

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PERIODISMO**

**ANTEPROYECTO PARA LA TESINA DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO EN
PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE CRECIMIENTO DE LA
EXPOSICIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO DE PRIMERA
DIVISIÓN COSTARRICENSE EN TD+ Y FUTV, SEGÚN
PERIODISTAS DEPORTIVOS, EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2022 EN SAN JOSÉ**

Joel Fernández Calderón

**II CUATRIMESTRE, 2023
SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, COSTA RICA**

CONTENIDO

CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
AGRADECIMIENTOS	7
TRIBUNAL EXAMINADOR.....	8
DECLARACIÓN JURADA.....	9
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	10
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
CAPÍTULO I. PROBLEMA	13
Planteamiento del problema.....	13
Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	14
Antecedentes de la investigación.....	17
Historia.....	17
Antecedentes internacionales	18
Antecedentes nacionales	21
Proyecciones	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
Comunicación	26
Medios de comunicación	26

Audiencia	27
Periodismo	29
Periodismo deportivo.....	30
Marketing.....	31
Fútbol.....	31
Fútbol femenino.....	32
Vínculo del fútbol con el periodismo	33
Exposición televisiva a partidos de fútbol	34
Coberturas periodísticas.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
Enfoque.....	37
Diseño de investigación.....	37
Sujetos de información	37
Instrumentos.....	43
Cuestionario para entrevistas	47
Encuesta.....	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS.....	56
Categoría de análisis 1	57
Categoría de análisis 2	61
Categoría de análisis 3	67
Análisis del objetivo general.....	71
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones	80

REFERENCIAS	83
ANEXOS	88
Anexo 1. Cédula de identidad del estudiante.....	88
Anexo 2. Carta de solicitud de defensa.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de audímetro España	28
Tabla 2. Muestra de periodistas	38
Tabla 3. Muestra de seguidores.....	38
Tabla 4. Unidad de análisis	39
Tabla 5. Procedimiento de recolección de información.....	44
Tabla 6. Categorías de análisis y objetivos de análisis	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Franklