparecido nuevos soportes comunicativos vinculados a las TCI que permiten a las audiencias participar activamente en el flujo informativo como emisores y no sólo interactuar con sus respuestas. Al mismo tiempo, también se amplía el número de participantes en este ámbito de

la comunicación deportiva, ya que los deportistas se están constituyendo en sus propios altavoces mediante el uso de las redes sociales (p. 296).

Los medios de comunicación son sólo uno de los objetivos que abarca la comunicación interna de las esferas deportivas, sin embargo, es la única que la ayuda a potenciarse y disparar sus informaciones, por lo que su relación es más profesional y constante en comparación a los públicos sociales.

Teoría de género

Los profundos cambios que ha experimentado la sociedad en las últimas décadas están relacionados con los términos denominados “hombre y mujer” en relación al género, y como lo ha definido la propia sociedad. Sin embargo, de la mano con los avances políticos, educativos y laborales de mujeres que lucharon por condiciones de mayor igualdad, avanzan mediante un proceso lento hacia esa meta, aunque la desigualdad sigue siendo una problemática que se vive en la mayoría del mundo.

La definición de género ha adquirido distintos significados a lo largo del tiempo, principalmente, por la aportación crítica de las teorías feministas que se introdujeron y les dieron nuevas connotaciones a las definiciones antiguas de género ya preexistentes. Para Lamas (2000) género responde al siguiente concepto:

El conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino) (p. 2).

El género determina, en la mayoría de los aspectos, la posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad, basados en su sexo y determinando como estas deben comportarse o actuar dependiendo de sus capacidades. La Organización Mundial de la Salud [OMS] define el género como: “El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (párr. 1).

Teoría del Funcionalismo Émile Durkheim.

Esta teoría refuerza al sistema patriarcal y asigna funciones determinadas para cada integrante de una familia. Esta corriente concibe a la mujer con un rol más de cuidado del hogar y de los hijos, lo cual no les permite tener pensamientos de auto competitividad. Al hombre lo sitúa con las funciones de trabajo, fuerza, autoridad, inteligencia y competitividad. La teoría asigna roles para toda la sociedad, y hace énfasis en estos cuando se trata de la familia y el género (Yangua, 2011, párr. 22).

Las definiciones género y sexo suelen confundirse. Lamas (2000), menciona que la diferencia consiste o depende de una forma básica y dentro del marco del pensamiento psicoanalítico, es decir, la biológica (el sexo) y la sociológica (el género). Sin embargo, esta diferencia está guiada por la existencia de dos escuelas psicoanalíticas que son la escuela que trabaja con el género y la teoría de las relaciones de objeto y la escuela lacaniana, que usa el concepto psicoanalítico de diferencia sexual. Además, Lamas (2000) añade:

El psicoanálisis, que supera la concepción racionalista mente/cuerpo, propone concebir la diferencia sexual como cuerpo e inconsciente: un cuerpo pensante, un cuerpo que habla, que expresa el conflicto psíquico, que reacciona de forma inesperada, irracional; un cuerpo que recibe e interpreta percepciones olfativas, táctiles, visuales y auditivas que tejen sutilmente vínculos entre sufrimiento, angustia y placer. Para el psicoanálisis es imposible hacer un claro corte entre la mente y el cuerpo (p. 18).

Teoría de Sigmund Freud.

Existen teorías que relacionan al sexo como un determinante directo del género, como es el caso de la teoría Freudiana. Para Sigmund Freud, el género está basado en la existencia y ausencia del pene. "Tengo pene" es igual a "soy hombre" y "soy mujer" equivale a "no tengo pene" (Córdoba, 2009, párr. 1).

Para Freud, el poseer pene da cierto rango y superioridad, carecer de este hace que la mujer y la niña se devalúen. Es aquí, donde se correlacionan estigmas sociales y físicos, donde el sexo y sus diferencias anatómicas si llegan a determinar capacidades entre una mujer y un hombre. En relación con el deporte, las mujeres nacen con la etiqueta implícita de no ser aptas

para practicar actividades que incluyan fuerza o que sean, en su mayoría, practicados por hombres. Si lo hacen, son señaladas y hasta catalogadas como homosexuales.

Basados en su definición conceptual, la diferencia entre los sexos no incluye ninguna desigualdad social o de derechos, tampoco de estigmas sociales. Por esta razón, dicha teoría ha sido blanco de críticas con el pasar de tiempo y ha sido mediante manifestaciones feministas que se ha creado un nuevo pensamiento cultural mediante luchas sociales por la igualdad.

Perspectiva de género.

Las luchas feministas por cambiar el paradigma impuesto por la teoría de género, basadas en su forma de ver el mundo y bajo un análisis histórico, argumentan que esta teoría ha generado opresión para los sexos y ha tenido consecuencias más negativas para la mujer. Este movimiento social busca, principalmente, que exista un mejor orden igualitario, equitativo y justo para ambos géneros y que permita el desarrollo personal y colectivo de las personas.

Por esa razón, han traído a la escena de la verdadera construcción de género con el concepto de perspectiva de género. Para Lagarde (1996), perspectiva de género se define de la siguiente manera:

Esta perspectiva reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. Sin embargo, plantea que la dominación de género produce la opresión de género y ambas obstaculizan esa posibilidad. Una humanidad diversa democrática requiere que mujeres y hombres seamos diferentes de quienes hemos sido, para ser reconocidos en la diversidad y vivir en la democracia genérica (p. 1).

Esta perspectiva pretende separar, específicamente, las características que definen a ambos sexos, para analizar de manera más profunda sus diferencias y similitudes y determinar cuáles son sus oportunidades o posibilidades dentro de la sociedad. Lagarde (1996), añade a los temas de análisis: “Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos, es uno de los objetivos de este examen” (p. 3).

Implica una mirada ordenada y con un objetivo claro: Una sociedad con una democracia y desarrollo basados en la igualdad, equidad y erradicación de toda muestra de discriminación contra la mujer en la sociedad, basados en un análisis estructurado de sus capacidades y posibilidades dentro de esta. La perspectiva ha tomado tintes de ser más una posición social-política que una teoría, movilizadora de masas que buscan denunciar y hacer un llamado a la opresión de género, pero principalmente de la mujer, proponiendo alternativas para intentar eliminarla. Lagarde (1996) amplía sobre el objetivo real de este movimiento anti-opresión:

La propuesta de género feminista implica una redistribución de los poderes sociales, la transformación de los mecanismos de creación y reproducción de esos poderes, para construir la opresión y la enajenación de género y crear poderes democráticos, la construcción de procesos para mejorar la calidad de vida de mujeres y hombres y para desarrollar opciones sociales dignas y una cultura que se corresponda con el nuevo paradigma que pone en el centro lo humano compuesto por las mujeres y los hombres, la igualdad y la equidad como los principios de las relaciones de género y la construcción de calidad de vida y libertad (p. 20).

Esta teoría no ha estado alejada de las críticas, pues a lo largo de los años se ha definido más como una propuesta que busca erradicar todo tipo de opresión social contra la mujer sin incluir al hombre dentro de todas sus alternativas, es decir, una lucha contra la teoría antropológica de género, pero incluyendo a un sexo solamente.

Igualdad de género

La igualdad es ya catalogada como un derecho humano fundamental, inviolable y el cual debe de estar en actas constitucionales y legales dentro de cada uno de los gobiernos del mundo, aunque la realidad es que se sigue violentando y la respuesta de dichas autoridades no ha sido suficiente para erradicarla.

Facio (2014) define a la igualdad de género como: “Así, la igualdad de sexo o de género hace referencia a la eliminación del estándar masculino en el acceso a las oportunidades existentes para que puedan repartirse de manera justa entre hombres y mujeres” (p. 22).

Lo contrario a esto, es la desigualdad de género, la cual nace o se determina cuando existe inequidad. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], (s f.), define a la inequidad de género como:

La imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades (párr. 13).

En 1948 se sentó el primer hito importante en una de las luchas sociales más arduas de la historia de la sociedad, la igualdad de género. Esto con la declaración, aprobada por la Asamblea General en 1948 que sostuvo que dentro de sus principales líneas que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos sin importar la etnia o raza, color, religión, sexo y nacimiento.

En 1979 la Organización de las Naciones Unidas [ONU] aprobó la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer [CEDAW], determinando así a la igualdad de género como un derecho humano básico e integral, que no conocía de roles de género que dictaron en el pasado diferencias en el trato y derechos entre mujeres y hombres.

Esta se describe como una Carta Internacional de Derechos Humanos para las mujeres. En sus 30 artículos, esta Convención define explícitamente la discriminación contra las mujeres y establece una hoja de ruta y de acción que cada Estado alrededor del mundo debe ejecutar para poner fin a la desigualdad, o al menos tratar de disminuirla. La Convención se centra en la cultura y la tradición como fuerzas influyentes que dan forma a los roles de género y a las relaciones familiares. Además, es el primer tratado de derechos humanos que ratifica los derechos reproductivos de las mujeres (párr. 8).

Los indicadores de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (s f.) de cultura para el desarrollo definen la igualdad de género como la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen. Actualmente, se reconoce a nivel internacional que la igualdad de género es una pieza clave del desarrollo sostenible (p. 105).

Esta definición de igualdad no es igual a semejanza física o biológica, ni tampoco a semejanzas en relación a las capacidades que puedan tener tanto mujeres como hombres, sino

que, va más de la mano con un tema de apertura en las condiciones favorables que unos y otros puedan tener, tal y como lo menciona Facio (2014):

Este significado de igualdad no hace alusión a que los sexos/géneros sean idénticos en capacidades, naturaleza o cualidades, sino que alude a algo muy distinto: que sin importar si son idénticos o diferentes deben tener acceso a las oportunidades por igual (p. 22).

La lucha por la igualdad viene desde milenios atrás, cuando esta era concebida como un merecimiento por las capacidades que podían tener algunas personas por sobre otras, donde mediante el pensamiento patriarcal existente en las civilizaciones y en los altos poderes de estas, se generaron conceptos como los del filósofo Jean Jacques Rousseau, quien asignaba igualdad o mejores condiciones a las personas con mejores capacidades o que habían hecho méritos para merecerlo, obligando a las mujeres a demostrar, con menos facilidades, que eran capaces de poder gozar de las mismas oportunidades.

Facio (2014) amplía este concepto:

Desde la perspectiva de los derechos humanos, la igualdad no se refiere a la semejanza de capacidades y méritos o a cualidades físicas de los seres humanos sino a un derecho humano autónomo. Éste, tal como ha quedado plasmado en casi la totalidad de instrumentos internacionales de derechos humanos, no es descriptivo de la realidad, es decir que no se presenta en términos de ser sino de un deber ser (p. 24).

La igualdad de género, y es importante de mencionar, hace también alusión a los casos de personas con discapacidades físicas, incluyéndolas en su apartado mediante la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad [CRPD], (2006), el cual expone dentro de sus propósitos el siguiente apartado:

El propósito de la presente Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente (p. 4).

A personas con discapacidad se refieren a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, las limiten o impidan insertarse en la

sociedad desde campos como el laboral, deportivo o hasta la limitación de derechos fundamentales.

La Igualdad de género desde el plano Estatal.

El artículo número 5 de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer [CEDAW], (s f.), indica:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (párr. 29).

También el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos se establece en su artículo 2 que los Estados se comprometen a garantizar a todas las personas que se encuentren en su territorio y que estén sujetos a su jurisdicción, los derechos reconocidos en este pacto, sin discriminación basada en el sexo.

Pese a que existen diversos tratados jurídicos internacionales impulsados por la ONU y aceptados por las Naciones, como la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer [CEDAW] y la Plataforma de Acción de Beijing, que los obligan a cumplir con una serie de normas para erradicar la desigualdad de género, se han generado precedentes, más no la eliminación total de una desigualdad existente.

Actualmente, una de las principales luchas que rodean los movimientos que promueven la igualdad de género son la concepción y percepción de estos que manejan los Estados de cada país, al determinarlo solamente como una medida a tomar en cuenta para tratar de acortar las brechas que existen entre ambos sexos en temas de oportunidades, pero no acogiéndolo como un derecho humano como tal.

Para Gómez (2014), los Gobiernos están basándose en una postura unilateral, que consiste más en eliminar patrones que generan desigualdad y no en la creación de nuevas estrategias y proyectos que incluyan a la mujer en un mayor y mejor plano dentro su sociedad.

A 35 años de la adopción de la CEDAW y a 19 de la aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, el llamado de la Asamblea

General de las Naciones Unidas permite reconocer que los esfuerzos emprendidos hasta ahora por la comunidad internacional, los gobiernos y la sociedad civil, si bien han marcado la pauta para la consecución de un avance significativo en favor de las mujeres, no han sido suficientes para alcanzar una plena igualdad entre hombres y mujeres en los distintos ámbitos de la vida política, social, económica y familiar (p. 8).

Como se mencionó anteriormente, los poderes estatales actuales no pueden limitarse solamente a incluir la igualdad de género en sus Constituciones y velar porque se cumplan al pie de la letra. Este tipo de reglamentaciones sociales podrían generar cambios en los comportamientos, pero no generarán alternativas, por lo que la desigualdad persistirá si no es aplicable a la ley.

Alternativas que son necesarias y deben de ser empleadas de manera obligatoria por parte de los gobiernos internos, así lo indica el artículo el 2 de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer [CEDAW] (s f.): “Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer” (párr.27).

No es suficiente con los precedentes, ni con los tratados firmados hasta el momento, el tema de la desigualdad no consiste en construir un pensamiento de que las mujeres y hombres son iguales, sino en que no existan más beneficios para unos que para otros, esto con el objetivo de que el avance de las sociedades en temas relacionados a convivencia, economía y política avancen de la mano con la igualdad entre ambos sexos. Así lo concluye Facio (2014):

Esta manera de entender la igualdad se desprende del hecho de que los Estados no sólo se encuentran obligados a garantizar la igualdad, sino también a asegurar la no discriminación basada en el sexo y en cualquier otra condición. Ello significa que las autoridades deberán tratar a mujeres y a hombres unas veces de manera idéntica y en otras dándoles un trato distinto. Para ello los Estados tienen la obligación legal de suprimir todas y cada una de las formas de discriminación que existan en la legislación (pp. 69-70).

En Costa Rica también se les obliga a todas las instituciones gubernamentales velar por la igualdad de género en todas las esferas sociales económicas, laborales y culturales mediante

el artículo 2 de la Ley de Promoción de la igualdad social de la mujer, firmada en 1990, que dicta:

Los poderes e instituciones del Estado están obligados a velar porque la mujer no sufra discriminación alguna por razón de su género y que goce de iguales derechos que los hombres, cualquiera que sea su estado civil, en toda esfera política, económica, social y cultural, conforme con la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”, de las Naciones Unidas, ratificada por Costa Rica en la ley No. 6968 del 2 de octubre de 1984 (p. 1).

Igualdad de género sustantiva.

Este tipo de igualdad consiste en la parcialidad que debe de existir en los derechos fundamentales que toda persona, indistintamente de su sexo, debe poseer por el simple hecho de serlo. Facio (2008) lo define de la siguiente manera:

La igualdad substantiva se refiere precisamente a la igualdad en derechos. Es decir, la igualdad substantiva no es otra cosa que la idéntica titularidad, protección y garantía de los mismos derechos fundamentales independientemente del hecho, e incluso precisamente por el hecho, de que los y las titulares somos entre si diferentes (p. 36).

La Real Academia Española [RAE], define a los derechos fundamentales como el derecho de todo ciudadano o persona que se concibe y emana de la dignidad humana, del libre desarrollo de sus valores y personalidad, la cual se puede ejercer de manera individual y colectiva, vinculando a todos los poderes del estado y que deben de ser siempre reguladas por la Ley (párr.1).

Estos derechos están ligados a los estatales gracias a convenios y tratados que se han firmado para que se cumplan en sus constituciones, aunque presentan una leve diferencia.

La diferencia entre los derechos humanos estatales y fundamentales consiste en que los primeros son los decretados en declaraciones y convenciones internacionales, mientras que, los derechos fundamentales son los firmados a nivel interno en cada país. Algunos ejemplos de

derechos fundamentales son el derecho a la vida, a la vivienda, a la alimentación, a la salud, a la educación, entre otros (Corbella, 1997, p. 29).

En conclusión, la igualdad sustantiva consiste en los derechos universales o fundamentales que tienen los hombres y mujeres en la vida cotidiana, la capacidad que cada persona tiene de hacerlos efectivos en igualdad de condiciones y que deben de ser regidos por cada Estado individualmente, y de la misma forma que los estatales, no solamente incluirlo en la Constitución, sino generar estrategias para que se cumplan.

Igualdad como no discriminación.

Para comenzar, es importante definir el término discriminación, pero más importante aún si lo basamos desde un plano de Derechos Humanos. Actualmente, ninguna institución que se encargue de regir Derechos Humanos en el mundo lo ha conceptualizado, sin embargo, Facio (2008), citando al Comité de Derechos Humanos, lo ha definido como:

Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se basen en determinados motivos como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier otra condición social y que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas (p. 29).

Es la discriminación la base de toda desigualdad o inequidad en el mundo, desde la perspectiva en la que se observe. Es por esa razón que desde el año 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en varios de sus artículos enfatiza que todos los seres humanos poseen los mismos derechos, sin que intervenga ningún rol discriminatorio, dentro de esos el sexo, como una de las distinciones no permitidas.

Además, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer [CEDAW] también hace un énfasis especial en la discriminación por sexo, sufrida principalmente por la mujer, exponiéndolo en sus distintos artículos dependiendo de las esferas donde se marginen; tanto laborales, económicas, educativas, profesionales e inclusión en el deporte.

En el artículo 10 de dicha convención enfoca la igualdad en términos de educación, donde obliga a los Estados en unión a crear programas de estudio, capacitación y carreras de acceso total para las mujeres, tanto en zonas rurales como urbanas. Esto con el fin de conseguir un mismo alcance profesional para las mujeres, mayores oportunidades laborales y disminuir la tasa de abandono de estas por causas biológicas como lo es, principalmente, el embarazo.

En este mismo ítem, incluye el derecho igualitario, que posee toda mujer de practicar deporte, dentro de marco educacional y de la salud, el cual es un derecho universal. Además, de destacar profesionalmente en el campo deportivo.

El artículo 11 de la misma, se busca erradicar la discriminación en derechos laborales entre hombres y mujeres, mediante alternativas como el inherente derecho al trabajo y las mismas oportunidades, a remuneraciones equitativas, a las garantías sociales que apoyen la salud y protección física durante las jornadas laborales

La discriminación por género o sexualidad continúa asentando a la mujer en un plano de inferioridad en el plano intelectual y de capacidades motoras, lo que reduce sus oportunidades en muchas áreas y derechos en comparación a los hombres.

Desigualdad de género en el deporte.

La desigualdad de género se ha generado principalmente por los estereotipos creados por la sociedad, los cuales han provocado que, en muchas aristas, incluida el deporte, muchas mujeres se vean obligadas a no participar de diversas disciplinas, o bien, deserten a cortas edades de estas por la falta de recursos y oportunidades.

Esta escasez se ha visto evidenciada principalmente por la falta de ayuda estatal, falta de patrocinios, desconocimiento, grandes brechas salariales y poca cobertura por parte de los medios de comunicación. La desigualdad en el campo deportivo se ha visto reflejada en dos campos, el físico-deportivo y el económico.

Desigualdad de género por rasgos físico-deportivos.

La lucha por conseguir la igualdad de género en el deporte se ha venido consolidando y teniendo resultados positivos en los últimos años, sin embargo, siguen existiendo vacíos que no

se pueden satisfacer en el objetivo de lograr la equidad entre ambos sexos en esta área, tal y como lo es el rasgo biológico o físico. Un ejemplo de esto lo plasmó el fundador de los Juegos Olímpicos actuales, Baron Pierre de Coubertin, quien afirmó en 1896: “Sin importar qué tan fuerte sea una atleta, su organismo no está hecho para soportar ciertos shocks”.

Y esta tendencia se mantuvo por muchos años en esta competición, sin embargo, y según datos expuestos en por el Observatorio de género de los juegos olímpicos Río 2016 (s f.), en el año 2012, en las Olimpiadas de Londres, participaron 4.850 deportistas, es decir, el 46% de los atletas participantes eran mujeres, alcanzando una cifra casi igualitaria. A esta justa se le llamó las “Olimpiadas de la Mujer”. Además, tomando en cuenta que muchas de las disciplinas que se practicaban sólo por hombres en ediciones anteriores comenzaron a ser binarias, como el boxeo y el fútbol.

Son varios los argumentos que se han utilizado para marginar a la mujer de la práctica de algunos deportes. Dentro de estos se encuentran la falta de fuerza física o corporal, la fragilidad mental, alto riesgo de lesión en sus genitales, entre otros. Para Fontecha (2016), es el sexismo y la entrada en escena del cuerpo de la mujer fueron las principales causantes de este tipo de discriminación:

El mayor retroceso en igualdad en el deporte es consecuencia de la sexualización del cuerpo de las mujeres, una argucia para socavar sus derechos en todos los ámbitos, sobre todo en el deporte, que es eminentemente corporal. Esta tendencia ha funcionado de manera eficaz en el objetivo de cosificación del cuerpo de las deportistas. El efecto de la manipulación de las imágenes corporales de las deportistas ha sido decisivo para aceptar el sexismo como una tendencia natural insalvable de los hombres (p. 43).

Desigualdad de género por rasgos económicos.

Para explicar el panorama real que vive el fútbol mundial en aspectos económicos, nos basaremos en los datos y cifras de Federación Internacional de Futbolistas Profesionales [FIFPRO].

Un reporte realizado por la FIFPRO en conjunto con la Universidad de Manchester, denominado Global Employment Report, basado en el testimonio de aproximadamente 3.300 jugadoras de 33 países distintos, indica:

Las jugadoras profesionales no siempre son reconocidas como tal por los encargados o dirigentes de sus ligas de fútbol, o incluso por ellas mismas. Significa que no se les da los derechos apropiados y protecciones. El 49.5% de las encuestadas no son asalariadas por sus clubes, y la mayoría de las asalariadas reciben salarios bajos.

Más del 60% de las jugadoras pagadas se llevan a casa menos de \$600 al mes, solo unas pocas ganan más de \$ 4,000 por mes. El 37% dice que se les paga tarde. El 33% dicen que trabajan, además de practicar fútbol. Casi la mitad (46%), está estudiando actualmente. Esto es en parte por qué en el fútbol femenino se paga mal (p. 9).

Es aquí donde entra en juego una de las interrogantes que ha aquejado el fútbol femenino mundial. ¿Es profesional el fútbol femenino? Este mismo reporte refleja que el 49% de las futbolistas no cobra por jugar y el 87% finalizará su carrera deportiva antes de cumplir 25 años por la poca o nula remuneración económica que perciben en comparación a los hombres (p. 9).

De cara al Mundial Femenino, Francia 2019, el medio de comunicación CRHoy, en su página web, el 15 de mayo del 2019, menciona: “En el Mundial Femenino en Francia 2019, el cual dará inicio el próximo 7 de junio, el equipo ganador obtendrá un premio de 3,5 millones, aproximadamente 10 veces menos de lo que ganó la Selección masculina de Francia por su título en el Mundial de Rusia el año anterior” (párr.1).

La periodista Sonia Monchón del Diario AS de España indica en una nota titulada “La brecha salarial entre hombres y mujeres en el deporte” (s f.), indica, basada en datos proporcionados por la FIFPRO, que en España los jugadores de fútbol perciben un salario igual o cercano a los €155.000, mientras que las mujeres €400, los árbitros €3.685 y las árbitras €167 (párr.7).

En otros deportes también existen grandes inequidades salariales. En esta misma nota, Sonia Monchón destaca las cifras de algunos premios que se otorgan en las competiciones mundiales de otras disciplinas.

En el golf masculino, al ganador de la Asociación Profesional de Golf [PGA] se le abonan €7.694.532, mientras que a la ganadora del Mujeres Asociación Profesional de Golf [LPGA] €2.428.500. En el ajedrez al ganador masculino, el salario mínimo en un Campeonato Mundial

es de €1.000.000 para hombres y €250.000 para mujeres. En el ciclismo este estatuto se estudiará hasta el 2020, aunque actualmente en un Tour Mundial los hombres perciben el doble de salario que las mujeres.

En definitiva, esta percepción de inferioridad que se le ha asignado a la mujer en el ámbito deportivo altera la distribución tradicional y justa en tareas de producción y actos que generan posterior merecimiento, es por esta razón que desde un plano estatal debe de brindárseles ayudas más equitativas para que todo proceso de empoderamiento femenino sea potenciado y reconocido como se debe, pero principalmente, de una forma integral y equilibrada en comparación a los hombres.

Violencia de género

La Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.), define la violencia de género desde la perspectiva de los actores que participan en ella.

Todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada (párr.1).

En un informe brindado por la Organización Mundial de la Salud [OMS], (2013), se evidencia que este incremento ha sido más significativo en la violencia ejercida por hombres que no son cónyuges de la mujer, aunque aún sin superar la cifra de casos ejercidos por parejas, que para el año 2013, a nivel mundial, el 38% del número total de homicidios femeninos se debieron a la violencia conyugal y solamente el 7% por hombres fuera de la relación o con otro parentesco familiar (párr. 6).

Además, este mismo estudio determinó que alrededor de 35% de las mujeres en el mundo habían sido víctimas de violencia física o sexual por parte de sus parejas y hombres fuera de pareja (párr. 4).

El factor común dentro de estas cifras coincide, muertes a manos del hombre, cónyuge o no cónyuge. Además del alto impacto que tienen sobre la salud física y mental de mujeres y niñas, el cual puede ir desde lesiones físicas hasta complicaciones vinculadas a embarazos, problemas mentales y un deterioro en su comportamiento social.

Sujetas a este tipo de complicaciones e intolerancias, las mujeres adquieren el sentimiento de miedo por su situación y evitan denunciar estos casos. En otros casos, debido al miedo por los estereotipos que les puede imponer la sociedad, no denuncian las agresiones que reciben fuera de una relación, o no provocada por el cónyuge.

Los mismos datos que fueron arrojados para el año 2017 por parte de la ONU Mujeres, quien dentro de las cifras más alarmantes mencionan lo siguiente:

Se estima que de las 87,000 mujeres que fueron asesinadas globalmente en el 2017, más de la mitad (50,000-58 por ciento) fueron matadas por sus parejas o miembros familiares. Lo que quiere decir que 137 mujeres alrededor del mundo son asesinadas a diario por un miembro de su familia. Más de un tercio (30,000) de las mujeres asesinadas en el 2017 fueron exterminadas por su actual o ex pareja (párr. 3).

Como epidémica y un riesgo de salud pública ha sido catalogado la violencia de género, ya que no atenta solamente contra la víctima, sino también contra niños y hasta un problema social que se puede ver reflejado en el progreso de un Estado.

Violencia física.

Quizás la más reconocida dentro de la mayoría de los casos de violencia. Dicho daño puede ser temporal o permanente. Montañez (2013) define a la violencia física como: “Cualquier conducta que implique la utilización intencional de algún instrumento o procedimiento para afectar el organismo de otra persona, de modo que encierre riesgo de lesión física, enfermedad, daño o dolor, con independencia de los resultados de dicha conducta” (p. 10).

Dentro de las acciones que son consideradas agresiones contra integridad física están golpear, patear, apuñetear, morder, pellizcar, estrangular, o bien, utilizar objetos que afecten el físico, con objetos, armas o armas y sustancias químicas. Todas las últimas provocan lesiones físicas y son las más fáciles de identificar, junto a la violencia sexual son los más castigados legalmente.

Violencia psicológica.

Este tipo de violencia está presente cuando el objetivo de la parte agresora es hacer sentir a la víctima inferior, humillada, poco valorada, ofendida y atacada psicológicamente. Montañez (2013) lo define de la siguiente manera: “Cualquier conducta física o verbal, activa o pasiva que trata de producir en las víctimas intimidación, desvalorización, sentimientos de culpa o sufrimiento” (p. 11).

Estas agresiones se pueden dar en un entorno familiar o externo, expuesto ante los demás o contra los demás. En ocasiones la posición agresora es atacar personas o cosas de gran valor para la víctima con el fin de generarle un sufrimiento, en ocasiones irremediable. La agresión psicológica basa su ejecución de dos formas: Directa e indirecta.

Montañez (2013) también hace referencia a estos mecanismos:

Humillaciones, descalificaciones, o ridiculizaciones, tanto en público como en privado, aislamiento social y económico, amenazas de maltrato, daño físico o tortura a la mujer a sus seres queridos, destrucción o daño a propiedades valoradas por la víctima (objetos, animales), amenazas repetidas de divorcio o abandono (p. 11).

Parte de las consecuencias más comunes que provoca este tipo de agresión son el sentimiento de culpabilidad y depresiones.

Violencia sexual.

La violencia sexual se refiere específicamente a aquel tipo de situaciones en que una persona es forzada para llevar a cabo actividades de índole sexual en contra de su voluntad, o bien en que la sexualidad es limitada o impuesta por otra persona.

El psicólogo Oscar Castellero Mimenza, en su artículo “Los 7 tipos de violencia de género (y características)”, (s f.), especifica que no tiene que existir penetración para que exista violencia o abuso sexual.

No es necesario que exista penetración ni que se produzca el acto sexual. Incluye la presencia de violaciones dentro de la pareja, la prostitución forzada, forzar la

concepción o el aborto, mutilaciones genitales, acoso sexual o tocamientos indeseados entre otros (párr. 17).

En la mayoría de las ocasiones este tipo de violencia es generada por agresores no cónyuges o sin una relación amorosa con la víctima, aunque también existen casos donde lo ejercen conyugues o personas con parentesco familiar o incluidos en el seno familiar. Datos de la Organización Mundial de la Salud [OMS], en el 2017, indican.

Casi un tercio (30%) de todas las mujeres que han tenido una relación ha sufrido violencia física o sexual por parte de su pareja. Las estimaciones de prevalencia de la violencia de pareja oscilan entre el 23,2% en los países de ingresos altos y el 24,6% en la región del Pacífico Occidental, al 37% en la región del Mediterráneo Oriental y el 37,7% en la región de Asia Sudoriental (párr.14).

El tema central de la violencia sexual son las consecuencias físicas posteriores, principalmente los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual.

Violencia de género en el deporte.

Invisibilidad, poco apoyo y recursos, estigmas sociales y ofensas por la apariencia física, comentarios sexualmente ofensivos por la vestimenta deportiva, concepción de inferioridad y poca capacidad para realizar ciertas acciones y discriminación, sólo algunos de los ejemplos de la realidad que sufren todas las deportistas, indistintamente del deporte, en la actualidad.

El más experimentado por parte de las deportistas y las mujeres en general desde toda perspectiva es el acoso y abuso sexual a las que han sido sometidas algunas atletas por parte de entrenadores, aficionados y altos mandos. El Comité Olímpico Internacional [COI] en su “Declaración de consenso del Comité Olímpico Internacional (COI) Acoso y abusos sexuales en el deporte. Año 2006”, aclara que existe el abuso sexual con ambos sexos como víctimas, sin embargo, predomina este tipo de violencia contra la mujer:

La investigación indica que tanto el acoso como los abusos sexuales se producen en cualquier deporte y a cualquier nivel, y parece ser que con mayor frecuencia en el deporte de élite. Los miembros del entorno del atleta que ocupan puestos de poder y autoridad suelen ser los principales autores, aunque los compañeros de los atletas también suelen identificarse como autores y normalmente son con más frecuencia personas del sexo masculino que del sexo femenino (párr. 4).

Este mismo reporte indica que en la mayoría de los casos estas acciones son realizadas por compañeros de equipo, aficionados y altos jefes de los equipos o competiciones, quienes, además, son obligados y obligados a callar para no tener consecuencias negativas. Además de la afectación física y psicológica que sufren los atletas y repercuten en el decrecimiento de su rendimiento.

Los atletas son acallados por el proceso de acoso y abuso sexuales. El riesgo de acoso y abuso sexuales es mayor cuando hay una falta de protección, una motivación elevada del autor y una alta vulnerabilidad del atleta (sobre todo en lo que respecta a la edad y la madurez) (párr. 5).

Continuando con la afectación psicológica, es importante recordar que esta no es solamente producida consecuencia de un abuso sexual, sino también por un estereotipo social, principalmente, cuando a una atleta se le llama incapaz o bien, que practica un deporte sencillo, hasta las definiciones sexistas como lesbiana o comentarios cuando su físico se asemeja corporalmente con un hombre.

Una nota realizada por el medio de comunicación Teletica (10 de mayo del 2015), sobre un estudio realizado por un comité organizador de un torneo internacional de rugby gay en Sidney, Australia, con el testimonio de 9.500 personas, en su mayoría LGB (Lesbianas, gays y bisexuales), dio varias cifras que reflejan esta intolerancia:

Cerca del 19% de gays y el 9% por ciento de lesbianas declararon haber sufrido "violencia física", mientras que el porcentaje se incrementa si se trata de "violencia verbal": 27% en los hombres homosexuales y 16% en las mujeres.

En general, sólo el 1% de los encuestados, entre los que hay 2.500 heterosexuales, consideran que los homosexuales están "completamente aceptados" en el ámbito deportivo. La encuesta presenta también que la homofobia está presente de manera plausible en las tribunas.

Cerca del 78% de ellos también creen que las personas LGB "no estarían verdaderamente seguras" si muestran sus preferencias sexuales.

El 41% cree que las tribunas es el lugar donde con más facilidad hay muestras de homofobia y para un 21% son los cursos de educación física en la escuela (párr. 3, 6).

La violencia por género en el deporte tiene la misma gravedad negativa que la sufrida por niñas , mujeres embarazadas, etc., ya que algunas de estas pueden viven del deporte, por necesidad o por sueños, sin embargo, debido a este tipo de agresiones se sienten obligadas a ocultar sus preferencias sexuales para continuar practicando el deporte que aman, vigilando cada que cosa que dicen o hacen, como visten, como actúan y que se dice de ellas.

Estereotipos de género

Aunque biológicamente somos distintos, los estereotipos de género se han convertido en un factor nocivo que interfiere en la capacidad y derecho de hombres y mujeres de hacer algo en específico, ya que más allá de enmarcar una diferencia entre hombres y mujeres, los oprime en muchos aspectos. Roles manifestados mediante opiniones o prejuicios que impone la sociedad sobre cómo deben de comportarse las personas dependiendo de su sexo y que funciones deben de cumplir en la sociedad.

Los estereotipos de género limitan y dificultan la labor de hombres y mujeres, quienes se ven obligados a no salirse de un paradigma social impuesto que los lo limita en cuanto a sus capacidades. La acción de estereotipar es definida por la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.), en su artículo “Los estereotipos de género y su utilización”, de la siguiente manera:

El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales (párr. 2).

Macías (1997) ejemplifica desde un plano cultural la visión, basada en un estereotipo, que se tiene de los hombre y mujeres: “El estereotipo dominante en las sociedades occidentales es el que se basa en el esquema dominante de hombre dominante-mujer sumisa (hombre activo-mujer pasiva; hombre inteligente-mujer sensible; hombre fuerte- mujer débil, etc.” (p. 118).

Algunos ejemplos de estereotipos comunes que se le imponen a mujeres y hombres pueden ser: La mujer es más protectora y cuidadosa que el hombre, por ende, debe de hacerse cargo de las labores diarias que incluyen a los hijos y el hogar. El hombre es físicamente óptimo

para realizar trabajos de carga pesada, puede practicar más el deporte y hasta tiene que ser, por otro estigma creado, el protector del hogar, entre otros.

Estereotipos de género en el deporte.

Partiendo de los conceptos anteriores, se puede definir que la masculinidad representa fuerza y la femineidad sensibilidad y fragilidad, razón por la cual no se le considera a la mujer apropiada físicamente para practicar deportes de alta competencia y las que lo hacen se les suele masculinizar y asignar roles sexuales de hombre, tanto por su físico, como por patrones de comportamiento, generando perjuicios sobre su orientación sexual, es decir, el lesbianismo.

La masculinidad ha definido el concepto de deporte, al considerarlo de siempre necesario aporte físico, agresividad y contacto, y se hace a un lado a la mujer por no ser apta para poder realizarlos.

Macías (1997) citando a Olabarrieta (1993) confirma que uno de los estereotipos dominantes es el virilizar a la mujer, quien al ganar fortaleza muscular o tener cambios significativos en su anatomía suele parecer menos femenina y así asignársele, sin pruebas precedentes, un rol sexual (p. 122).

Macías (1997) basándose en la teoría de Eitzen y Sage (1978), indica que los estereotipos que han dejado siempre en un segundo plano a la mujer en relación al deporte se manifiestan haciendo creer que no están interesadas en practicarlos o bien que no tienen las capacidades físicas y mentales para ejecutarlos de forma correcta y que estas pueden atentar contra su propia salud (p. 119).

La mujer, su cuerpo, y las actividades que puede desarrollar han tenido un tratamiento sexista en la sociedad actual y con relación a la práctica deportiva. Uno de los estereotipos más influyentes al cambio, y presente a lo largo de la historia, es el de considerar que hay deportes más apropiados para las mujeres y otros que lo son para los hombres, cuando en realidad no existen antecedentes científicos comprobables que así lo confirmen, es solamente una percepción cultural.

Macías (1997) menciona en su investigación la teoría de Metheny (1965), quien argumenta que las mujeres, debido a su estereotipo de sensibilidad, es más común verlas practicando deportes donde se prioriza la armonía, destreza, estética y agilidad física, donde no existe mucho contacto y en su mayoría son disciplinas que se practican en equipo (p. 119).

Añade, citando a Vázquez (1992), que los deportes en los cuales es preferible que exista la presencia femenina son: Natación 44%, gimnasia 39%, tenis 39%, baloncesto 19%, atletismo 11%. Los deportes que no son apropiados son los de un nivel de contacto más fuerte o agresivo como rugby, boxeo y fútbol (p. 123).

Vázquez (1992), con esta última cita no discrimina o dicta que deben y no deben practicar tantos hombres como mujeres, sino que, cada uno con sus atributos impuestos por los estereotipos, puede participar en disciplinas de alta exigencia competitiva. Los hombres guiados por liderazgo, resistencia, tenacidad y ambición; mientras que, las mujeres con aptitudes más obediencia, pasividad, pasión y emoción.

La máxima justa de los deportes en el mundo son las Olimpiadas, el sueño de muchos y muchas atletas es alcanzar las medallas de oro, plata o bronce en estas justas. Esta misma competición tiene antecedentes de estereotipia a lo largo de los años. Macías (1997) hace un resumen de los casos y los cambios que estos han producido en el deporte mundial actual.

Por ejemplo, la polémica prueba de los 800 metros después de las Olimpiadas de 1928 enlenteció tremendamente el desarrollo de las carreras de distancia para mujeres, no fue instaurada esta prueba como evento olímpico hasta 1960 y otros eventos de distancias más largas se instauraron mucho más tarde. A pesar de las repetidas súplicas por conseguir la prueba de 3000 metros en el programa, el COI rechazó incluirla en las Olimpiadas de Moscú porque el Comité dijo que era “un poco dura para las mujeres” y podría afectar adversamente su metabolismo (pp. 120-121).

El no incluir a la mujer en algunas disciplinas olímpicas bajo el argumento de que atenta contra su salud física interna es más una forma de pensar cultural y no biológica, como casi todos los estereotipos creados por la sociedad, y los cuales privan a las personas de poder practicar deportes y convirtiéndose en un acto de discriminación.

Estereotipos de género en los medios de comunicación deportivos.

Los medios de comunicación se han convertido en un movilizador de ideas, pensamientos, entretenimiento y un canal de debate para la sociedad. Un mecanismo que influye de gran manera en el día a día de las personas, y en ocasiones, es capaz de ayudar o afectar estados de ánimo. Esto lo reafirma Bach et al (1996), quienes mencionan que:

No se trata de parecer apocalípticas, sino de constatar una realidad. Los medios de comunicación sirven para informar y para entretener, para paliar la soledad, para debatir ideas o para compartir emociones. Siendo tan importante el impacto que los medios tienen sobre nuestras vidas, no es gratuito pensar que también conforman parte de nuestra percepción de la realidad: de cómo vemos el mundo, de cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás (p. 4).

Por otro lado, las mujeres pasan a un plano secundario practicando deportes más de estética que de fuerza, ya que, si se desarrollan biológicamente igual o más que un hombre pierde atractivo o son homosexuales, si sudan mucho o tienen mucha fuerza física son catalogadas como “machos” y todos estos estigmas sociales se crean bajo la panorámica y pensamiento cultural de que todos los deportes que requieran fuerza son exclusivos para los hombres.

Los comentarios radiofónicos o televisivos son a veces despectivos, e inciden reiteradamente sobre uno de los tópicos que pesan sobre el deporte practicado por mujeres: la virilización y la falta de atractivo. El mito de la virilización de las mujeres a través del deporte se ha convertido actualmente en un interés desmesurado por la sexualidad de las deportistas (Bach Arús, M. et al., 2000, p. 94).

Todos estos modelos no son más que adjetivos de un imaginario social potenciado por los medios de comunicación, o bien, una corriente de pensamiento arraigada desde milenios atrás. Más allá de la etiqueta de “lesbiana”, en la actualidad para muchas mujeres practicar un deporte de mucha resistencia física requiere modificar su biología corporal, y mediante este estigma social creado, les supone perder atractivo físico por lo que se niegan a practicarlos. López (2016) hace énfasis en este apartado:

Estos cánones estéticos forman parte del imaginario social, difundido y mantenido por los medios de comunicación. Unos modelos que han calado en la población general y también en las niñas, las cuales, en su mayoría se niegan a practicar deportes que suponen el desarrollo de su musculatura. De hecho, el Consejo Superior de Deportes (2013) destacó que los estereotipos influyen sobre los tipos de deportes en los que las mujeres más probablemente participen (p. 95).

A lo largo del tiempo, las mujeres han sido más un actor ocasional, un plus en la agenda setting de los medios de comunicación, más no han contado con el mismo protagonismo que gozan los deportistas masculinos y que es por esta razón que son más reconocidos y ayudados por marcas y patrocinios internacionales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Luego de conocer los antecedentes que enmarcan la investigación, además de los conceptos relacionados al tema que se desarrollaron en el marco teórico, se comienza a delimitar más el estudio mencionando las herramientas y métodos que se utilizaron para obtener los resultados. Balestrini (2006) define al marco metodológico como:

El conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p. 125).

El marco metodológico contiene el enfoque, diseño, población y muestra, instrumentos y el proceso de recolección de datos que se utilizarán en la investigación, además de los sujetos de información y sus diferentes variables.

Enfoque de la investigación

Esta investigación se realizará mediante un enfoque cualitativo, ya que se analizará el contexto y situación actual del fútbol femenino de Costa Rica y su entorno. Partiendo de la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica, institución encargada de administrar esta disciplina y su modo de operar en el área de la comunicación. Luego de este análisis y determinando las falencias encontradas y así crear un plan para la creación de un departamento de comunicación que solvente los objetivos propuestos.

Goldberg (2016) citando a Mora (2005) menciona un concepto de enfoque cualitativo, haciendo referencia a lo antes mencionado:

Es una estrategia de investigación que se basa en una rigurosa descripción contextual de los hechos o situaciones. Esta descripción debe garantizar la máxima intersubjetividad en la captación de una realidad compleja. Por lo tanto, los datos que son susceptibles de categorización se deben recoger en forma sistemática (p. 90).

Otro de los factores que determinan que esta investigación sea de enfoque cualitativo es la poca exploración e investigaciones previas con las que cuenta el tema central. Hay pocos trabajos de profundidad que abarcan las problemáticas que viven las mujeres en el deporte. Así lo mencionan Hernández et al., (2014):

También se conocerá la forma en la que los individuos perciben y experimentan la realidad que viven, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (p. 358).

Dentro de la investigación se vincularán temas relacionados a la cultura y estereotipos creados por la sociedad contra la mujer, tanto en el deporte como en otros aspectos de relevancia social, y que actualmente influyen en la calidad de vida de éstas.

Diseño de la investigación

Para Hernández et al., (2014) el diseño de la investigación consiste en: “Plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128).

El diseño utilizado en esta investigación es de tipo: narrativo, el cual, según Hernández, et al., (2014): “Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica. Se cimientan en narrativas escritas, verbales, no verbales e incluso, artísticas. Sus tipos son: De tópicos, biográficos y autobiográficos” (p. 469).

La investigación será de índole narrativa, ya que se debe a una narración de hechos que explican y conceptualizan de la mejor forma la realidad que vive el fútbol femenino de Costa Rica. Desde sus falencias, hasta las necesidades que reclama en la actualidad. Hernández, et al. (2014) citando Czarniawska (2004) lo detalla:

Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron. Se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que

describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente (pp. 487-488).

Esto también basado en documentación y fuentes externas, además de opiniones, experiencias y vivencias de los sujetos involucrados en la investigación.

Por la naturaleza de este estudio, se considera como una investigación básica (pura) ya que según menciona Barrantes (2016), este estudio se orienta a la búsqueda de nuevos conocimientos sin un fin práctico específico e inmediato, simplemente pretende crear conocimiento sobre un tema en particular (p. 86).

Además, según la tendencia del estudio, el alcance es de tipo longitudinal (diacrónico) ya que se analizan los contextos, institución (UNIFFUT) y personajes durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2019, en distintos momentos, se exponen los cambios y procesos que se van dando. Barrantes (2016), define a este tipo de alcances como los que estudian un problema en diferentes momentos, niveles o edades (p. 86).

Fuentes de información

Es importante detallar el concepto de población, que son los sujetos o datos de donde se sustentan los objetivos de la investigación. Hernández, et al., (2014), lo define como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 207).

Esta investigación pretender conocer las labores de comunicación realizadas por la UNIFFUT, para detectar sus falencias y esbozar un plan que solvete las mismas con el fin de potenciar el reconocimiento del fútbol femenino en Costa Rica.

Por esa razón, la población se divide en tres grupos definidos que son los periodistas de los medios mencionados en los objetivos, el encargado de prensa y un directivo de esta organización y jugadoras de distintos equipos de la primera división del fútbol femenino.

Muestra de la investigación.

Luego de elegir la población, se debe de delimitar la misma para efectos de investigación. Esta se delimita basados en criterios que se adaptan de manera más específica al objeto de estudio. Hernández et al., (2014) define a la muestra como “... grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que

necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384).

Es importante conocer qué criterios se tomaron en cuenta para elegir esta cantidad y perfiles de entrevistados. Existen dos tipos de muestra, las probabilísticas y no probabilísticas. Por la naturaleza del estudio se elegirá una muestra no probabilística, que Johnson, (2014), Hernández, et al., (2013) y Battaglia, (2008b); mencionados por Hernández, et al., (2014) definen como el proceso en que: “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

La muestra de esta investigación se compone de 5 periodistas deportivos (1 Teletica, 1 Zona Técnica, 1 Radio Columbia y 2 de la Nación), 6 jugadoras de distintos 4 equipos de la primera división del fútbol femenino nacional (CODEA-LDA, A.D. Moravia-CSH, Saprissa FF y Universitarias) el encargado de prensa y un directivo de la UNIFFUT, para un total de 13 personas.

Basados en estas definiciones, se determina que la muestra será tomada por algunos criterios específicos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Muestra y criterios de exclusión e inclusión

Población	Criterios de inclusión y exclusión	Muestra	Tamaño
Periodistas Deportivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Residentes en el Área Metropolitana (Alajuela, Cartago, Heredia y San José) ✓ De 20a 30 años ✓ Experiencia mínima de 3 años 	Periodistas deportivos de La Nación, Teletica Deportes, Columbia Deportiva, Zona Técnica	5 periodistas
Jugadoras profesionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De la primera división del fútbol femenino de Costa Rica ✓ De todas las edades 	AD Coronado, AD Moravia-Herediano, AD Pococí, CC DR Liberia, CODEA- LDA, Dimas Escazú, Saprissa FF y la UCR.	6 jugadoras

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Residentes en el Área Metropolitana (Alajuela, Cartago, Heredia y San José) ✓ Estudiantes activas (Colegio o Universidad) 		
Empleados de la UNIFFUT	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De los 25 a los 65 años ✓ Residentes en el Área Metropolitana (Alajuela, Cartago, Heredia y San José) ✓ Más de 1 año en su puesto 	Funcionarios dentro del organigrama administrativo de la UNIFFUT	2 (Comunicador y directivo)

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidades de análisis

A continuación, se presentan las unidades de análisis para esta investigación, las cuales servirán como guía para hacer una recolección correcta de la información por medio de los instrumentos que se mencionarán más adelante.

En cuanto a las unidades de análisis, Barrantes (2014) conceptualiza: “Se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. En otras palabras, es aquello que se medirá, controlará y estudiará en la investigación” (p. 188).

Aquí se plantea el sobre qué o quiénes se van a recolectar datos a partir de los objetivos de este estudio. También es importante conocer que dicen los expertos con respecto a las definiciones que se le deben brindar a las variables o unidades de análisis.

Las variables se deben definir en tres tipos: conceptual, operacional e instrumental, según Barrantes (2016). Al ser una investigación cualitativa, se utilizarán variables conceptuales e instrumentales:

La conceptual es lo que se entiende por esa frase, es decir, la definición de diccionario o bien la técnica, por otra parte, la definición operacional, es la que

nos da una guía para saber cuál son los instrumentos que se requieren para la recolección correcta de datos o información; y finalmente la definición instrumental le brinda a cada variable el instrumento que se utilizará (pp. 126-127).

A continuación, se presenta la tabla que contiene dichas unidades.

Tabla 2. Unidades de análisis y categorías

Esbozar un departamento de comunicación para la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT), con el fin de potenciar su relación con los medios de comunicación en la difusión de información durante el II y III cuatrimestre del año 2019.			
OBJETIVO	UNIDAD	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTO
Conocer el fútbol femenino de Costa Rica, su historia, actualidad y las condiciones en las que se desenvuelve.	Fútbol Femenino	<p>El fútbol femenino tuvo sus orígenes en la Inglaterra victoriana en el siglo XIX. Según Milanello (2018), las mujeres comenzaron a practicar fútbol con el objetivo inicial de fortalecerse físicamente. En 1863 se fundó la Football Association (FA) con el objetivo de homogeneizar las reglas del juego, iniciándose así el proceso de desarrollo del fútbol. En 1871 disputaron la primera copa de la FA, y en 1888 organizaron la primera liga (párr. 4).</p> <p>En Costa Rica hay que remontarse hasta el año 1905, cuando el Club Sport la Libertad, primer equipo de fútbol fundado en Costa Rica y denominado el verdadero decano del fútbol costarricense, decidió crear su propio equipo de fútbol femenino, conformado por mujeres que practicaban este deporte por recreación y diversión (Urbina 2016, párr.10).</p>	Entrevistas a profundidad e historias de vida

<p>Analizar los procesos comunicativos de la UNIFFUT mediante su relación con los medios de comunicación Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia.</p>	<p>Procesos comunicativos</p> <p>Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia</p>	<p>Procesos comunicativos: El proceso comunicativo es el proceso que requiere de un emisor y un receptor. El emisor envía señales (un texto escrito, palabras, un gesto) para difundir un mensaje; cuando estas señales llegan al receptor, éste debe decodificarlas para interpretar el mensaje.</p> <p>Teletica: Televisora de Costa Rica, canal 7. Es la empresa televisiva más longeva y grande de Costa Rica, surgida en el año 1958.</p> <p>Zona Técnica: Programa televisivo de análisis deportivo surgido en el año 2004 y actualmente activo ininterrumpidamente por la Televisora Teletica. Sus plataformas digitales surgieron en el año 2016 y actualmente, cuentan con un aproximado de 150 mil seguidores en sus redes sociales.</p> <p>La Nación: Periódico costarricense creado en el año 1946. Actualmente circula diariamente y también mediante plataformas digitales.</p> <p>Radio Columbia: Radioemisora costarricense con la frecuencia 98.7. Surgió en el año 1947. Deportivamente se destaca por ser la primera emisora en Centroamérica y el Caribe en transmitir un mundial de fútbol en México 1970.</p>	<p>Entrevistas a profundidad y análisis F.O.D.A.</p>
<p>Relatar las historias de vida y las opiniones de las jugadoras de fútbol femenino con respecto a sus experiencias en el ámbito deportivo.</p>	<p>Historias de vida</p>	<p>Hernández, et al., (2014) define las historias de vida de esta manera: La biografía o historia de vida es otra forma de recolectar datos muy socorrida en la investigación cualitativa. Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron rasgos y vivencias) (p.416).</p>	<p>Historias de vida</p>

Realizar un análisis FODA para el diseño del departamento de comunicación para la UNIFFUT	Departamento de comunicación	Almansa (203), define el departamento de comunicación como el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo (p.48).	Entrevistas a profundidad y análisis F.O.D.A
---	------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia 2019

Instrumentos

Los instrumentos permitirán que la investigación sea verídica, acertada y específica en la consecución de resultados, brindando las herramientas necesarias para obtenerlos y siendo la vía que ayudará a obtener la mayoría de información necesaria para cubrir los objetivos propuestos en la investigación, dándole confianza al investigador y solidez a la investigación.

Hernández, et al., (2014) indica que los instrumentos de medición son: “Un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). Los que se utilizarán en este estudio serán las entrevistas a profundidad dirigida a los periodistas, y directivo, las historias de vida con las futbolistas y el análisis FODA con los mismos periodistas y directivos. Se desarrollarán en los siguientes apartados.

Entrevistas a profundidad.

Hernández, et al., (2014), explica que una entrevista se da cuando “una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal” (p. 233).

Las entrevistas a profundidad también se dividen en estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas o abiertas, en este estudio se utilizarán las entrevistas a profundidad no estructurada o abierta, ya que se fundamentan en una guía de preguntas de contenido general y el investigador tiene la libertad de manejar la entrevista con flexibilidad (Hernández, et al., 2014, p. 403).

Para efectos de esta investigación se realizarán 7 entrevistas a profundidad a expertos que puedan brindar información precisa sobre la problemática en la cobertura del fútbol femenino, así como una estrategia para la creación de un departamento de comunicación, con el objeto para mejorar la canalización de la información. Cinco serán periodistas de los medios de comunicación seleccionados en los objetivos, el otro será el encargado de la comunicación de la UNIFFUT y, el último, un directivo de este mismo referente institucional.

Historias de vida.

Se considera un buen instrumento ya que se puede conocer de viva voz las experiencias de las jugadoras de fútbol del país sobre las adversidades que enfrentan y la desigualdad existente. Además, se conocerá la opinión de estas sobre la UNIFFUT y el plan de comunicación que se pretende realizar. Hernández, et al., (2014) define el concepto de historias de vida como instrumento dentro de la investigación:

La biografía o historia de vida es otra forma de recolectar datos muy socorrida en la investigación cualitativa. Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron rasgos y vivencias). Para realizarla se suelen utilizar entrevistas en profundidad y revisión de documentos y artefactos personales e históricos (p. 416).

La técnica que se utilizará para realizar las entrevistas de historias de vida es el análisis conversacional autobiográfico, que Dobles (2019) define como el proceso que busca siempre la aproximación entre lo empírico y lo concreto, es decir, incluir el contexto y las características específicas del entrevistado o institución (p. 88).

La información obtenida de este instrumento se recolectará por medio de las entrevistas y experiencias de 6 futbolistas de distintos equipos de la primera división del fútbol femenino de Costa Rica. Mediante estas anécdotas y opiniones, se conocerá de manera más cercana a la realidad las condiciones en las que se encuentra el fútbol femenino de Costa Rica.

Análisis FODA.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) O DAFO, como también es conocido, es de suma importancia en nuestra investigación ya que nos aportará un panorama más claro de cuáles son las falencias y los puntos de mejora que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa, atacarlos y proponer una estrategia básica que les permita emplear acciones que potencien su relación con los medios y su imagen ante los públicos, esto en beneficio del fútbol femenino del país y su crecimiento. Espinosa (s f.) define a este análisis

como:

Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (párr. 1).

Esta técnica será la base del plan de comunicación que generará la creación del departamento. Se planteará basado en toda la investigación y el análisis se obtendrá mediante las entrevistas de profundidad realizadas a los 5 periodistas de los distintos medios seleccionados para el estudio, además de el encargado de prensa y un directivo de la UNIFFUT. Todos estos, mediante una óptica profesional, mencionarán las falencias que ellos detectan y las estrategias que se podrían plantear para mejorar el proceso de comunicación de esta organización.

Procedimiento de recolección de datos y análisis de datos

Hernández, et al., (2014) detalla el proceso de la recolección de datos en las investigaciones cualitativas de la siguiente manera: “La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y

análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información)” (p.396).

Toda investigación cualitativa presenta una mayor flexibilidad a la hora de recopilar información, esto debido a que es menos estructurada en función de un orden específico en comparación a otro tipo de investigaciones.

Goldberg (2016) citando a Sandoval (1996) aclara que los cambios que pueden generar los datos recolectados no deben cambiar el sentido de la investigación, sino adaptarlo:

El plan de recolección de información se va completando y precisando en la misma medida que avanza el contacto con las personas y situaciones fuentes de datos. Esto no es sinónimo, en modo alguno, de ausencia de intencionalidad o falta de lógica; significa, más bien, un recurrir a la flexibilidad (p. 38).

Este será el proceso detallado de recolección de datos:

- **Primera fase:** Consistirá en el análisis del contenido de la información emanada de la de la UNIFFUT y su relación con los medios más grandes en sus respectivas plataformas: Teletica Deportes, La Nación, Columbia Deportiva y Zona Técnica, especializados en periodismo deportivo sobre el fútbol femenino de Costa Rica.
- **Segunda fase:** Realizar las entrevistas a profundidad a los expertos en comunicación (periodistas y encargado de prensa de la UNIFFUT) para analizar el tipo de relación que manejan entre sí y así detectar las posibles falencias.
- **Tercera fase:** Recolectar mediante el instrumento historias de vida y la técnica análisis conversacional autobiográfico las experiencias y anécdotas de varias jugadoras, para entender sus necesidades y opiniones en relación a la UNIFFUT, medios de comunicación, así como otros aportes.
- **Cuarta fase:** Aplicar la estrategia o técnica FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la UNIFFUT en su labor comunicativa, con base en lo obtenido mediante las entrevistas con los comunicadores de los medios previamente seleccionados y los colaboradores de la UNIFFUT.
- **Quinta fase:** Desarrollar un plan para crear un departamento de comunicación que intensifique y mejore la relación de la UNIFFUT con los medios de comunicación deportivos y le permita al fútbol femenino ser más abordado por sus agendas setting y los públicos.

Sujetos de la investigación

Los sujetos, según Barrantes, R. (2002), son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Por lo que se debe tomar con seriedad la selección de las personas que participaran en el proceso de investigación, ya que estos serán los que finalmente le den rumbo al estudio. A continuación, se mencionan los 5 periodistas, encargado de prensa y directivo de UNIFFUT participantes en las entrevistas a profundidad.

Posteriormente, se mostrarán las entrevistadas para las conversaciones autobiográficas con enfoque de historias de vida Deportistas de distintos equipos de la primera división del fútbol femenino nacional, donde destacan jugadoras con experiencia y mundialistas con la Selección mayor de Costa Rica.

Tabla 3. Participantes en las entrevistas a profundidad

Fuente	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
Allan Martínez	Allan	Comunicador	Encargado de la comunicación de la UNIFFUT	Lunes 23 de setiembre, San José
Fiorella Masis Aguilar	Fio	Periodista	Periodista de la Sección de Deportes, La Nación	Lunes 23 de setiembre, La Nación, Tibás
Steven Oviedo Arias	Steven	Periodista	Periodista de la Sección Puro Deporte, La Nación	Lunes 23 de setiembre, La Nación, Tibás
Carlos Chinchilla Sibaja	Chinchi	Periodista	Periodista deportivo en Televisora de Costa Rica. Teletica Deportes	Martes 24 de setiembre, Televisora de

				Costa Rica, la Sabana
Daniel Chacón Rodríguez	Daniel	Periodista	Periodista en el programa deportivo Zona Técnica. Teletica Deportes	Miércoles 25 de setiembre, Coronado
Pamela Solano Rodríguez	Pame	Periodista	Periodista deportiva en Radio Columbia, Columbia Deportiva	Jueves 25 de setiembre, Radio Columbia, Zapote
Mario Muñoz Jiménez	Mario	Tesorero en la Junta Directiva de la UNIFFUT	Tesorero en la Junta Directiva de la UNIFFUT	Viernes 26 de setiembre, vía correo electrónico.

Fuente: Elaboración propia. 2019

Tabla 4. Participantes en las historias de vida

Fuente	Pseudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar de la entrevista
Lixy Rodríguez Zamora	Lixy	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo CODEA-LDA	Lunes 30 de setiembre, San José
Carol Sánchez Cruz	Carito	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo A.D. Moravia- Herediano	Lunes 30 de setiembre, San José
Carolina Venegas Morales	Venegas	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo Saprissa Fútbol Femenino	Lunes 30 de setiembre, San José
Diana Araya Méndez	Diana	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo A.D. Moravia- Herediano	Lunes 30 de setiembre, San José
Montserrat Arias Cordero	Monse	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo Universitarias	Lunes 30 de setiembre, San José

Valery Sandoval Sirias	China	Futbolista, primera división	Jugadora del equipo CODEA-LDA	Martes 1 de octubre, San José
------------------------	-------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia. 2019

Referente institucional

Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT).

La información recolectada por el investigador refiere a que la historia de la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT) es corta y sin muchos antecedentes. El fútbol femenino costarricense emergió desde del año 1924 y se empezó a practicar de manera más organizada a principios de los años sesenta, cuando se organizó el primer campeonato de fútbol femenino en Costa Rica, con un gran trabajo de Franklin Monestel.

Sin embargo, nunca existió una organización formal y avalada por FIFA, que se encargara de esos campeonatos. Pasaron muchos años en los que el fútbol femenino nacional creció, pero continuó sin ser profesionalmente organizado. Fue hasta el año 2008 cuando se creó La Unión Femenina de Fútbol [UNIFFUT], una Liga perteneciente a la Federación Costarricense de Fútbol [FEDEFUT].

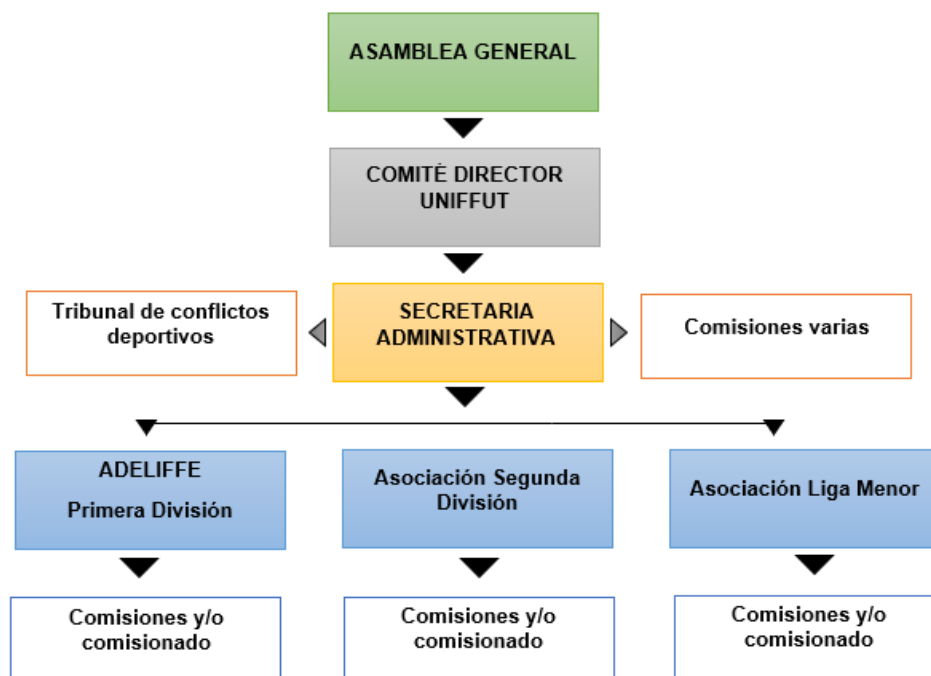
Inscrita en el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación [ICODER] y en la Federación Costarricense de Fútbol [FEDEFUT], además es avalada por la Confederación de Fútbol de Norte y Centroamérica y el Caribe [CONCACAF] y reconocida por la Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], también se organiza la Asociación Deportiva de Liga Menor y Segunda División, y se mantiene la Primera División como [ADELIFFE]; son las responsables de la masificación, administración, competición y organización.

Se organizan los torneos oficiales de la Primera División, Segunda División y Ligas Menores U-15 y U-17. En la actualidad, se organizan los torneos regionales U-10 y U-13. Sus oficinas se encuentran en el Proyecto Gol, Costa Rica que se encuentra ubicado en San Rafael de Alajuela.

Su junta directiva 2015-2019 está compuesta por el Presidente Víctor Alfaro González, Vicepresidente Fabio Matamoros Solano, Secretario Juan Wong Méndez, Tesorero Mario

Muñoz Jiménez, Vocal Guillermo Segura Vargas, Fiscal. Carlos Orrego Cardona. Este es su organigrama:

Figura 3. Organigrama de la UNIFFUT



Nota: Elaboración propia. Fuente: Página Web UNIFFUT, 2019

Método de análisis

En este ítem se explicará la forma en la que se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos a lo largo de la investigación. El método se determina basado en el enfoque y métodos utilizados en el proceso de estudio. Barrantes (2016) define al método de análisis de esta manera:

Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. Los procesos de comunicación están inmersos dentro de diversos contextos. Por eso, este análisis puede darse a cualquier forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones, reglamentos, etc., que sirven para estudiar personalidades, evaluar

critérios, conocer actitudes de grupos, compenetrarse con los valores de una cultura, averiguar intenciones, descifrar mensajes publicitarios o propagandísticos, etc. (p.199).

El método de análisis que se utilizará en esta investigación será de tipo fenomenológico, ya que durante el estudio se tratan muchos temas índole cultural y social, alrededor del tema de género y desigualdad social.

McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002), citados por Hernández, et al., (2014) mencionan respecto a este tipo de métodos: “Tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural” (p. 482).

Con este apartado concluye el Marco Metodológico de la investigación, donde se detallaron, resumidamente mencionado, todas las técnicas y herramientas que se utilizaron para obtener los datos que sustentan y brindan los resultados del estudio. Posterior a esto, se presenta seguidamente el capítulo IV, donde se analizan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se realizará una construcción conceptual y teórica detallada de los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de la investigación, como lo fueron las entrevistas a profundidad, las historias de vida y el análisis FODA. Además, se mencionarán los aportes de cada uno de los especialistas de investigación del estudio.

En la siguiente tabla se detalla el perfil profesional de cada uno de los entrevistados y su aporte para obtener los resultados de esta investigación. En una tabla se visualizarán los principales aportes de los periodistas y empleados de la UNIFFUT a los que les realizó las entrevistas a profundidad y el análisis FODA, la otra contiene el perfil y las historias de vida de las jugadoras a las a las cuales se les realizó las entrevistas con enfoque de historias de vida.

Tabla 5. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad y análisis FODA

Nombre	Perfil Académico	Aportes
Carlos Chinchilla Sibaja	Periodista deportivo en Teletica Deportes, Televisora de Costa Rica	El periodista Carlos Chinchilla labora para Televisora de Costa Rica, específicamente, para Teletica Radio y TD Más. TD Más es uno, de los dos únicos medios, que actualmente transmiten los partidos del campeonato nacional de primera división del fútbol femenino. Chinchilla relata como inició la iniciativa de cubrir los partidos del campeonato femenino en Televisora de Costa Rica.
Daniel Chacón Rodríguez	Periodista del medio digital Zona Técnica	Daniel Chacón es el encargado de las redes sociales del programa televisivo Zona Técnica, una de las plataformas digitales deportivas con más

		seguidores en el país. Chacón nos da una perspectiva y opinión del por qué el fútbol femenino no es tan abarcado por este tipo de medios. Además, explica cuáles son las pautas que se marcan para crear contenido dependiendo de sus públicos
Fiorella Masis Aguilar	Periodista en la sección Puro Deporte, La Nación	Fiorella Masis es la encargada de realizar la mayoría de notas sobre el fútbol y Selección femenina en el periódico La Nación. Masis hace énfasis en que en este medio no se publica mucho sobre fútbol femenino porque su público no tiende a leer sobre este y que la diferencia de cobertura con el fútbol masculino y otros deportes es desigual
Steven Oviedo Arias	Periodista en la sección Puro Deporte, La Nación	Steven Oviedo cuenta con 9 años de experiencia en este medio y se encarga de cubrir, en su mayoría, el fútbol masculino. Oviedo asegura que una mayor cobertura periodística no asegura el crecimiento de este, reconoce que el progreso pasa más por un tema económico y de ayudas externas y lo compara con el fútbol masculino en este aspecto.
Pamela Solano Rodríguez	Periodista en Columbia Deportiva, Radio Columbia 98.7	En el caso de la periodista Pamela Solano, nos aporta mucho conocimiento sobre la historia y actualidad del fútbol femenino, es la encargada de cubrir esta disciplina en su

		medio Solano opina que el primer paso es tratar de cambiar la poca cultura de fútbol femenino que existe en el país, y eso es un trabajo conjunto entre medios, UNIFFUT y los mismos clubes.
Allan Martínez Hernández	Encargado de comunicación en la UNIFFUT	Allan Martínez es el encargado de la comunicación de la UNIFFUT. Martínez aporta a la investigación un panorama más claro de las falencias que tiene esta organización y las consecuencias de la falta de un plan de comunicación.
Mario Muñoz Jiménez	Tesorero en la Junta Directiva de la Unión Femenina de Fútbol, UNIFFUT.	Don Mario Muñoz detalla la perspectiva que tiene la organización respecto al tema de comunicación y la relación con los medios. Muñoz manifiesta que lo hecho no es suficiente y asegura que ya existen un plan a largo plazo para este departamento.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 6. Perfil de las de futbolistas consultadas para las historias de vida

Nombre	Perfil deportivo	Aportes
Carolina Venegas Morales	Jugadora del Saprissa Fútbol Femenino	Carolina Venegas cuenta con una amplia trayectoria: Campeona nacional, jugó en el extranjero y fue parte de la primera selección nacional que disputó un mundial femenino, en Canadá 2015. Venegas aportó a esta investigación información sobre cómo es el proceso que muchas deben pasar para convertirse en futbolistas y los que sacrificios conlleva serlo en temas de desigualdad y poca ayuda económica.
Carol Sánchez Cruz	Jugadora de la A.D. Moravia – Club Sport Herediano	Carol Sánchez también tiene en su haber una gran carrera: Campeona nacional, jugó en el extranjero y estuvo con la primera selección nacional que disputó un mundial femenino, en Canadá 2015. Sánchez enfatizó en que es consciente de que el trabajo no es sólo de los medios y la UNIFFUT, pero que, si estos le dieran más reconocimiento a sus trabajos, la ayuda llegaría más rápido, ya que ellos son los canales para atraer patrocinios y más público:
Diana Araya Méndez	Jugadora de la A.D. Moravia – Club Sport Herediano	Diana Araya fungió como portavoz, como ella misma se autodenominó, de muchas jugadoras que deben sacrificar tiempo y horas de sueño para distribuir tiempo entre el estudio y los entrenamientos. Araya asegura que en el fútbol femenino no existen salarios como para mantenerse, por lo cual no puede verse como un trabajo y deben de buscar siempre otras opciones, entre el trabajo y el estudio.

Valery Sandoval Sirias	Jugadora de CODEA – Liga Deportiva Alajuelense	Valery Sandoval es una de las capitanas de su equipo y pese a su corta edad, ya ha sido seleccionada nacional y cuenta liderazgo y experiencia dentro de la cancha. Sandoval abarca durante la entrevista el tema de las lesiones y como estas, por falta de ayuda económica, suelen acabar con las carreras de las deportistas, al no contar con profesionales como fisioterapeutas, nutricionistas y demás en los clubes.
Lixy Rodríguez Zamora	Jugadora de CODEA – Liga Deportiva Alajuelense	Lixy Rodríguez es también una jugadora con experiencia en el fútbol internacional y como seleccionada nacional. Para Rodríguez el futuro venidero es positivo, argumenta que el crecimiento es paulatino, pero que el verlo reflejado ya es positivo, además, aclara que este crecimiento si es también debido al interés de los medios:
Montserrat Arias Cordero	Jugadora de Universitarias	Montserrat Arias trae a acotación una comparación con el fútbol femenino de México donde todos los equipos masculinos tienen uno femenino y por eso ya existe una Liga grande y fuerte. Invita a los equipos masculinos del país a tomar esta iniciativa, como ya lo hizo Saprissa, Alajuelense y Herediano.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidades de análisis y categorías de las entrevistas a profundidad

En esta primera unidad de análisis se utilizan las observaciones realizadas a partir de las entrevistas a profundidad realizadas entre los meses de septiembre y octubre del 2019 a los periodistas de los medios de comunicación seleccionados para esta investigación: Carlos Chinchilla (Teletica), Daniel Chacón (Zona Técnica), Fiorella Masis y Steven Oviedo (La Nación), Pamela Solano (Radio Columbia), Allan Martínez (prensa UNIFFUT) y Mario Muñoz (directivo UNIFFUT).

Tabla 7. Unidades de análisis y categorías de las entrevistas a profundidad

Unidad de Análisis	Categorías
Análisis del fútbol femenino en Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del fútbol femenino en aspectos deportivos
Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT)	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento, actualidad y funciones • Relación UNIFFUT- Medios de comunicación
Medios de comunicación deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura al fútbol femenino nacional • Inequidad informativa entre el fútbol masculino y femenino • La verdadera prioridad de los medios deportivos • Beneficios de una mayor cobertura periodística
Análisis F.O.D.A de la UNIFFUT	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las Fortalezas, Debilidades y Amenazas de la UNIFFUT • Propuestas para la mejora en la comunicación de la UNIFFUT

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidad de análisis 1: Análisis del fútbol femenino en Costa Rica

De esta unidad se extrae la siguiente categoría:

- Análisis del fútbol femenino en aspectos deportivos

Unidad 1: Categoría: Análisis del fútbol femenino en aspectos deportivos.

En esta categoría se analizará la actualidad y realidad del fútbol femenino a nivel deportivo. Este análisis se realizó mediante las entrevistas a profundidad realizadas a periodistas especializados en deporte de los medios seleccionados para esta investigación y los colaboradores de la UNIFFUT.

A nivel deportivo, el progreso ha sido de gran notoriedad y con resultados satisfactorios. Ejemplos de esto podrían ser la clasificación de la Selección Nacional Femenina a su primer

mundial en el año 2015, Saprissa Fútbol Femenino campeonas centroamericanas y el aumento de jugadoras que parten a jugar a las mejores ligas del mundo como Francia, Estados Unidos y España.

En relación con el tema, el periodista deportivo de Teletica, Carlos Chinchilla (2019), hace referencia a esto argumentando que, en ocasiones, este nivel supera al del fútbol masculino, además, destaca que las condiciones para las deportistas han mejorado en los últimos años.

“El nivel es muy bueno, aunque, si bien es cierto, estamos en pañales como país en este aspecto, el nivel deportivo de las mujeres en nuestro fútbol es muy alto, incluso muchas veces hasta mejor que el masculino. En relación con las condiciones, gracias a un esfuerzo de años y de personas comprometidas con esta rama se han mejorado mucho y eso es gratificante” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

En la actualidad, el fútbol femenino ya cuenta con dos categorías de primer nivel, la primera y segunda división. Conformadas, ambas, por equipos de distintas zonas de las siete provincias del país, esto ha generado que incremento de mujeres que practican fútbol sea notorio y, posteriormente, el talento sea más basto.

El periodista Daniel Chacón (2019), del medio digital Zona Técnica, coincide con el crecimiento que ha tenido el fútbol femenino en aspectos de técnica y calidad de los nuevos talentos, además, hace énfasis en el aporte que han dado los equipos masculinos, específicamente con la utilización de sus estadios.

“Ha crecido muchísimo, antes veíamos un partido de fútbol femenino y en realidad no había mucha calidad, era monótonos y hasta aburridos, pero de un tiempo para acá, con todos los recursos que se han mejorado y la calidad de las jugadoras el nivel deportivo ha crecido, uno las ve correr los 90 minutos. Las condiciones también han mejorado muchísimo, cada vez se le dan más espacios, ya juegan en estadios como el Ricardo Saprissa, Morera Soto, Colleya Fonseca, entonces han tenido ese recurso para desenvolverse mejor” (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad).

El Deportivo Saprissa, Liga Deportiva Alajuelense y el Club Sport Herediano, los tres equipos más ganadores, con mayor afición e internacionalmente más reconocidos del país, cuentan con un equipo en la primera división del fútbol femenino, esto por medio de convenios.

Sus representaciones en la disciplina femenina son Saprissa Fútbol Femenino, CODEA- Liga Deportiva Alajuelense y Moravia-Club Sport Herediano.

Sin embargo, para el periodista Steven Oviedo (2019), de La Nación, esto no ha sido suficiente. Menciona que siempre existirá la dificultad de crecer si no se cuenta con el apoyo y las necesidades básicas que necesita toda deportista. Para Oviedo, el nivel físico y técnico ha mejorado, se ofrecen mejores espectáculos y partidos de mayor calidad, pero no se avanza más por la falta de condiciones.

“La verdad es que el fútbol femenino de nuestro país no tiene las condiciones que se merece, ni es igualitario con el masculino, hay mucha brecha en todo sentido entre uno y otro, económico y a nivel de imagen, etc. El nivel deportivo ha crecido mucho, pero al final de nada vale sin apoyo” (Oviedo, 2019. Entrevista de profundidad).

Mediante estos convenios, las instituciones masculinas brindan ayuda a las femeninas en temas de implementos deportivos, mejores condiciones para mantener y mejorar la salud física, centros de entrenamiento, estadios aptos para la práctica del fútbol, exposición e imagen, patrocinios y logística. Sin embargo, el resto de los equipos si presentan condiciones más adversas para poder desenvolverse en el plano deportivo y económico.

La periodista de Radio Columbia, Pamela Solano (2019), también realiza un análisis del rendimiento deportivo actual y aprovecha para invitar al resto de equipos de la primera división del fútbol masculino a invertir en alguna franquicia femenina y argumenta que siempre será un bien institucional bidireccional, tanto para las deportistas como la imagen del club.

“Las canchas en las que suelen jugar no tienen las condiciones apropiadas, por lo que es muy grato los últimos convenios que se han dado, como el de CODEA y Moravia. Ojalá más equipos se unan porque sería un gran paso para el progreso de ellas y de las instituciones. Sería más equitativo con el resto de los equipos y el torneo sería más parejo y de muchísima más calidad” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad).

Otro de los factores que perjudican el nivel deportivo del fútbol femenino es el poco protagonismo a nivel internacional. Como se mencionó anteriormente, la Selección ha participado en un Mundial, sin embargo, en la mayoría ha quedado eliminado en las series clasificatorias. Al no asistir a mundiales la imagen de las deportistas disminuye y las probabilidades de jugar en el extranjero también. Así lo determina el comunicador de la UNIFFUT, Allan Martínez (2019).

“Estancado. A pesar de que hay más jugadoras se ha mantenido o hasta bajado la calidad en los últimos 5 años. El no participar en Mundiales afecta bastante en el crecimiento como tal, porque salen menos jugadoras al extranjero y el nivel de las jugadoras en cierto nivel” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

Luego del análisis de esta categoría, se llega a la conclusión de que el nivel, talento, aspectos físicos, técnicos y competitivos del fútbol femenino costarricense han crecido. Futbolistas jugando en las mejores Ligas del mundo como España, Estados Unidos y Francia, sin embargo, la realidad del campeonato nacional es distinta. Malas condiciones económicas, canchas en mal estado, poco público en los estadios, poco reconocimiento de los medios. Dos realidades que, al no ir de la mano, no permiten el adecuado avance.

Unidad de análisis 2: Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT)

En esta unidad se conocerá cómo surgió la Unión Femenina de Fútbol, su organización, además de las funciones que cumple su departamento de comunicación y la relación con los medios de comunicación. De esta tópico se derivan las siguientes categorías:

- UNIFFUT: Surgimiento, actualidad y funciones
- Relación: UNIFFUT- Medios de comunicación

Unidad 2: Categoría 1: UNIFFUT: Surgimiento, actualidad y funciones.

La Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica se creó en el año 2008, inscrita en el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación [ICODER] y en la Federación Costarricense de Fútbol [FEDEFUT]. Además, es avalada por la Confederación de Fútbol de Norte y Centroamérica y el Caribe [CONCACAF] y reconocida por la Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA]. Para Mario Muñoz (2019), miembro de la Junta Directiva de la UNIFFUT, el compromiso de cada integrante de la organización es vital en el proceso de profesionalización del fútbol femenino.

“Es obligación de los miembros estar al día con los acontecimientos y torneos de nuestra Liga. Nuestra participación es constante y comprometida, siempre estamos ahí. En el caso del Sr. Presidente y este servidor siempre estamos en la mayoría de los partidos y en los diferentes

medios de comunicación donde se divulga e informa sobre la UNIFFUT” (Muñoz, 2019. Entrevista de profundidad).

La UNIFFUT organiza y es el encargado de todos campeonatos de fútbol femenino en el país; se organizan los torneos oficiales de la Primera División, Segunda División y Ligas Menores U-15 y U-17. En la actualidad, se organizan los torneos regionales U-10 y U-13. Sus oficinas se encuentran en el Proyecto Gol, Costa Rica que se encuentra ubicado en San Rafael de Alajuela.

Para Martínez (2019), ser el encargado de la comunicación de esta organización representa una responsabilidad muy grande ya que proyectar la imagen de la mujer mediante una organización deportiva requiere de un trabajo responsable e integral.

“Ha sido bastante enriquecedor, he aprendido a conocer a las jugadoras más que como las deportistas que todos creen que son, he conocido sus cimientos, dificultades, sus limitantes y ha sido bastante importante para mí porque he aprendido a hacer unos cambios para que la gente vea y sepa cómo son ellas” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

Su junta directiva 2015-2019 está compuesta por el Presidente Víctor Alfaro González, Vicepresidente Fabio Matamoros Solano, Secretario Juan Wong Méndez, Tesorero Mario Muñoz Jiménez, Vocal Guillermo Segura Vargas, Fiscal. Carlos Orrego Cardona. Para Mario Muñoz, el trabajo realizado hasta ahora ha sido bueno y esperan mejorar por el bien de las deportistas y el fútbol en general.

“Mi experiencia en la UNIFFUT ha sido positiva y de mucho aprendizaje. Aquí siempre trabajamos muy fuerte y de manera muy seria para que el fútbol femenino crezca, sea respetado y conocido como merece, porque las jugadoras han venido creciendo y desarrollándose muy bien” (Muñoz, 2019. Entrevista de profundidad).

Unidad 2: Categoría 2: Relación UNIFFUT- Medios de comunicación

La UNIFFUT cuenta con diversas plataformas por donde se emiten las informaciones sobre todo lo relacionado al fútbol femenino. Las plataformas que utilizan para esta difusión son: Página web, Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), correo electrónico y mensajería de texto (WhatsApp).

Allan Martínez (2019), encargado de prensa de la UNIFFUT menciona que, a pesar de contar con distintas vías de difusión informativa, tienen muchas falencias que solventar.

“No hay un plan definido. Me comunico con los medios de comunicación vía correos electrónicos y WhatsApp, básicamente. Al trabajo le doy un 7 de 10. Hay muchas limitaciones, se trabaja con las uñas, pero es por la falta de economía como tal” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

El reconocimiento por parte de los medios continúa siendo discreto o hasta nulo y sus informaciones no se están viendo reflejadas ante estos y sus públicos, por lo cual, es importante analizar la relación de la organización con los medios seleccionados en esta investigación.

Para Carlos Chinchilla (2019), en representación del medio Teletica, la UNIFFUT tiene una buena relación con el medio, aunque destaca algunas falencias en su labor comunicativa, como, por ejemplo, la poca organización en la repartición de funciones.

“A nivel de comunicación, desconozco como es la estructura de ellos, pero considero, y por lo que he visto, que ellos son como decimos popularmente, “soila”, porque todos tienen que hacer de todo, entonces con un poco más de personal en distintas áreas de comunicación refrescaría muchas labores y estarían más enfocados en distintos nichos que deben de ser mejor abarcados en la comunicación y así distribuir mejor las cargas” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Los periodistas Fiorella Masis y Steven Oviedo (2019), La Nación, coinciden en que la relación de la UNIFFUT con este medio no es constante en cuanto a envío de información. Oviedo menciona que la información no la obtienen directamente de la UNIFFUT, si no por medio de otras vías.

“La verdad es que recibimos muy poca información de ellos, si sabemos que la envían, pero la relación no es tan intensa ni constante, ahora es más fácil con las redes sociales de cada equipo, desde ahí tomamos la información, pero directamente de ellos no la obtenemos” (Oviedo, 2019. Entrevista de profundidad).

Por su parte, Masis, conoce las plataformas por donde la organización emite todas las informaciones, además, reconoce el esfuerzo de estos por publicar de primera mano. Sin embargo, menciona que la información aún no es lo suficientemente completa.

“Sigo la página de Facebook, pero sinceramente me topo poco con la información que publican. Con lo visto hasta ahora puedo decir que hacen un gran esfuerzo por mantener al tanto

sobre el fútbol femenino, sobre todo acerca de los resultados, pero creo que le falta un poco más de empuje para dar un salto más allá de próximas fechas y estadísticas en general” (Masis, 2019. Entrevista de profundidad).

Como se mencionó anteriormente, equipos como Saprissa Fútbol Femenino, CODEA-Liga Deportiva Alajuelense y A.D Moravia-Club Sport Herediano cuentan con ayuda de equipos masculinos y dentro de estos aportes está el manejo de las redes sociales por parte de profesionales, lo cual impulsa la difusión constante de informaciones relacionados a los equipos y a la imagen de las mismas jugadoras.

Pamela Solano (2019), al igual que Oviedo (2019), destaca que las informaciones se reciben de más y mejor forma por parte de las oficinas de prensa de los mismos clubes y no por parte de la UNIFFUT.

“Realmente considero que falta mucho trabajo, la relación no es muy constante y ellos no son tan cercanos. En las últimas semanas los medios han dado un poco más de cobertura por el apoyo que están recibiendo del equipo masculino. Por ejemplo, en el chat de prensa del Deportivo Saprissa y de Liga Deportiva Alajuelense han dado a conocer detalles de sus equipos femeninos, pero no se recibe comunicación por parte de UNIFFUT es muy poca” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad).

A diferencia de los criterios anteriores, para Daniel Chacón (2019), de Zona Técnica, la labor de la UNIFFUT a nivel de información y comunicación es buena. Con información completa y a tiempo, sin embargo, es consciente de que son los medios de comunicación quienes ignoran la información, o bien, no la replican como se debe.

“Creo que el trabajo es bueno, nos mantienen actualizados día con día con las jornadas y toda la información. Documentos, comunicados, presentaciones, patrocinios. En mi caso, podemos decir que, si estamos ignorando la información que ellos envían, porque no la estamos tomando en cuenta, no la estamos replicando ni publicando, porque a la gente le interesa más el fútbol masculino” (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad).

De parte de la UNIFFUT refutan que la relación no sea constante, argumentan que utilizan sus plataformas para tratar de hacer llegar toda la información posible a los medios, argumentando que su departamento de comunicación no es grande por la falta de recursos, pero que la información nunca ha faltado. Así lo menciona Martínez (2019).

“Es extraño, porque tengo 172 correos electrónicos de cada uno de los medios de comunicación que existen. Hay de 2 a 3 personas de estos medios en el grupo de WhatsApp como para decir que no les llega. ¿Qué hay que mejorar? Tienen razón. Pero también deben entender que esta Liga es bastante joven y a diferencia de UNAFUT que tienen varias personas a cargo es porque tienen un ingreso económico bastante alto, nosotros no tenemos esa cantidad de ingresos. Podría decir que sus ingresos son 100 veces más altos que los de nosotros, por eso en el área de comunicación sólo hay una persona, porque solo alcanza para un salario” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

Se concluye que, en una época donde la era digital predomina en los medios de comunicación, la UNIFFUT, en teoría, está bien posicionada en cuanto a funciones de comunicación, cuenta con las plataformas digitales que más públicos atraen. Sin embargo, su relación con los medios no ha sido constante, no se está emitiendo la información de manera directa y el reconocimiento de la UNIFFUT, como institución ante los medios, es escaso.

Unidad de análisis 3: Medios de comunicación deportivos

En esta unidad se analizará todo lo relacionado a los medios de comunicación deportivos seleccionados para esta investigación en torno al fútbol femenino por medio de las siguientes categorías:

- Cobertura al fútbol femenino nacional
- Causas de la inequidad informativa entre el fútbol masculino y femenino
- La verdadera prioridad de los medios deportivos
- Beneficios de una mayor cobertura periodística para el fútbol femenino

Unidad 3: Categoría 1: Cobertura al fútbol femenino nacional.

Es importante mencionar que labor realizan los medios en todo lo concerniente a esta disciplina, que tan importante es, que, lugar ocupa en su agenda setting diaria y cuáles son sus prioridades a la hora de informar. A cada uno de los profesionales se les consultó sobre cómo era la cobertura que se le daba al fútbol femenino, en los medios donde laboran y su conocimiento sobre la historia y actualidad del campeonato de primera división.

Para Carlos Chinchilla (2019), periodista de TD Más, Teletica, la cual es una de las dos televisoras que transmiten los partidos del fútbol femenino actualmente, es motivo de orgullo ser pioneros en el apoyo al deporte femenino y resumió cómo surgió la idea de comenzar a darles más proyección.

“Modestia aparte, nosotros fuimos los pioneros en la iniciativa de comenzar a transmitir y cubrir de forma más amplia al campeonato femenino. Existe un antes y un después en el fútbol femenino desde que TD Más decidió apoyarlo. Nació con el hecho de que nosotros apoyamos nichos, creímos fielmente en el fútbol femenino. Todo proyecto conlleva una inversión, no lo vemos como gasto, si no como inversión, El fútbol femenino tiene muchísimo potencial y nos dimos a la tarea de ser los primero que verdaderamente le dieran un nuevo aire, ese empujón y visibilidad que necesitan” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Daniel Chacón (2019) de Zona Técnica, manifestó que grado de importancia que tiene el fútbol femenino en su agenda informativa es poco y que en el caso de los medios digitales cada encargado aprende a conocer a sus públicos y sus necesidades y en la actualidad se determina que el fútbol femenino no es el contenido que prefiere promover su medio.

“En realidad, la cobertura es muy poca. Cuando uno conoce al público de su medio de comunicación, intenta informar de primera mano lo que a la gente le gusta, entonces de momento al público de Zona Técnica no le atrae tanto el fútbol femenino aún, solo en temas como finales o temas interesantes, pero jornada a jornada no se le da cobertura porque no hemos encontrado la identidad de nuestro público para el fútbol femenino (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad propia).

Al igual que Chacón (2019), para Pamela Solano (2019), los medios se suelen interesar en la cobertura del fútbol femenino principalmente, en instancias finales, cuando se acercan las series de eliminación directa para conocer a las campeonas y aunque ella en lo personal cuenta con amplio conocimiento, en su medio la cobertura es poca.

“Considero que tengo un amplio conocimiento del fútbol femenino, además, he dado cobertura en algunas instancias del torneo. En cuanto al medio donde laboro, se tiene un bajo nivel de cobertura, se realizan de vez en cuando unas cuantas entrevistas cerca de clásicos y finales” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad propia).

Steven Oviedo (2019) de la Nación, hace referencia a dos temas importantes en este análisis, y es que, para su criterio, el fútbol femenino no se lee tanto en comparación a otros

deportes o informaciones y hay que tomar en cuenta que un medio que subsiste por medio suscripciones es importante llegar al público adecuado.

La verdad no se le da la cobertura que uno quisiera. Pero no es porque no se quiera hacer, a veces faltan manos y es complicado. En la mayoría de las ocasiones los temas del fútbol femenino no se leen mucho” (Oviedo, 2019. Entrevista de profundidad).

Para Martínez (2019), encargado de prensa de la UNIFFUT, producto de todas estas aristas que manejan los medios se continua cayendo en la invisibilización y minimización de la mujer ante estos y sus públicos y esto se ve reflejado en sus contenidos.

“La cobertura es deficiente, solo se interesan en el fútbol masculino. Hay importancia de parte de algunos cuantos, pero es mucha la diferencia en comparación al homólogo masculino. Se sigue viviendo en una comunidad totalmente machista, se continua creyendo que sólo el hombre logra cosas importantes en el deporte. Si usted se da cuenta, en algunas notas, sea cual sea el tema, siempre tratan de minimizar a la mujer y se enfocarán más en lo que haga un hombre, en cuanto a importancia” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

Se concluye que la mayoría de los periodistas tienen el conocimiento básico de la actualidad del fútbol femenino, no así de la historia, principalmente del campeonato de primera división, sin embargo, la cobertura por parte de los medios no es buena en cantidad y calidad. Sus diferentes públicos no cuentan con la cultura del fútbol femenino y es por esa razón que deben satisfacer las necesidades de estos, antes que todo. Solamente TD Más de Teletica cuenta con un apoyo constante en la actualidad.

Unidad 3: Categoría 2: Causas de la inequidad informativa entre el fútbol masculino y femenino.

Las ganancias económicas, el espectáculo y show e impacto mercadológico que genera el fútbol masculino a nivel mundial es, sin duda alguna, lo que provocará el estímulo y los contenidos informativos que buscan los medios. Así lo deja ver Daniel Chacón (2019), de Zona Técnica, quien argumenta que salirse de lo tradicional es difícil y que esto se ve en todo el mundo.

“El fútbol masculino siempre será el rey del fútbol, a nivel mundial y lo vemos semana a semana con el fútbol internacional y nacional, todo lo exótico, el show, el evento y el espectáculo que este genera, no lo vemos tanto en el fútbol femenino por tema de recursos. No

es un tema tanto de inequidad, sino de lo que provocan uno y otro” (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad).

Fiorella Masis (2019), La Nación, opina que el fútbol actual es un negocio y que lo que le genera más a las televisoras, patrocinadores y es más seguido por los aficionados es el fútbol masculino

“El fútbol finalmente es un negocio. El fútbol masculino es el que más vende, vende más publicidad, más entradas y más en los medios de comunicación. Si los medios diéramos más espacio, la gente se interesaría más, pero resulta que se lee poco lo que se publica del fútbol femenino. Pero la “culpa” también es de los equipos del campeonato, se “promocionan” mal” (Masis, 2019. Entrevista de profundidad).

Carlos Chinchilla (2019), Teletica, coincide con Chacón en que la causa principal de la inequidad existente es el poco gusto que el aficionado costarricense siente por el fútbol femenino y añade que esta falta de cultura también se ve reflejada en las empresas privadas, las cuales por esta misma razón no brindan el apoyo necesario.

“Me parece que radica más por la poca cultura de fútbol femenino, que también se ve reflejada en estas empresas y sus dirigentes, la gente en general solo sigue al fútbol masculino. El desconocimiento parte de esto mismo, la poca cobertura de la mayoría de los medios de comunicación, todo esto provoca el desinterés y desconocimiento sobre este campeonato y el fútbol femenino en general” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Añade, que, en ocasiones, los medios de comunicación suelen caer en el error de minimizar a la mujer y es algo que debe de ser erradicado sin importar las consecuencias que esto tenga.

“Claro, como en todo aspecto, los medios no son inmunes a esto, con o sin intención, en ocasiones se suele minimizar o invisibilizar a la mujer. En pleno 2019 creo que eso debe ser erradicado en su totalidad de los lugares en donde todavía se presenten” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Pamela Solano, Columbia, incluye, como otras de las causas, el arraigo histórico del fútbol masculino, el cual cuenta con más historia y antecedentes, además, opina que en la actualidad la logística para manejar un sexo y otro en el deporte es desigual y eso genera desorganización.

“Ochenta años de historia de diferencia con el masculino, me parece que si se ve fríamente el fútbol masculino es más seguido por su historia” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad).

Como conclusión, se puede determinar que las tres razones principales de la existencia de menos información del fútbol femenino en comparación masculino en los medios son: La falta de una cultura que se arraiga históricamente, el desconocimiento por parte de los aficionados y lo que le genera económicamente a los medios el fútbol masculino.

Unidad 3: Categoría 3: La verdadera prioridad de los medios.

Conociendo las causas principales sobre el porqué los medios generan más información del fútbol masculino en comparación al femenino, encontramos que una de estas son las ganancias económicas que se les genera. A los medios digitales más interacción, a las radioemisoras más oyentes, a las televisoras más televidentes y a la prensa más lectores.

Si nos basamos en los cimientos de un medio de comunicación, este tiene como función principal informar, luego puede entretener, formar, enseñar, crear y socializar. Entonces, para los medios deportivos nacionales; ¿Cuál es la verdadera prioridad?

En la actualidad, los medios de comunicación se deben al público y deben procurar siempre mantener el mismo índice de seguidores, ya que la competencia cada vez es más estrecha con el surgimiento de las redes sociales y medios alternativos. Así lo menciona Solano (2019), Columbia.

“Este es un tema complicado. Los medios se deben al público y todos tenemos métodos de medición, si uno da al público, de manera extensa, algo que no le gusta va a dejar de verte, oírte o leerte y buscará otro que le de lo que busca y le gusta. Debe haber un balance ya que los medios viven de publicidad y la publicidad va a llegar por el nivel de audiencia” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad).

Para Chacón (2019), Zona Técnica, el objetivo primordial siempre será informar, aunque manifiesta que el periodismo actual ha cambiado y si sus audiencias no consumen lo que ellos informan el medio puede caer o hasta desaparecer y sería hasta una causa más de desempleo.

“Lo más importante va a ser informar con equilibrio, ese es el objetivo número uno. Pero el periodismo en la actualidad ha cambiado muchísimo, si usted no vende, no come, si no come, no es rentable el trabajo que está haciendo. Es un trabajo conjunto, hasta que el medio no reciba algo a cambio, no podrá dar la cobertura que se necesita. Tampoco tenemos los recursos para ir siempre a los partidos y demás” (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad).

Chinchilla (2019), Teletica y Oviedo (2019), La Nación, coinciden en que la situación actual obliga a los medios a solo enfocarse en crear contenido que venda y genere, teniendo que salirse muchas veces de lo convencional y de lo que es o no correcto. Chinchilla dice entender la situación, aunque aclara que en su medio priorizan la información equilibrada.

“Actualmente, se vive una crisis económica, por lo que muchos optan solo por vender para subsistir y tener a flote su medio, sin embargo, en nuestro caso, es más importante mantener un equilibrio en la información” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

“Lamentablemente, la prioridad hoy es vender, estamos en una época de cambio en el periodismo y hay que atraer al público como se pueda y vender la información que más les gusta para poder mantenernos como empresa. La situación nos obliga a esto” (Oviedo, 2019. Entrevista de profundidad).

Masis (2019), La Nación, menciona que en su experiencia como profesional en comunicación ha visto como en ocasiones se tiene que informar de algún tema de relevancia por la esencia del hecho, pero al no ser un atleta reconocido o poco seguido, se sabe de antemano que no será de la atención de la audiencia.

“La venta tiene sus límites. Muchas veces se informa de lo que quiere el público o lo que se sabe va a generar algo y no de lo que en se debe de hacer o uno nota que se puede hacer en el momento, lastimosamente” (Masis, 2019. Entrevista de profundidad).

Existen opiniones divididas entre quienes exigen más atención (UNIFFUT, jugadoras y equipos) y quienes necesitan generar para mantenerse (medios de comunicación). Lo que si es cierto es que en la actualidad los medios priorizan más la venta y entretenimiento por encima de la información equilibrada, más allá del sexo o algún otro aspecto social que lo determine.

Unidad 3: Categoría 4: Beneficios de una mayor cobertura periodística para el fútbol femenino.

Cabe rescatar que el proceso de profesionalización se cumplirá con el trabajo de todas las partes involucradas, no sólo de los medios, pero en esta categoría se analizará en específico los beneficios de una mayor exposición ante estos.

Chacón (2019), Zona Técnica, menciona que la exposición que le darían los medios a los equipos femeninos les generaría beneficios como tener las condiciones deportivas óptimas para poder desenvolverse. Además, indica que al ser más reconocido más gente sentirá afinidad por un equipo y se podría crear una cultura que permita que los clubes tengan su propia afición.

“Mejoraría en todos los aspectos, porque tendría más exposición, después viene el patrocinio, la empresa y luego el consumidor. Ya con más recursos mejora la parte deportiva porque tendrá mejores instrumentos de trabajo, nutricionista, más recursos para viajar un día antes cuando juegan en zonas alejadas. Generaría identidad y más gente iría a los estadios” (Chacón, 2019. Entrevista de profundidad).

Mayor cobertura de los medios no siempre garantizará un beneficio para el fútbol femenino. Solano (2019), Columbia y Oviedo (2019), La Nación, coinciden con esta teoría e indican que se deben mejorar en otros aspectos y que también dependerá siempre de la audiencia, no sólo de ellos y su trabajo.

“Tendría más exposición y de repente más marcas podrían llegar a patrocinar el deporte dándoles mejores condiciones de entrenamiento y de juego que resulta en un nivel superior de juego, pero como ya expuse el problema no es solo la exposición que se dé, sino también el que la gente quiera consumirlo” (Solano, 2019. Entrevista de profundidad).

“Para ser sincero, mayor cobertura no garantiza que el fútbol mejore, me baso en el ejemplo del fútbol masculino nacional, el cual tiene toda la cobertura y condiciones necesarias y ha tenido un bajón de nivel muy importante, hay equipos con problemas económicos y condiciones difíciles. Debería de trabajarse en todo sentido, no los medios de comunicación” (Oviedo, 2019. Entrevista de profundidad).

Para Muñoz (2019), UNIFFUT, el beneficio podría extenderse hasta el plano internacional, donde las jugadoras serían más reconocidas y sus logros más proyectados.

“En todo, se le daría el valor que se merecen, se eleva la información, que en su mayoría los medios, actualmente, hablan y se animan a dar. Ayudaría a divulgar y crecer a nivel internacional nuestro fútbol femenino” (Muñoz, 2019. Entrevista de profundidad).

Por su parte, Chinchilla (2019), Teletica, invita a los medios a unirse al apoyo al fútbol femenino, con más coberturas e importancia. Menciona que los resultados han sido positivos, tanto para la televisora, como para el fútbol femenino, ya que está siendo más reconocido y por eso se han logrado convenios, patrocinios y mayor cantidad público en los estadios.

“En todo sentido se mejoraría, si más medios se unen más exposición tendrán y habrá más inversión, más talento y calidad de espectáculos. Gracias a nuestras promociones, a televisar los partidos, unido a esto se han sumado marcas privadas a patrocinar diferentes equipos del fútbol femenino” (Chinchilla, 2019. Entrevista de profundidad).

Como conclusión, el propio encargado de la comunicación de la UNIFFUT, Martínez (2019), hace énfasis en la importancia del patrocinio como parte de la mejora, individual de los clubes y de la misma organización. Argumenta, además, que el nivel de las jugadoras ha crecido y que la UNIFFUT debe crecer de la mano con las mismas.

“Necesitamos más patrocinios para tener mayores ingresos y así contratar más personal que nos ayude a trabajar de manera positiva e integral en el crecimiento de todas las áreas que necesitamos. El fútbol femenino va en crecimiento y nosotros no podemos quedarnos atrás” (Martínez, 2019. Entrevista de profundidad).

Unidad de análisis 4: Análisis F.O.D.A para el plan de comunicación

El análisis se realiza mediante las entrevistas a profundidad aplicadas a los periodistas de los medios seleccionados para esta investigación, el encargado de prensa de la UNIFFUT y un directivo de esta organización quienes, desde su experiencia y conocimiento sobre la UNIFFUT, brindarán opiniones y propuestas para que este pueda llegar mejor forma ante estos y más públicos. De esta unidad se derivan las siguientes categorías:

- Fortalezas, Debilidades y Amenazas de la UNIFFUT
- Propuestas de mejor para el área de comunicación de la UNIFFUT

Unidad 4: Categoría 1: Fortalezas, Debilidades y Amenazas de la UNIFFUT.

En esta categoría los periodistas y funcionarios de la UNIFFUT mencionan, desde su experiencia y óptica profesional, cuáles son las fortalezas, debilidades y amenazas con las que cuenta la UNIFFUT en su función de comunicación organizacional externa. En la siguiente tabla se detallan las observaciones que cada profesional analiza en relación al análisis de la UNIFFUT.

Tabla 8. Fortalezas, debilidades y amenazas UNIFFUT

Periodista o directivo	Medio de comunicación / Puesto en la UNIFFUT	Fortalezas	Debilidades	Amenazas
Carlos Chinchilla Sibaja	Televisora de Costa Rica / Teletica Deportes	Amplio conocimiento sobre la historia y todo lo relacionado al fútbol femenino costarricense. Información completa en cuanto a estadísticas semana a semana.	Poco personal a cargo de la comunicación Desorganización en la comunicación Poca relación y acople con las exigencias de los medios de comunicación	Poco reconocimiento del fútbol femenino nacional Poco reconocimiento de la UNIFFUT como organización Poco progreso en comparación al fútbol femenino internacional
Daniel Chacón Rodríguez	Zona Técnica	Exactitud en su información. Material gráfico y de primera mano. Están en todo evento del fútbol femenino.	Poca promoción ante los medios de comunicación, poco reconocimiento Poca interacción con su público en redes sociales Poco personal a cargo, faltan profesionales en distintas áreas como relaciones públicas, publicistas y diseñadores gráficos	Continuaría la falta de apoyo a los equipos con menos recursos Poco reconocimiento de las deportistas y sus logros Continuaría la escasez de información sobre la UNIFFUT en los medios
Fiorella Masis Aguilar	La Nación / Puro Deporte	Información completa, un referente para informarse del fútbol femenino nacional.	Una relación deficiente con los medios Personal a cargo poco especializado	Retrasar el progreso que viene teniendo el fútbol femenino Falta de apoyo a los equipos que no tienen oficina de prensa propia

				Dejar en el anonimato historias que pueden generar cambios.
Steven Oviedo Arias	La Nación / Puro Deporte	Tratan de hacer un gran esfuerzo por entregar la información lo más completa posible.	Poco reconocimiento por parte de su público y medios, no se escucha mucho de ellos Falta de personal a cargo del área de comunicación	La amenaza es que no haya cambios y todo continúe igual. Que no consigan mejorarse las condiciones, reconocimiento y profesionalización.
Pamela Solano Rodríguez	Radio Columbia / Columbia Deportiva	Información completa. El sitio web está actualizado tras cada jornada incluso en detalles estadísticos.	Poca relación con los medios que podría potenciar su trabajo Mínima interacción y contenido en las redes sociales Falta de jerarquía sobre los clubes femeninos	La principal amenaza es que esfuerzos que se han hecho se pierdan y que la gente siga sin crear arraigo y por ende interés.
Allan Martínez Hernández	UNIFFUT / Encargado de prensa	El trabajo en redes sociales. Facebook, Twitter e Instagram Buenas relaciones con los canales que transmiten el fútbol femenino.	La página web es muy débil Muchos de los correos con las informaciones no están llegando a los receptores que necesitamos Poco reconocimiento de la imagen de la organización.	La desinformación es nuestro peor enemigo actualmente. Usted puede escuchar a cualquier programa que les gusta hablar temas del fútbol femenino, pero no sabe mucho o nada
Mario Muñoz Jiménez	UNIFFUT / Tesorero en la junta directiva	Información veraz para que los oyentes y seguidores estén bien informados y tengan buen criterio a la hora de hablar del fútbol femenino.	Poco personal a cargo de esta área Poca información sobre reglamentaciones, y asuntos administrativos y de proyectos.	Desconocimiento del fútbol femenino. Seguirán interviniendo periodistas en los medios los cuales no tendrán conocimiento claro sobre todo lo relacionado a la UNIFFUT y el fútbol femenino, y en vez de hacer un bien, provocan un mal al fútbol femenino.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidad 4: Categoría 2: Propuestas de mejora para el área de comunicación de la UNIFFUT

Luego de conocer los puntos positivos y negativos de la labor comunicativa de la UNIFFUT, los mismos profesionales aportan, basados en sus conocimientos profesionales, plantean diversas ideas que aportarán en la o estrategias de comunicación En la siguiente tabla se mencionan los aportes.

Tabla 9. Propuestas de mejora

Periodista o directivo	Medio de comunicación / Puesto en la UNIFFUT	Propuestas
Carlos Chinchilla Sibaja	Televisora de Costa Rica / Teletica Deportes	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor personal de apoyo, con profesionales en comunicación en distintas áreas como periodistas, publicistas, relacionistas públicos y mercadólogos • Visitas a los medios, dar a conocer más y mejor a sus representantes • Ampliar su lista de contactos en los medios para hacer llegar a más periodistas la información de su organización
Daniel Chacón Rodríguez	Zona Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Ir a los medios a promocionarse e informar sobre su organización • Realizar eventos antes de los partidos con sus patrocinadores • Aprovechar a las instituciones de fútbol masculino que están incursionando en el fútbol femenino y trabajar con ellos en temas de publicidad y mercadeo • Más interacción en redes sociales, generar más contenidos más atractivos para sus públicos

Fiorella Aguilar	Masis	La Nación / Puro Deporte	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar más y mejor personal especializado en distintas áreas de comunicación e imagen • Intensificar la relación con los medios y ampliar los canales de envío de información hacia estos • Dar a conocer historias detrás del fútbol femenino, jugadoras, dirigentes, etc., para comenzar a generar esa cultura en el país
Steven Arias	Oviedo	La Nación / Puro Deporte	<ul style="list-style-type: none"> • Más relación con los medios, que envíen información más seguido y de manera más directa • Mejor manejo de sus redes sociales, más interacción y generación de contenidos variados • Aportes a la imagen de los clubes que no cuentan con una oficina de prensa o encargado, impulsarles su imagen, logros y demás.
Pamela Rodríguez	Solano	Radio Columbia / Columbia Deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Más acercamiento a los medios, ofrecer ayuda, ofrecer entrevistas, que se aseguren de tener el correo de al menos una persona de cada medio para hacer llegar comunicados. El encargado de prensa debe de estar más involucrado en los medios • Contratar más profesionales en áreas de comunicación y relaciones públicas para que se expanda su imagen • Explotar la imagen de las futbolistas y los clubes, exaltar más el trabajo de los equipos pequeños
Allan Hernández	Martínez	UNIFFUT / Encargado de prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores estrategias mercadeo que posicionen nuestra imagen • Búsqueda de patrocinios y ayuda externa para la organización, futbolistas y clubes • Más profesionales en otras áreas de comunicación
Mario Jiménez	Muñoz	UNIFFUT / Tesorero en la junta directiva	<ul style="list-style-type: none"> • Ir más seguido hacia los medios de distintas formas o por distintas vías de comunicación

		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones, rifas y promociones con los patrocinadores • Ampliar el personal para cubrir más partidos y de mejor forma
--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidad de análisis y categorías de las historias de vida

En esta única unidad de análisis se utilizan las observaciones realizadas con base en las historias de vida realizadas por medio del análisis conversacional autobiográfico a las futbolistas de distintos equipos de la primera división del fútbol femenino: Carol Sánchez (A.D Moravia-CSH), Diana Araya (A.D Moravia-CSH), Lixy Rodríguez (CODEA-LDA), Valery Sandoval (CODEA-LDA), Carolina Venegas (Saprissa Fútbol Femenino) y Monserrat Arias (Universitarias). Estas fueron ejecutadas entre los meses de setiembre y octubre del 2019.

Tabla 10. Unidad de análisis y categorías de las historias de vida

Unidad de Análisis	Categorías
El fútbol femenino en Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del fútbol femenino en la actualidad • Desigualdad de condiciones • Cobertura de los medios de comunicación • Violencia de género • Mensajes de concientización

Fuente: Elaboración propia, 2019

Unidad de análisis 1: El fútbol femenino en Costa Rica.

De esta unidad se desprenden las siguientes categorías:

- Análisis del fútbol femenino en la actualidad
- Desigualdad de condiciones
- Cobertura de los medios de comunicación

- Violencia de género
- Mensajes de concientización

Unidad 1: Categoría 1: Análisis del fútbol femenino en la actualidad

En esta categoría, las mismas futbolistas seleccionadas para la investigación aportan un análisis desde sus vivencias y experiencias, manifiestan su sentir sobre las condiciones en las que se ha venido desarrollando el fútbol femenino en el país y los cambios que se han experimentado.

Venegas (2019), Sapriisa FF, opina que el fútbol femenino nacional viene en crecimiento y que en uno de los aspectos donde más se denota es en la cantidad de niñas que comienzan a practicar fútbol, además, de las escuelas infantiles que existen y ayudan aún más a este proceso.

“Creo que ha mejorado mucho en cuanto a cantidad de niñas y mujeres que practican fútbol. Por ende, cada vez hay más niñas talento y con proyección, pero aún estamos muy lejos de igualar o alcanzar las condiciones de otros países que son potencias” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Ante el aumento de nivel, surgimiento de nuevos talentos y logros obtenidos internacionalmente por la Selección Femenina de Costa Rica, el fútbol femenino ha generado mayor interés en los públicos. Araya (2019). CSH- A.D. Moravia, coincide con Venegas y añade que la paciencia y preparación constante han sido las causantes de este crecimiento integral.

“El fútbol femenino ahora está cambiando mucho, gracias a personas que nos han tenido paciencia y nos han apoyado, ha crecido bastante en nivel. Creo que gracias a ellos más mujeres en el país pueden practicar fútbol desde pequeñas y creciendo con conocimientos y preparación un poco más profesional” (Araya, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Las mismas deportistas son conscientes de que parte de este crecimiento ha sido gracias al aporte que han venido recibiendo de los clubes masculinos. Las facilidades a la hora de entrenar, desenvolverse en un terreno de juego, la facilidad para recuperarse de lesiones y la proyección de su imagen y la de sus equipos, han sido parte de los beneficios. Rodríguez (2019), CODEA-LDA, destacó este aspecto.

“Mejores centros de entrenamiento, jugar cada fecha en sus estadios, que obviamente están en mejores condiciones, tener equipo y personal médico para dietas, recuperaciones físicas, activaciones y todo eso nos motiva. Pero no todos los equipos la reciben y sé que hay colegas que la pasan mal” (Rodríguez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Sánchez (2019), CSH-A.D. Moravia, es la capitana de la Selección Nacional, cuenta con una amplia trayectoria en el fútbol femenino, tanto nacional, como internacional. Sánchez coincide con Rodríguez sobre el aporte de los equipos masculinos como potenciadores de la profesionalización de esta disciplina.

“Para mí lo más importante del futbol femenino de nuestro país es lo que está pasando en este momento, que los equipos de hombres tengan uno femenino y nos den mejores condiciones para poder mejorar en el rendimiento deportivo y por supuesto que en lo académico. Eso marcará mucho la diferencia en un futuro” (Sánchez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Como mencionó Rodríguez (2019), las ayudas por parte de los equipos masculinos van, específicamente, dirigidas a solamente 3 equipos de la primera división del fútbol femenino. Sin embargo, el resto si sufren de condiciones un poco más desiguales y por eso su nivel deportivo es escaso en relación al resto. Para Arias (2019), Universitarias, quien juega en un club de menor rango, las condiciones desfavorables continúan afectando y la competencia es desigual.

“Siempre he pensado que calidad la hay, hay jugadoras muy muy buenas, pero sin apoyo, ni de medios ni inversión, entonces se ve más como un hobby o por buscar una beca para irse a algún otro país a jugar” (Arias, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Se concluye que el nivel deportivo y las condiciones han mejorado continuamente, sin embargo, no de forma equitativa. Son sólo algunos los clubes que se han visto beneficiados.

Unidad 1: Categoría 2: Desigualdad de condiciones

La realidad actual del fútbol femenino en Costa Rica presenta dos contrastes muy marcados, un avance en lo deportivo, pero continuidad en las malas condiciones económicas y las grandes brechas salariales, además, la falta de apoyo para la mayoría de los equipos que conforman los distintos campeonatos.

Un reporte realizado por la Federación Internacional de Futbolistas Profesionales FIFPRO (2017), reconoció que las jugadoras profesionales no son vistas como profesionales ni son asalariadas. Venegas (2019), Saprissa FF, atribuye la desigualdad de condiciones a una sociedad manejada por los estereotipos.

La falta de inversión y promoción del fútbol femenino se dan porque hay machismo en nuestra cultura aún. También mala gestión a nivel de la liga femenina. Si la gente no asiste a ver los partidos, difícilmente vamos a tener recursos” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Además, Venegas menciona que en Costa Rica el fútbol no puede ser visto como un trabajo, ya que los salarios son muy bajos en comparación al fútbol masculino u otros deportes.

Muchas jugadoras talentosas se retiran jóvenes, porque deben escoger entre estudiar y trabajar y al no recibir ningún ingreso del fútbol entonces deben dejarlo para darle prioridad a sus carreras y trabajos” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Sánchez (2019), A.D Moravia-CSH, coincide con Venegas en el tema de los bajos índices salariales y aclara que esta situación se vive en países donde existen campeonatos femeninos potencias a nivel mundial.

“Es una diferencia que se da en países de potencia como Estados Unidos, donde su Selección de mujeres han sido campeonas del mundo y campeonas olímpicas y aun así no hay igualdad en los salarios y las condiciones, la diferencia es abismal, es todo un tema y una lucha a nivel mundial del futbol femenino. Para seguir se necesita paciencia y disciplina” (Sánchez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Para Arias (2019), Universitarias, la razón principal de la desigualdad es la falta de apoyo de las empresas privadas y el público aficionado, el cual, apoya más a un futbolista por esta ser más reconocido y generarles más.

“No es como en México que cada equipo masculino tiene su equipo femenino y tienen una Liga femenina grande, aquí solo Saprissa, Alajuela y Heredia lo tienen, pero usted compara los salarios de ellas y son sumamente diferentes al masculino. Aquí los patrocinadores y los medios prefieren apoyar más a un jugador que a una jugadora, por el hecho de que son más reconocidos” (Arias, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

En Costa Rica los futbolistas suelen ser más reconocidos y esto es gracias a su gran visibilidad en los medios y su imagen publicitaria. Gracias a esta apertura en su imagen, tienden

a tener mejores contratos y patrocinios. Por su proyección, se convierten en ídolos de niños y grandes que siguen a un equipo en específico o gustan del fútbol en general. Para Sandoval (2019), CODEA-LDA, es toda esta visibilidad con la que no cuenta la mujer futbolista en el país.

“La principal causa, tal vez, es la falta de apoyo, al no tener tanta visibilidad en medios, la gente no le puede dar el seguimiento y la importancia que se merece, y también que nosotras no nos podemos dedicar de lleno al fútbol porque los salarios son bajos. Las empresas no nos ayudan, entonces siempre debemos tener otra fuente de ingresos para poder vivir” (Sandoval, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Por su parte, Rodríguez (2019), CODEA-LDA, destaca que las mismas futbolistas son conscientes de que los hombres cuentan con mejores aptitudes físico-deportivas en la actualidad, por lo que el espectáculo que ofrecen es mejor, sin embargo, opina que el público, medios y patrocinadores pueden tener la iniciativa de acercarse.

Si bien es cierto, por genética, los hombres son más rápidos y explosivos, hacen más dinámico el fútbol, la gente no se ha acercado a ver que hay jugadoras con demasiadas condiciones y que merecemos también ese apoyo” (Rodríguez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Se concluye este efecto es algo similar a un efecto dominó. La mayoría de los medios de comunicación no promocionan al fútbol femenino ya que este no genera el espectáculo que genera el masculino. Al no proyectarlo, la gente desconoce todo sobre este y no asiste a los estadios, al no asistir no hay dinero y al no haber personas en los estadios, no es rentable para las marcas patrocinadoras o empresas privadas.

Unidad 1: Categoría 3: Cobertura de los medios de comunicación.

Se conoce la opinión de las futbolistas sobre el trabajo que realizan, por los medios de comunicación, sus avances y aportes y las necesidades que deben ser solventadas a futuro, todo desde su perspectiva personal.

Para Sandoval (2019), CODEA-LDA, en comparación a años anteriores la importancia del fútbol femenino ante los medios ha crecido. Desde las informaciones que se presentan, hasta la transmisión de los partidos.

“Siento que los pasos que se han dado van en el camino correcto, ya los medios tratan de darle más seguimiento al fútbol femenino. Ojalá veamos más notas en las televisoras, que veamos resúmenes de las fechas del campeonato nacional, que se acerquen más y más, porque son el principal medio para darnos a conocer” (Sandoval, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

En la actualidad, los medios de comunicación TD Más (Teletica) y Tigo Sports transmiten algunos partidos del campeonato de primera división del fútbol femenino, por lo que su exposición ha ido considerablemente al alza. Araya (2019), A.D Moravia-CSH, menciona que esa ventana ha representado más y mejor apoyo por parte de los aficionados y que este se manifiesta también en las redes sociales

“Ahora más personas pueden ver nuestros partidos, entonces están más atentos, y nos apoyan más por redes sociales y así, en el estadio aún no va tanta gente, pero si sentimos más apoyo. Todo eso ayuda a que nos conozcan un poquito más y nos apoyen” (Araya, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Sánchez (2019), A.D Moravia-CSH, también destaca el compromiso de estos medios, aunque, añade, que también le gustaría que la imagen de las deportistas en el fútbol no sea solo expuesta dentro de una cancha, sino también desde un plano personal.

“En este momento los medios de comunicación están muy comprometidos con el futbol femenino el apoyo es bastante, ojalá no sea por un torneo solamente. Tal vez no hacer solo notas de los partidos sino estar más comprometidos con las jugadoras, no solo jugamos también trabajamos y algunas tienen negocios propios, hacer más notas de vida, entrevistas fuera de las canchas , más documentales e ir a entrenamientos” (Sánchez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Los avances han sido significativos, sin embargo, el fútbol femenino sigue estando a un segundo plano en comparación al masculino. Para Venegas (2019), la cobertura debería de ser totalmente igualada, ya que el fútbol femenino ha crecido lo suficiente como para merecer mayores espacios en sus agendas.

“Creo que la transmisión de los partidos es fundamental. También que se estén informando constantemente de lo que sucede en el día a día con las jugadoras, así como lo hacen con el masculino. Que le den la misma cobertura que a los hombres” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Arias (2019), Universitarias, coincide con el crecimiento que se ha experimentado, a pesar de esto, considera que la falta de preparación de los periodistas sobre todo lo relacionado al fútbol femenino es una falta de respeto.

“Los periodistas no están preparados. No se saben nuestros nombres, nos confunden de equipo. Yo juego para Universitarias y una vez en un partido contra Coronado, decían que nosotras éramos Coronado y ellas Universitarias. No sé si estaban comenzando o algo por el estilo, pero es más un tema de respeto a nosotras y al fútbol femenino del país” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

De este apartado se concluye que existe un crecimiento en el interés de los medios por acercarse al fútbol femenino, las transmisiones de partidos han aportado motivación y proyección no sólo a las futbolistas, también a los medios y patrocinadores. Sin embargo, no son los suficientes. También, se destaca el desconocimiento y falta de preparación de algunos comunicadores sobre todo lo relacionado al fútbol femenino nacional y su entorno.

Unidad de análisis 1: Categoría 4: Violencia de género.

Es importante conocer los testimonios sobre los casos de violencia de género de las cuales han sido víctimas o han identificado durante un partido de fútbol. También, se analizarán las consecuencias que este tipo de maltratos han tenido a nivel psicológico y en su rendimiento deportivo.

En la actualidad, uno de los estereotipos más comunes es considerar a la mujer futbolista como homosexual, utilizando términos como lesbiana, marimacha, tortillera, entre otros, más con un enfoque descalificativo y ofensivo e incluso, a nivel mundial, ha surgido la duda de si en el deporte existen más mujeres homosexuales que heterosexuales.

Para Araya (2019), A.D Moravia-CSH, este tipo de terminologías son las más utilizadas para ofender o maltratar a las futbolistas en el país, aunque destaca, que el racismo y la agresión sexual con comentarios también son habituales.

“Lo de siempre, el típica marimacha, lesbiana y todo ese tipo de insultos durante los partidos he recibido y he visto a otras compañeras que lo sufren también. También de racismo y maltratos, he escuchado llamarles negras, ricas y otras vulgaridades” (Araya, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Araya, menciona que esta es una cultura difícil de cambiar, algo que se debe de mejorar desde la educación temprana en el hogar. “Veo difícil que cambie, no dejará de pasar. Estamos en un país muy machista y ya eso es por la cultura, es difícil cambiarlo” (Araya, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Venegas (2019), Saprissa FF, coincide con Araya en relación a que la solución viene desde la crianza, no sólo del hombre, sino de todas las personas, y cree que es algo difícil de cambiar por lo que se debe de empoderar a las niñas desde ya, para que puedan recibir este tipo de comentarios con la menor afectación posible.

“Quizás con la educación desde las casas, erradicar el machismo en nuestra cultura. Tener tolerancia cero con todo tipo de comentarios o actitudes machistas o de superioridad de género. Promover el deporte femenino y empoderar a las niñas y mujeres que lo practican” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

En su caso, Venegas narra que, si tuvo secuelas psicológicas debido a estos maltratos, principalmente, en su juventud. Añade que no sólo fueron recibidos por parte de aficionados, sino que también de entrenadores.

“Durante muchos años he vivido con todo tipo de menosprecio hacia el fútbol femenino, hasta de los mismos entrenadores he recibido comentarios machistas. Entrenadores que nos han dicho que no sabemos jugar. Que mi entrenador me obligue a maquillarme para jugar porque si no parecíamos hombres, que somos unas vagabundas y no somos nadie. Son cosas que me han marcado más que todo cuando era más joven porque me lastimaban mucho y llegaba llorando a mi casa. Es importante tener fortaleza mental en esto” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en otras de las herramientas más utilizadas para expresar posturas y comentarios con facilidad. Es esta también una vía por la cual las personas tienden a ofender y criticar a las futbolistas. Para Sandoval (2019), CODEA-LDA, este tipo de maltratos no solo se dan en los estadios, también por estos medios.

“Personalmente, yo no he recibido, pero en redes sociales se ve mucho este tipo de violencia hacia todas las jugadoras. Comentarios machistas, ofensas, hasta ofensas racistas. Todo esto genera cierto tipo de miedo, bajando el rendimiento deportivo por desconcentración y hasta baja autoestima” (Sandoval, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

En relación con lo mencionado por Sandoval, Sánchez (2019), A.D Moravia-CSH, añade que las redes sociales han sido mal utilizadas, aunque también pueden ser una vía para crear conciencia sobre este tipo de acciones.

“Estamos en una época en donde las redes sociales, la televisión y otros medios son una herramienta fundamental para hacer una noticia viral en dos momentos, esto lo podemos usar a favor para formar campañas del apoyo a la mujer deportista. En la Federación nos dan charlas con un psicólogo sobre estos temas” (Sánchez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Por su parte, Arias (2019), Universitarias, coincide con que este tipo de manifestaciones son más usuales por las redes sociales y asegura, que, desde su experiencia en primera división, son más los comentarios racistas que los sexuales.

“He escuchado comentarios de racismo y sexuales con otras compañeras, pero son más las de racismo. Negra esto, negra lo otro y eso normalmente saca a la jugadora del partido, la desconcentra y afecta en lo emocional. Creo que se ve de igual forma en el fútbol masculino y el femenino, las ofensas son igual de pesadas, solo que a un partido de fútbol femenino no va tanta gente, lo de nosotras se ve más en redes sociales” (Arias, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Hay que tomar en cuenta que el maltrato psicológico, físico y hasta sexual también se dan en el fútbol masculino y en algunas oportunidades se manifiesta de formas más agresivas. Es una práctica que debe de ser erradicada por las autoridades deportivas y nacionales de manera inmediata, con vetos de los estadios y hasta procesos judiciales, en caso de agresiones físicas o sexuales.

Unidad de análisis 1: Categoría 5: Mensajes de concientización.

En esta categoría, las jugadoras seleccionadas para esta investigación tienen un espacio para dar un mensaje de concientización sobre los temas abarcados en esta primera unidad de análisis.

- Carol Sánchez Cruz, 2019. A.D Moravia - Club Sport Herediano

“Primero muchas gracias por tomar como tema el futbol femenino de Costa Rica para tu investigación. Los temas tocados en la entrevista son una realidad para nosotras como deportistas, muchas, si no la mayoría, quisiéramos vivir del futbol femenino, pero lo vemos

imposible, no perdemos la esperanza de esta dura lucha para que futuras generaciones disfruten de lo que nosotras estamos pidiendo. Aprovecho para instar a los medios de comunicación a que no se acerquen solamente cuando la selección mayor femenina juega o cuando es un clásico si no estar ahí siempre, el fútbol femenino es hermoso y en Costa Rica hay un potencial increíble, si todos trabajamos juntos podemos lograr grandes cosas” (Sánchez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

- Diana Araya Méndez, 2019. A.D Moravia - Club Sport Herediano

“Creo que ninguna mujer debería guardarse o no permitirse hacer lo que le gusta por miedo a que no la dejen o la juzguen, el que no arriesga no gana y nosotras somos libres de elegir y practicar el deporte que más nos guste, no debemos dejar de hacerlo, aunque las condiciones sean difíciles. A los papás quiero decirles que apoyen a sus hijas siempre y nos las limiten nunca a practicar este deporte. Ojalá el fútbol femenino sea cada vez más profesional con la ayuda de personas que si creen en nosotras” (Araya, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

- Lixy Rodríguez Zamora, 2019. CODEA – Liga Deportiva Alajuelense

“Apoyemos el fútbol femenino, nosotras hacemos una gran labor para que esto crezca, pero necesitamos que a los estadios se acerquen aficionados, para así crecer y tener las condiciones necesarias para poder seguir practicando este deporte” (Rodríguez, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

- Valery Sandoval Sirias, 2019. CODEA – Liga Deportiva Alajuelense

“Me gustaría extenderles a todas las personas una invitación a apoyar el fútbol femenino de cualquier manera en la que puedan, yendo a los estadios, estando pendiente y dándole seguimiento a lo que hacemos, y también, si les molesta o tienen comentarios no acertados que aprendan a callar y no arruinar los sueños de muchas jugadoras. De igual manera, la invitación a todo el que quiera apoyar el fútbol con un patrocinio, que las puertas siempre estarán abiertas y siempre necesitaremos de su ayuda.

Y, por último, instar a todas las niñas que les gusta el fútbol que sigan adelante, que no las detengan sus malos días, los malos comentarios ni nada que se ponga en su contra, que vean en la vida todo como un reto para crecer y ser mejores personas día a día” (Sandoval, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

Carolina Venegas Morales, 2019. Saprissa Fútbol Femenino

“Decirle a la gente que hagan un poco de conciencia, nosotras invertimos igual o más y buscamos la excelencia en lo que hacemos. Merecemos una oportunidad de parte de ustedes y si no al menos su respeto. Quiero decirles que no se trata de una competencia entre géneros, podemos hacer mucho si nos unimos. Solo queremos igualdad y respeto” (Venegas, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

- Monserrat Arias Cordero, 2019. Universitarias

“Que todos los periodistas se den cuenta de la situación, e igual el resto de la gente, que nos apoyen más para crecer todos, para que crezca el deporte en el país, que nos den muchas más coberturas, y nos impulsen más, eso nos motivaría mucho y nos ayudaría a salir adelante en lo personal y profesional. Que nos respeten, que somos mujeres y seres humanos, que merecemos hacer lo que nos gusta y que hemos dado bastante como para seguir aguantando, muchas veces, malos tratos” (Arias, 2019. Entrevista de historia de vida propia).

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**“PLAN DE DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PARA LA UNIÓN FEMENINA DE FÚTBOL DE COSTA
RICA (UNIFFUT)”**

PROPUESTA POR: FRANKLIN GONZÁLEZ CASTRO

SAN JOSÉ, 9 DE NOVIEMBRE DEL 2019

PROPUESTA

Plan de comunicación

El plan de comunicación consistirá en la elaboración de una estrategia de comunicación externa para la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica, con el objeto de, posteriormente, crear un departamento de comunicación que permita intensificar su relación con los medios y sus públicos, mejorar las vías de comunicación y proyectar una mejor imagen de este ante los aficionados. López (2018), define a la estrategia o plan de comunicación de la siguiente manera:

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando lo permita de una forma integral y coherente (párr. 1).

El plan será dirigido al público externo de la organización. López (2018) define a este tipo de públicos como:

La comunicación externa es un grupo de acciones de comunicación destinada a los públicos externos de una empresa, institución u organización, estas estrategias dependen de los recursos a invertir, por las organizaciones y contempla el uso de los medios de comunicación según el segmento de mercado o target y el objetivo de la estrategia (párr. 9).

Esta organizada y basada en el análisis F.O.D.A que se realizó en el estudio previo, mediante entrevistas a profundidad con periodistas de distintos medios, el encargado de prensa de la institución y un directivo de esta.

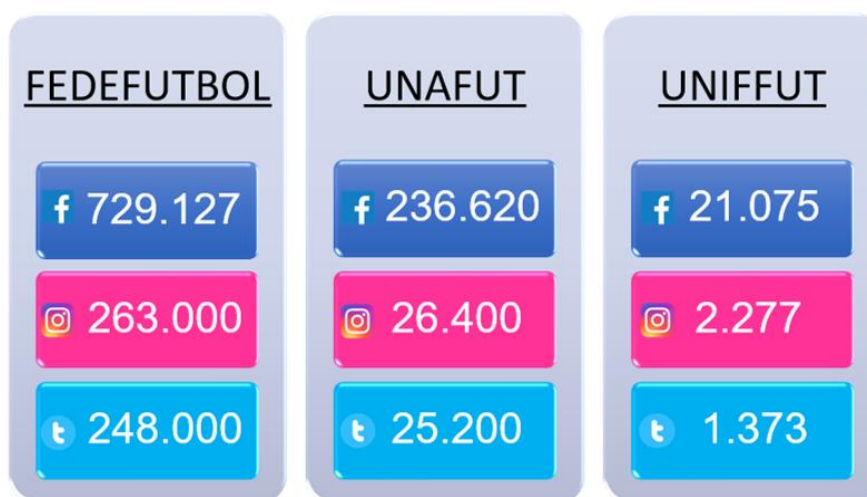
Análisis del entorno actual

Se reconoce que la labor realizada hasta el momento por el departamento de comunicación de la UNIFFUT ha sido buena. Cuentan con su propia página web, donde realizan notas informativas y brindan informes de la actualidad, también tienen 3 plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), por donde también emiten sus informaciones. Además, cuentan con un chat de prensa vía WhatsApp y correo electrónico y tienen un programa radial que se transmite los viernes en horario nocturno en Radio Monumental.

A pesar de poseer todas estas plataformas, su público es muy reducido y el desconocimiento social continúa latente. Las informaciones, tanto de los campeonatos femeninos, como de la misma organización, no se ven reflejadas ante los medios deportivos en sus agenda setting y sus mismas plataformas de información tienen pocos aficionados y adeptos.

Esto se puede ver reflejado en la enorme diferencia que existe entre la cantidad de seguidores en redes sociales de los tres órganos que administran el fútbol nacional que son la Federación Costarricense de Fútbol, [FEDEFUTBOL] y la Unión de Clubes de la Primera División, [UNAFUT] (fútbol masculino) y la misma UNIFFUT. Este gráfico muestra la cantidad de seguidores entre uno y otro en el momento específico en el que se reconstruyó la información.

Figura 4. Seguidores de la FEDEFUTBOL, UNAFUT Y UNIFFUT en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Otro aspecto para tomar en cuenta es la conformación del departamento de prensa de la organización, la cual cuenta solamente con un encargado de realizar las múltiples tareas que este puesto conlleva y el cual no es periodista de profesión. Si lo comparamos también con estas dos organizaciones se concluye que la falta de personal en distintas áreas puede ser una causante del poco impacto comunicativo y de imagen de la organización.

Figura 5. Profesionales en los departamentos de prensa de la FEDEFUTBOL, UNAFUT y UNIFFUT



Fuente: Elaboración propia, 2019. Fuente: FEDEFUTBOL, UNAFUT y UNIFFUT

En el fútbol masculino nacional, donde la mayoría de los clubes cuentan con departamentos o encargados, es común ver que sea una sola persona la encargada, aunque la realidad es que la calidad y cantidad de trabajo es menor en comparación a departamentos conformados por distintos profesionales. Goldberg (2016) añade a esto:

El 25% de los presidentes consideran que los periodistas deben realizar tareas ajenas a su profesión como buscar anunciantes publicitarios, mientras que 58.3% incluyen la toma de fotografías como parte de su labor. La mayoría de los presidentes (83.3%) incluyen el ámbito de la publicidad dentro del concepto de comunicación deportiva (pp.133-134).

Objetivos

Objetivos principales

- Fortalecer la relación de la UNIFFUT con los medios de comunicación

Objetivos secundarios:

- Ganar audiencia y seguidores

- Obtener patrocinios
- Generar más contenido en las diversas plataformas de información
- Proyectar de mejor forma la imagen el fútbol femenino nacional

Target

Uno de los procesos más importantes antes de implementar las estrategias y herramientas es definir el target o targets específicos a los que va direccionado el plan de comunicación. Matiz (2018) citando a Philip Kotler (2018) lo define como:

Refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado. Este término se utiliza para definir un grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gusto, que nuestro producto o servicio pueda satisfacer (Prezi diapositiva 3).

El target puede ser seleccionado mediante una serie de variables como el nivel socioeconómico, sexo, edad, profesión, gustos y residencia geográfica. Basado en esta definición se determina que los targets para esta estrategia serán: Medios de comunicación deportivos (digitales, televisivos y radiales). Público general con los siguientes criterios: Jóvenes y adultos, de ambos sexos, que oscilan entre los 17-55 años, amantes de los deportes y dirigido a todo el país, territorialmente.

Estrategias y herramientas

Estas son las estrategias propuestas y las herramientas que se utilizarán para ejecutarlas, todo con el objetivo cumplir con los objetivos propuestos:

- Elaborar un plan dirigido a los medios que permita establecer relaciones con todas las empresas de comunicación a nivel nacional.
 - Definir y seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar los mensajes y comunicados referentes a la organización.

- Crear una red de contactos, tanto en el chat de prensa, como en el correo electrónico. Esta lista debe tener al menos 3 periodistas de los medios definidos en el proceso anterior.
 - Enviar información constante y no sólo el día de los partidos o eventos específicos. Emitir comunicados, boletines de prensa, artes informativos y contenido variado y de calidad visual e informativa para que sea replicada, etc.
 - Visitar a los medios de comunicación. Reunirse, generar ideas y escuchar las inquietudes de los periodistas de las empresas más importantes, con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales y establecer vías de crecimiento bidireccional.
 - En las visitas a los medios, brindarles asesoría o capacitación sobre toda la información relacionada al fútbol femenino. Historia, clubes, nombres de jugadoras, nombres de estadios, actualidad, formatos. Todo esto con el fin de generar conocimiento y mitigar la desinformación.
 - Continuar con la línea seguida hasta el momento en relación con la convocatoria a conferencias de prensa.
- Análisis del presupuesto y contratación de más profesionales en comunicación
- Elaborar un análisis del capital y recursos con los que cuenta la organización, así se tendrá un criterio de cuánto se puede invertir. Si está al alcance, destinar un presupuesto más alto a este departamento.
 - Contratar a profesionales en distintas áreas de comunicación como periodistas, relacionistas públicos, publicistas o diseñadores creativos. Puede ser uno por rama o priorizar una o un periodista, relacionista público más un creativo.
 - Realizar un análisis del capital y recursos con los que cuenta la organización para contemplar la posibilidad de contratar a una agencia que brinde servicios de comunicación estratégica.
 - Invertir en la capacitación y preparación técnica-profesional del encargado de prensa actual en funciones relacionadas a las relaciones públicas, producción audiovisual, diseño, marketing digital y manejo de redes sociales, entre otros.

➤ Desarrollar un plan de contenidos para la página web

- Diversificar el estilo y contenido de las notas web. Realizar no sólo de índole informativo, sino también reportajes, entrevistas, semblanzas crónicas e incluir material audiovisual a estas.
- Redactar al menos 4 notas por día. Al tener más variedad de estilos, existen más enfoques para crear el contenido de estas.
- Enviar las notas más destacadas o importantes a los medios de comunicación.
- Ampliar el menú de la página. Incluir una sección de vídeos y fotografías.

➤ Desarrollar un plan de contenidos para las redes sociales

- Postear contenido atractivo para los seguidores, como vídeos, vídeos promocionales, infografías, fotografías, encuestas y hasta juegos.
- Hacer un calendario de posteo con las horas del día donde el público más interactúa.
- Programar publicaciones.
- Agrupar las cuentas de las diferentes redes sociales mediante una misma plataforma. Esto se puede realizar con aplicaciones como Hootsuite o Buffer.
- Crear convenios con los clubes femeninos y realizar concursos de implementos deportivos de estos como camisetas, entre otros que posean en su gama.
- Pagar por publicidad de las redes siempre y cuando se segmente a un público que se adecúe al target.
- Observar los perfiles de entes como la FEDEFUTBOL y UNAFUT para tener un panorama amplio sobre algunas líneas de trabajo.
- Retomar los trabajos en la red social YouTube para ampliar la cantidad de contenido y público.

➤ Reforzar el formato del programa radial

- Cambiar la franja horaria. Realizar el programa de 5:30 p.m. a 6:00 p.m.

- Ampliar la gama de temas e informaciones.
- Realizar concursos con premios para que los oyentes interactúen por medio de llamadas o redes sociales.
- Invitar a figuras del fútbol femenino y masculino para abordar los temas del día. Jugadoras (o), ex jugadoras (o), directivos de los clubes. Todo esto generará conocimiento y cultura del fútbol femenino.

➤ Establecer convenios y patrocinios para aumentar los ingresos

Antes de enlistar la serie de acciones que pueden ayudar a conseguir patrocinios para la organización, es importante mencionar que este será el último paso debido que las empresas privadas estarán interesadas en invertir hasta que la imagen de la UNIFFUT crezca ante los públicos, targets y medios de comunicación, por lo que primero se debe de proyectar su imagen con una estrategia que no incluya un alto costo económico.

- Crear una lista de posibles patrocinadores y establecer contacto con ellos directamente.
- Analizar los beneficios que se le pueden aportar a la empresa para exponérselos a la hora de concretar el contacto.
- Crear un paquete o plan de beneficios que la compañía le podría brindar a los patrocinadores para que estos consideren la oferta.
- Buscar pequeñas, medianas o grandes empresas que patrocinen eventos o actividades deportivas.
- Tener una relación constante con el potencial patrocinador, nunca romper relaciones ni dejar una mala imagen sea cual sea la circunstancia.

Estructura y funciones del departamento de comunicación

Teniendo las estrategias y herramientas o procesos para cumplirlas, es importante definir un organigrama con los profesionales que van a componer el departamento. Hay que tomar en cuenta que este equipo de trabajo cuenta con solamente 3 perfiles profesionales, los

cuales son vitales en la ejecución de cada una de las estrategias dirigidas al target definido y los cuales se deben de priorizar para ejecutar de mejor manera las funciones pertinentes.

Se prioriza la contratación de un periodista, relacionista público (a), creativo (a) como parte inicial de la constitución de dicho departamento. A largo plazo se pueden incluir profesionales en marketing y publicidad, o bien, capacitar a estos perfiles en técnicas de ejecución de estas ramas para que las labores se expandan y los costos se mantengan dentro de lo establecido.

Figura 6. Propuesta. Organigrama y funciones del departamento de comunicación de la UNIFFUT

Periodista	Relacionista público (a)	Creativos
<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de notas en la página web • Redacción de comunicados de prensa • Elaboración y redacción de reportajes • Ejecución de entrevistas e investigaciones • Elaboración de guiones para material audiovisual • Planeación del contenido para las redes sociales • Ser vocero ante la opinión pública y los medios de comunicación • Cobertura de los partidos del campeonato femenino 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones entre la UNIFFUT y los Clubes • Velar por la buena imagen e integridad de la organización ante los medios de comunicación • Elaboración de campañas que proyecten una imagen positiva de la institución y el fútbol femenino ante los públicos • Manejar la imagen de la institución cuando existan crisis o informaciones negativas de la misma • Llevar a jugadoras a programas radiales y televisivos • Organización y logística de conferencias de prensa. Invitación de medios e invitados • Aportar en otras funciones como: Vocero o redactor de informaciones relacionadas a la organización • Búsqueda de patrocinios e inversores 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear conceptos visuales que generen una imagen corporativa única: Selección de colores, letras, entre otros • Diseño de logotipos, infografías y materiales multimedia • Edición de contenido, reportajes o notas audiovisuales • Manejo de redes sociales • Toma de fotografías durante eventos o partidos • Rediseñar la página web existente y hacerla más atractiva 

Fuente : Elaboración propia. 2019.

Resultados proyectados

- Destinar un porcentaje más alto del presupuesto de la organización a las labores de comunicación. La contratación de al menos un profesional más.
- Establecer relaciones sanas e integrales con los principales medios de comunicación deportivos del país proyectando una buena imagen y distribuyéndoles todo el material posible para que lo repliquen ante sus públicos.
- Crear un plan organizado y estructurado de las labores que se van a realizar en el departamento.
- Generar mayor interacción en las redes sociales mediante estrategias.
- Aumentar el porcentaje de seguidores en las redes sociales de la organización. En Facebook pasar de una media de 21.000 a 40.000. En Instagram y Twitter, al ser plataformas más exclusivas, se espera: Instagram de 2.000 a 10.000 y en Twitter de 1.000 a 4.000, todo esto en un plazo de un año promedio.
- Reforzar el programa radial.
- Retomar los trabajos en la plataforma YouTube.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo expone las conclusiones que se extraen a partir del análisis de los resultados obtenidos gracias a la implementación de los diferentes instrumentos aplicados a lo largo del desarrollo de la investigación. Posteriormente, se plantean algunas recomendaciones que serán de utilidad para futuras investigaciones que continúen con la misma línea u objeto de estudio.

Conclusiones

En la presente investigación se concluye que la Unión Femenina de Fútbol no cuenta con un departamento de comunicación conformado por distintos profesionales, su relación con los medios de comunicación no es constante, ni fuerte, y que existe la necesidad de generar un plan que intensifique esta relación, como un aporte para que esta disciplina tenga mayor visibilidad ante los medios y reconocimiento ante los públicos para su posterior profesionalización.

Con los instrumentos que se seleccionaron para esta investigación se conoció de mejor manera la realidad que vive el fútbol femenino costarricense en muchos aspectos, desde lo económico hasta su imagen y reconocimiento. También se identificaron algunas falencias con las que cuenta la UNIFFUT a la hora de hacer llegar su información a los medios de comunicación y los motivos por los cuales estos no cubren de manera completa y adecuada esta disciplina deportiva.

Estas son las conclusiones que se determinaron en relación a cada objetivo planteado para la investigación:

Objetivo 1.

El primer objetivo que se planteó en la investigación fue el conocer de mejor manera la historia y actualidad del fútbol femenino en Costa Rica. Mediante un recuento de hechos que han sucedido a lo largo de la historia, se conoció que fue aproximadamente en año 1924 cuando las mujeres comenzaron a practicar fútbol en un espacio donde los hombres dominaban la práctica de este deporte. En el año 1964 se organizó el primer campeonato formal del fútbol femenino en el país, este fue organizado por Franklin Monestel y el campeón fue Limón.

También se mencionó el hito más importante logrado por la Selección Nacional Femenina internacionalmente, como lo fue su primera participación en un Mundial mayor en el año 2015. Actualmente, se determinó que el fútbol femenino cuenta con dos categorías, primera y segunda división. Un total de 30 equipos (8 en primera, 22 en segunda). Es organizado por la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica y las actuales campeonas son el Saprissa Fútbol Femenino.

Objetivo 2.

El segundo objetivo consistió en analizar los procesos comunicativos de la UNIFFUT mediante su relación con los medios de comunicación Teletica, Zona Técnica, La Nación y Radio Columbia. Estos son los que cuentan con más seguidores en sus respectivas plataformas: Teletica (televisión), Zona Técnica (digital), La Nación (prensa), Radio Columbia (radio).

Se conoció que este órgano cuenta con una sola persona encargada de prensa y no es periodista de profesión. Poseen muchas debilidades como la falta de organización y personal profesional en distintas áreas de la comunicación para dar abasto con las funciones que esta requiere. El motivo por el que no se contrata a más profesionales es porque no existe un ingreso económico que lo permita.

Los periodistas concluyen que la UNIFFUT no hace llegar sus informaciones directamente a estos por medio de las plataformas directas, como el correo y el chat de prensa. No suelen tener mucho contacto con el encargado, por lo que, en la mayoría de las ocasiones, desconocen toda la información relacionada a los campeonatos femeninos.

Respecto a la poca cobertura que los medios brindan, se determinó que no sólo se debe a la poca relación con la UNIFFUT, si no a sus mismas prioridades. Los medios de comunicación hoy priorizan las ventas por sobre la información equitativa, ya que la mayoría de estos, se mantienen a flote por suscripciones o publicidad, por lo que dependen de lo que el seguidor o público consuma y a esto debe adaptar su línea editorial y agenda setting.

Los periodistas argumentaron que mientras el fútbol femenino no crezca desde su administración propia y organización, no podrán generar mejores espectáculos, por ende, para ellos no representará ningún tipo de ganancia ya que no es lo que sus públicos querrán consumir.

Objetivo 3.

En relación con el tercer objetivo, mediante las entrevistas con enfoque de historia de vida, las futbolistas narraron, mediante sus experiencias, la difícil realidad del fútbol femenino nacional en la actualidad en temas como las grandes brechas salariales, escasez de recursos, falta de visibilidad mediática y hasta los casos de violencia de género de las que han sido víctimas durante su carrera.

De sus relatos se concluye que las futbolistas nacionales no ven al fútbol femenino como una profesión debido a que los salarios no son suficientes como para subsistir. Todas cuentan con una profesión o son estudiantes activas, ya que existe la necesidad de obtener otra entrada económica ante la escasez salarial con la que cuentan.

El fútbol femenino nacional representa solamente un trampolín o escaparate para crecer y tratar de conseguir una beca internacional para continuar activas deportivamente. Ante esta misma escasez de recursos coinciden en que otras de las consecuencias son el retiro temprano y la no recuperación de lesiones de gravedad.

Con relación al tipo de violencia que más se manifiesta en los estadios se destacan las ofensas machistas, racistas y también son estereotipadas por su físico y preferencias sexuales. Las futbolistas cuentan con ayuda psicológica en algunos clubes y la propia Federación Costarricense de Fútbol para fortalecer el aspecto mental y psicológico y que esto no afecte su rendimiento deportivo.

Objetivo 4.

En el último objetivo se estableció formular un análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades y amenazas que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa. De este análisis se realizará el objetivo principal de la investigación, el plan de comunicación. Dentro de las principales fortalezas y debilidades que se determinaron por medio de las entrevistas a profundidad se destacan:

Fortalezas:

- Utilizan las plataformas digitales con mayor tendencia y públicos

- Conocimiento y manejo de la información relacionada al fútbol femenino nacional de manera completa
- Información completa en las diversas plataformas de comunicación

Debilidades:

- Poco reconocimiento de los medios y sus públicos
- Poca relación con los medios en la difusión constante de información
- Falta de un departamento de prensa y personal profesional a cargo de esta
- Poco reconocimiento de la UNIFFUT como institución

Amenazas:

- Poco avance en el proceso de profesionalización del fútbol femenino
- Desinformación en los medios de comunicación sobre el fútbol femenino
- Falta de patrocinios, reconocimiento y proyección para los clubes y las futbolistas

En general, se finaliza con la convicción que se debe realizar un plan de comunicación para que el fútbol femenino se profesionalice, este debe de ser conjunto, desde las administraciones de los mismos clubes, la UNIFFUT hasta los medios de comunicación. Actualmente, existe una encrucijada entre la solicitud de las deportistas por más apoyo y la réplica de los medios solicitando algo a cambio que también les genere.

Al no existir cobertura, los públicos continúan con la poca cultura y conocimiento sobre el fútbol femenino y no asisten a los estadios. La empresa privada no invierte en los clubes ya que al no existir un público masivo su marca no tiene exposición. Como resultado de este efecto dominó, las condiciones económicas de estas continúan siendo muy desiguales en comparación al fútbol masculino.

Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica [UNIFFUT], medios de comunicación y futuras investigaciones que se relacionen:

- ✓ Se le recomienda a la UNIFFUT implementar un plan o departamento de comunicación más especializado para su organización.
- ✓ La contratación de más personal profesional en distintas áreas de la comunicación que abarquen todos los nichos de comunicación que pueden proyectar su imagen ante los medios y públicos meta. Dentro de este personal podría destacarse un publicista, relacionista público y un periodista.
- ✓ Ejecutar acciones que mejoren la calidad del contenido de las notas informativas en cuanto a su estructura. También se insta a mejorar el manejo y contenido de las redes sociales de la organización.
- ✓ Invitar a su programa radial a figuras destacadas dentro del fútbol masculino, femenino o ambos para promover la equidad de género, para así tener más audiencia , variedad de información y análisis.
- ✓ Se insta a este órgano a establecer una mejor relación con los distintos medios de comunicación. Aumentar la cantidad de información y en un tiempo más corto , visitas a los medios de comunicación deportivos para tener al menos un contacto y vinculación con todos los del país, para motivar a los periodistas y directores a seguir los campeonatos femeninos.
- ✓ Se recomienda que el ente no sólo informe de la actualidad en cuanto a estadísticas y resultados. También realizar reportajes, entrevistas de semblanza y otras formas de proyectar la imagen de las futbolistas más allá de un campo de fútbol.
- ✓ Crear convenios con marcas y los mismos clubes del campeonato femenino para implementar campañas de concientización sobre la violencia de género u otros temas de interés social relacionados a la mujer.
- ✓ A los medios de comunicación se les sugiere apostar por el fútbol femenino y abarcarlo más en sus agendas setting, con más contenido como publicaciones, noticias, actualidad, o bien, la cobertura de los partidos.
- ✓ Promover también los deportes no tradicionales para darle a todas estas disciplinas nuevas herramientas y así darlos a conocer y que el deporte en Costa Rica crezca masivamente y en muchos aspectos.

- ✓ Capacitar de mejor forma a sus periodistas en lo relacionado al fútbol femenino. Jugadoras, historia y actualidad, para que las coberturas sean completas y con el mayor conocimiento posible.
- ✓ Proyectar la imagen de las futbolistas no sólo cuando ganan algún trofeo o logran algo importante individualmente. Darlas a conocer mediante historias de vida, reportajes y entrevistas, espacios que no toman mucho tiempo ni páginas y pueden ser de ayuda en sus carreras.
- ✓ A las jugadoras de fútbol se les motiva a continuar esforzándose por conseguir triunfos personales y grupales, a mejorar sus rendimientos y a no desistir en la lucha por la igualdad de condiciones de futbolistas mujeres y hombres.
- ✓ Como acción para futuras investigaciones, se motiva a estudiar más a fondo el tema, analizar los cambios que se hayan podido dar y generar más y mejores alternativas de cambio y mejora para cualquier deporte femenino de Costa Rica.

REFERENCIAS

Afro-féminas. (2016). 5 ejemplos de violencia simbólica. Recuperado de: <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

Alarcón, D, Ramírez, M y Vílchez, M. (2014). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma Inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés-Francés, promoción 2011 de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2013. (Tesis). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Perú. Recuperado de: http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf?sequence=1

AmeliaRueda.com. (2016). Sin salario mínimo ni seguro social, fútbol femenino tico está lejos de ser una liga profesional. Recuperado de: <https://www.ameliarueda.com/deportes/nota/liga-femenina-profesional-futbol-costarica-seguro-salario-minimo>

Almansa, M. (2003). Estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso Andaluz. Universidad de Málaga. España. Recuperado de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16698526.pdf>

Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M y Puig, M. (s f.). EL SEXO DE LA NOTICIA: “Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo”. [Versión PDF] Recuperado de: http://americatagenera.org/newsite/images/cdr-documents/publicaciones/el_sexo_de_la_noticia.pdf

Balestrini, M. (2006). Como se elabora un proyecto de investigación. Recuperado de: <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Como%20Se%20Elabora%20El%20Proyecto%20de%20Investigacion%20-%20Ballestrini.pdf>

Burriel, J.A. (2016). Causa de la Violencia de Género. Recuperado de: <https://nomasvg.com/informacion-sobre-violencia-de-genero/causa-de-la-violencia-de-genero/>

Castillero, O. (s.f.). Los 7 tipos de violencia de género (y características). Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/forense/tipos-violencia-de-genero>

CRHoy.com. (2019). Las desigualdades salariales. El otro partido del fútbol femenino. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/deportes/las-desigualdades-salariales-el-otro-partido-del-futbol-femenino/>

De Baranda, C.S. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf

De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Comunicación y deporte en la era digital. (Artículo en línea). Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf>

Diario AS. (s.f.). La brecha salarial entre hombres y mujeres en el deporte. Diario. Recuperado de: https://as.com/masdeporte/2019/03/06/reportajes/1551893219_629877.html

Dobles, I. (2019). Investigación cualitativa, metodología, relaciones y ética. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica

EAE Business School. (2015). Departamento de comunicación. Pieza clave. Recuperado del sitio de internet de la EAE Business School <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

El Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar. (2018). La violencia simbólica y mediática hacia las mujeres. Recuperado del sitio web del Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar: <https://observatorioviolencia.pe/la-violencia-simbolica-hacia-las-mujeres/>

EmprendePyme.net. (s.f) ¿Qué es un plan de comunicación? Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Escuelas Teóricas de Comunicación (s f. Teoría de la agua hipodérmica. Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/>

Facio, A. (2008). La igualdad substantiva: Un paradigma emergente en la ciencia jurídica. Recuperado de: <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/354-1096-1-PB.pdf>

Facio, A. (2014). La responsabilidad estatal frente al derecho humano a la igualdad. Recuperado de: https://justassociates.org/sites/justassociates.org/files/alda_facio_finalsin.pdf

Fernández, A, Puentes, I y Vázquez, M. (2016). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. Universidad de Vigo. España. Recuperado de: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-GestionDeLaComunicacionEnLasCompeticionesDeportiva-6770636%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-GestionDeLaComunicacionEnLasCompeticionesDeportiva-6770636%20(2).pdf)

Federación Internacional de Futbolistas Profesionales [FIFPRO]. (2017). 2017 FIFPRO GLOBAL EMPLOYMENT REPORT. Recuperado del sitio de internet de Federación Internacional de Futbolistas Profesionales. <https://fifpro.org/attachments/article/6986/2017%20FIFPro%20Women%20Football%20Global%20Employment%20Report-Final.pdf>

Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA]. (s f.). Recuperado del sitio de internet de la Federación Internacional de Fútbol Asociación: <https://es.fifa.com/?nav=internal>

Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA]. (2016). FIFA 2.0: El futuro del fútbol. Recuperado del sitio de internet de la Federación Internacional de Fútbol Asociación: <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-2-0-the-vision-for-the-future-2843501-2843502.pdf?cloudid=pefknvhqctdtieqtao9>

Fundación Ayuda en Acción. (2017). De la igualdad legal a la igualdad real: la ley de igualdad de género. Recuperado del sitio de internet de la Fundación Ayuda en Acción: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/ley-igualdad-genero/>

García, R. (2016). Análisis de los departamentos de comunicación como herramienta para la visibilidad mediática de las entidades deportivas: el caso del Levante UD. (Trabajo final de grado). Universitat Jaume. España. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162132/TFG_2015_garciaR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gobierno de la República de Costa Rica. (16 de junio del año 2018). Por una Costa Rica sin brechas de desigualdad para las mujeres hacia el año 2030. Recuperado del sitio de internet del Gobierno de la República de Costa Rica <https://presidencia.go.cr/comunicados/2018/04/por-una-costa-rica-sin-brechas-de-desigualdad-para-las-mujeres-hacia-el-ano-2030/>

Goldberg, D. (2017). Radiografía de la gestión de los departamentos de prensa de los equipos de fútbol de Primera División de Costa Rica. (Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. Recuperado de: http://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/VF966YEN6LXLVKP9NKREU51Y52TG54.pdf

González, A y Martínez P. (2018). Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua. Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/9795/1/98972.pdf>

GROW, género y trabajo y Un Pastiche. (2016). Observatorio de género de los juegos olímpicos Río 2016. Recuperado del sitio web de GROW, género y trabajo y Un Pastiche: <http://www.juegosolimpicosygenero.com/p/historia-de-los-jjoo.html>

Hermosilla, J.J. (2014). Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: El suplemento juegos deportivos Diario la Rioja del Diario la Rioja sobre los juegos deportivos de la Rioja, temporada 2010-2011. (Tesis doctoral). Universidad de la Rioja. España. Recuperado de: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-CoberturaDiferencialEnFuncionDelGeneroEnLaInformac-43242%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-CoberturaDiferencialEnFuncionDelGeneroEnLaInformac-43242%20(1).pdf)

Hernández, R. Fernández, F. Baptista, M (1998). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190609%2Fus-east-

1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190609T233132Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=687b90d91b8c50bd56e6b6995699d8aff1540d6f2b173d40e9bb766ae562278e

Hernández, R. Fernández, F. Baptista, M (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Islas, O. (2015). La ecología de los medios: meta disciplina compleja y sistémica, 18(4), 1057-1083. Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764/html>

Lagarde, M. (s f.). EL GÉNERO: La perspectiva de género. [Versión PDF]. Recuperado de: asamblea.go.cr/ci/Documentos%20Igualdad%20y%20Equidad%20de%20Genero/Qué%20es%20Género%20por%20Marcela%20Lagarde.pdf

La Nación. (2018). Un paso hacia la igualdad de género. Recuperado de: nacion.com/opinion/foros/un-paso-hacia-la-igualdad-de-genero/L3M53U4ODNAWNEDT46CVWQMWRI/story/

La República. (2018). Shirley Cruz superó en títulos internacionales a Keylor Navas y a Bryan Ruiz. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/shirley-cruz-supero-en-titulos-internacionales-a-keylor-navas-y-a-bryan-ruiz>

La Vanguardia. (2019). Las futbolistas invisibles en los medios de comunicación. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190607/462714968414/futbolistas-invisibles-medios-comunicacion.html>

López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de Comunicación? Recuperado de: <http://medium.com/@julianlopez-que-es-una-estrategiadecomunicación>

Hinojosa, D. (2016). El fútbol profesional. Una perspectiva de género desde Argentina, Costa Rica y México. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México. México. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80533839.pdf>

Instituto Nacional de la Mujer [INAMU], (Junio, del año 2015), Segundo Estado de los Derechos Humanos de la Mujer. Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de la Mujer <https://www.inamu.go.cr/documents/10179/275546/INAMU+Segundo+Estado+de+los+Derechos+de+las+Mujeres+en+CR.pdf/1c7e2cf5-3288-422d-9d84-e8671e056340>

International Business School. (22 de agosto del año 2018). ¿Cuáles son las funciones de un gabinete de comunicación? Recuperado del sitio de internet de la International Business School <https://www.nextibs.com/funciones-gabinete-de-comunicacion/>

Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual, 7(18). Recuperado de: <https://redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>

Live Fútbol.com (s f.). Copa Mundial Femenina, campeones por año. Recuperado de: <https://www.livefutbol.com/ganador/frauen-wm/>

Lopera (2016). Comunicación estratégica para el deporte. (Trabajo final de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Colombia. Recuperado de: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1789/1/Comunicacion_estrategica_para_el_deporte.pdf

- López, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: Estereotipos de género en los medios de comunicación. Universidad de Alicante. España. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61090/8/Sociologiadados_01_02_04.pdf
- Macías, V. (1999). Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/15755368.pdf>
- Matiz, O, Garzón, C y Ramírez, J. (2015) Nicho y Target del Mercado. <https://prezi.com/oztze6hj2iou/nicho-y-target-de-mercado/>
- Marinello, J.C. (2018). Fútbol Femenino: Breve historia de un deporte prohibido. Recuperado de: <https://serhistorico.net/2018/07/17/futbol-femenino-breve-historia-de-un-deporte-prohibido/>
- Martín, S. (2014). Concepto de género: de las teorías feministas a las políticas públicas. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, España. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/127430/DHDFJMP_MartinBarderaS_Conceptodegenero.pdf;jsessionid=ED9E44635B7781CCD0F3CFDE12C526AA?sequence=1
- Montañez, P. (2013). Evaluación de un tratamiento psicológico para el estrés postraumático en mujeres víctimas de violencia doméstica en Ciudad Juárez. (Tesis doctoral). Universitat autònoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/129333/pma1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montano, J. (s f.). Wilbur Schramm: Biografía y Modelo de Comunicación. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/wilbur-schramm/>

Montero, A. (2006). Andrés Montero Gómez: Los hombres que agreden a mujeres no son enfermos, son personas normales. Recuperado de: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article466>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). ONU Mujeres: Comunicado de prensa: La FIFA y ONU Mujeres firman su primer memorando de acuerdo. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2019/6/press-release-fifa-and-un-women-sign-mou>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1990). Ley de promoción de la igualdad social de la mujer. [Versión PDF]. Recuperado del sitio web de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/873/Ley%20No.7142.pdf>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Los estereotipos de género y su utilización. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Mutilación genital femenina. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/female-genital-mutilation>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). ONU Mujeres afirma que la brecha salarial del 23% entre mujeres y hombres es un robo. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/onu-mujeres-afirma-que-la-brecha-salarial-del-23-entre-mujeres-y-hombres-es-un-robo/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s f.). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Recuperado del sitio de internet de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>

Rodríguez, A. (2014): La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. Historia y Comunicación Social. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2ARk9D6>

Rojas, P. (2011). La comunicación interna: Una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. Recuperado de: <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/375-548-1-SM.pdf>

- Rojas, N. (2013). Propuesta de revista digital multimedia para la difusión de deportes alternativos. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1919/1/35846.pdf>
- RPP Noticias. (2017). ¿Qué es la igualdad de género? La Unesco te lo explica. Recuperado de: <https://rpp.pe/mundo/actualidad/que-es-la-igualdad-de-genero-esta-es-la-definicion-de-la-unesco-noticia-1034569>
- Ruiz, B. (2012) Guía para la elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing para equipos del Ecuador. Caso Sociedad Deportivo Quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3590/1/UDLA-EC-TPU-2012-06%28S%29.pdf>
- Pereira, S. (2016). La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil 2014. Un estudio de género en las noticias de internet . Universitat Autònoma de Barcelona. (Tesis doctoral). España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399895/spf1de1.pdf
- Robles, B. (2011). La entrevista de profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Escuela Nacional de Antropología e Historia, inah. (Artículo). México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Sandoval, L. (2019). Plan de comunicación corporativa para mejorar la satisfacción del servicio de consulta ambulatoria, en los usuarios de la clínica SANNA – Sánchez Ferrer de Trujillo, distrito de Víctor Larco, 2018. (Tesis). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13341/Sandoval%20Lozano%20Lita%20Aicardi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Teletica. (2015). Homosexuales, víctimas de la violencia en el deporte. Recuperado de:
https://www.teletica.com/90238_homosexuales-victimas-de-la-violencia-en-el-deporte

Quesada, J. (2014). Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España. Recuperado de:
<http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1454.pdf>

Viñas, E. (s f.).-La comunicación en el deporte. Recuperado de:
<http://defidepor25.ugr.es/acrd/alumnos/document/clases/16.pdf>

WikiHow (s f.). Como buscar patrocinadores. Recuperado de: <https://es.wikihow.com/buscar-patrocinadores>

Yangua, Y. (2011). Teorías de género. (Tesis). Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: https://es.slideshare.net/yesenia_yangua_balcazar/teorias-de-genero

APÉNDICES

Apéndice A. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Periodistas)

Nombre completo:

Edad:

Grado académico / especialidad:

Medio para el que labora:

Puesto que desempeña:

Trayectoria profesional:

1. ¿Por qué se interesó por el periodismo deportivo?
2. ¿Con cuántos años de experiencia cuenta como periodista deportivo?
3. ¿Ha asistido alguna vez a un partido del campeonato de primera división del fútbol femenino? Si la respuesta es sí; ¿Qué análisis haría del nivel deportivo y las condiciones en las que las deportistas se desenvuelven?
4. ¿Cuánto conocimiento tiene sobre el campeonato de fútbol femenino de primera división, su historia y actualidad?
5. ¿Qué opina sobre la cobertura periodística que le brinda al fútbol femenino el medio de comunicación en donde usted trabaja, en cuanto a grado de importancia y cantidad de información que se publica?
6. ¿Cuál considera usted que es la principal causa de la inequidad que existe entre la cobertura del fútbol masculino y femenino en los medios de comunicación?
7. Según su criterio. ¿Cuál es la causa principal del desconocimiento y poco seguimiento que los aficionados le dan al fútbol femenino nacional?
8. Según su criterio ¿Qué es más importante para un medio en la actualidad, vender o informar con equilibrio?
9. ¿Cuál es su posición respecto a las teorías que indican que los medios de comunicación minimizan a la mujer en todas sus áreas, incluido el deporte?
10. ¿Considera que esta falta de cobertura es una causa más de la desigualdad de género existente? Si no es así, mencione su opinión al respecto.
11. ¿Cómo valora el trabajo que realiza la UNIFFUT a nivel de comunicación y su relación con el medio donde trabaja?

12. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que tiene la UNIFFUT para brindarles las informaciones de la actualidad del fútbol femenino nacional?
13. Según su perspectiva. ¿En qué aspectos mejoraría el fútbol femenino nacional si se le diera una cobertura más completa por parte de los medios de comunicación?

Preguntas para análisis F.O.D.A

Según su experiencia y conocimiento, responda:

- a. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?
- b. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?
- c. ¿Qué cambios propondría o que estrategias de comunicación impulsaría para que la UNIFFUT fortalezca su labor comunicativa?
- d. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene la UNIFFUT y el futbol femenino en todas sus categorías, si no implementa un debido plan de comunicación para promocionar sus informaciones?

Apéndice B. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Prensa UNIFFUT)

Nombre completo:

Edad:

Grado académico / especialidad:

Empresa para la que labora:

Puesto que desempeña:

Trayectoria profesional:

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como encargado de comunicación de la UNIFFUT?
2. Detalle ampliamente; ¿cuáles son sus funciones en este puesto?
3. ¿Por cuantas personas está conformado el departamento de prensa y cuáles son sus perfiles profesionales o funciones? Si existe un organigrama favor detallarlo.
4. ¿La comunicación externa está basada en un plan definido? Si no es así. ¿Cuál es el método de trabajo que utilizan?

5. En líneas generales: ¿Cómo valora el trabajo que realiza la UNIFFUT a nivel de comunicación?
6. ¿Cómo valora el nivel del fútbol femenino nacional en la actualidad, a nivel deportivo en todas sus categorías?
7. ¿Qué opina sobre la cobertura periodística que le brindan al futbol femenino los medios de comunicación nacionales, en cuanto a grado de importancia y cantidad de información que se publica?
8. Consultando a varios periodistas de distintos medios, estos consideran que la información sobre el fútbol no les llega directamente, que la UNIFFUT tiene poco personal a cargo de la comunicación y que falta mucho por mejorar en esta área ¿Cuál es su opinión al respecto?
9. ¿Cuál es su posición respecto a las teorías que indican que los medios de comunicación minimizan a la mujer en todas sus áreas, incluido el deporte?
10. Según su perspectiva. ¿En qué aspectos mejoraría el fútbol femenino nacional si se le diera una cobertura más completa por parte de los medios de comunicación y la UNIFFUT intensificara su relación con los medios?

Preguntas para análisis F.O.D.A

Según su experiencia y conocimiento, responda:

- a. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?
- b. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?
- c. ¿Qué cambios propondría o que estrategias de comunicación impulsaría para que la UNIFFUT fortalezca su labor comunicativa?
- d. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene la UNIFFUT y el futbol femenino en todas sus categorías, si no implementa un debido plan de comunicación para promocionar sus informaciones?

Apéndice C. Estructura de las entrevistas a profundidad y análisis FODA (Directivo UNIFFUT)

Nombre completo:

Edad:

Grado académico / especialidad:

Empresa para la que labora:

Puesto que desempeña:

Trayectoria profesional:

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como directivo de la UNIFFUT?
2. ¿Cómo analiza el nivel del fútbol femenino nacional en la actualidad, en todas sus categorías?
3. ¿Qué opina sobre la cobertura periodística que le brindan al futbol femenino los medios de comunicación nacionales, en cuanto a grado de importancia y cantidad de información que se publica?
4. ¿Cuál es su posición respecto a las teorías que indican que los medios de comunicación minimizan a la mujer en todas sus áreas, incluido el deporte?
5. ¿Cómo valora el trabajo que realiza la UNIFFUT a nivel de comunicación y relaciones públicas?
6. ¿Cuál es el papel de los directivos dentro de la comunicación de la organización? ¿Conocen sobre el manejo de esta o es organizado y tratado solamente por el encargado?
7. Consultando a varios periodistas de distintos medios, estos consideran que la información sobre el fútbol no les llega directamente, que la UNIFFUT tiene poco personal a cargo de la comunicación y que falta mucho por mejorar en esta área ¿Cuál es su opinión al respecto?
8. ¿Tienen algún plan trazado a largo o corto plazo para la creación de una oficina de prensa o de mejora de la existente? Si la respuesta es sí, nos puede explicar más o menos en que consiste. Si la respuesta es no, ¿Cuál es la razón por la cual no se ha implementado?
9. Según su perspectiva. ¿En qué aspectos mejoraría el fútbol femenino nacional si se le diera una cobertura más completa por parte de los medios de comunicación y la UNIFFUT intensificara su relación con los medios?

Preguntas para análisis F.O.D.A

Según su experiencia y conocimiento, responda:

- a. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?

- b. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades que tiene la UNIFFUT en su labor comunicativa?
- c. ¿Qué cambios propondría o que estrategias de comunicación impulsaría para que la UNIFFUT fortalezca su labor comunicativa?
- d. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene la UNIFFUT y el fútbol femenino en todas sus categorías, si no implementa un debido plan de comunicación para promocionar sus informaciones?

Apéndice D. Estructura del análisis conversacional autobiográfico de las historias de vida (Futbolistas)

Cuestionario de entrevistas de semblanza o historias de vida (Futbolistas)

Nombre completo:

Pseudónimo (apodo):

Edad:

Equipo:

Grado académico / especialidad:

Empresa para la que labora:

Puesto que desempeña (empresa):

Trayectoria profesional deportiva:

1. ¿Cómo y cuando nació su pasión por el fútbol?
2. ¿Cómo fue el proceso que realizó para convertirse en futbolista profesional y que tal fue el apoyo de su familia en ese camino?
3. ¿Qué significa para usted ser jugadora de fútbol?
4. ¿Cómo se define como jugadora y como persona dentro y fuera de una cancha?
5. Al día de hoy; ¿Cuál ha sido su mejor y peor momento como futbolista?
6. ¿Como distribuye su tiempo entre el trabajo-estudio-deporte? Relate su experiencia en este aspecto.
7. Si es madre. ¿Cómo administra el tiempo familia-deporte y como ha sido esa experiencia?

8. ¿En algún momento y por alguna circunstancia, ha pensado en retirarse del fútbol? Si la respuesta es sí, ¿Cuál fue la causa?
9. Basada en su experiencia. ¿Cuál considera que es la razón o razones por las cuales las jugadoras de fútbol se retiran a tempranas edades de su carrera?
10. ¿Qué opina del fútbol femenino nacional en la actualidad, en todas sus categorías?
11. Para usted ¿Cuál es la principal causa de que exista desigualdad de condiciones y apoyo al fútbol femenino en comparación al masculino?
12. ¿Qué opina de la labor de los medios de comunicación a la hora de cubrir el fútbol femenino nacional?
13. ¿Cómo le gustaría que los medios cubran al fútbol femenino, qué propondría o haría distinto para que sea más abarcado y reconocido?
14. ¿Qué acciones deberían impulsarse entre todos para que el Fútbol Femenino tenga la importancia que se merece? A todos me refiero a medios de comunicación, administración de los clubes, aficionados, la UNIFFUT, jugadoras y el Estado.
15. ¿Ha sufrido alguna vez de algún tipo de violencia de género en algún partido o por ser jugadora de fútbol? Relate su experiencia
16. ¿Cómo han repercutido este tipo maltratos a nivel psicológico y en su rendimiento deportivo?
17. ¿Qué soluciones brindaría usted para este tipo de violencia no se siga manifestando?
18. Puede enviar un mensaje de concientización o lo que guste expresar respecto a los temas abordados en la entrevista.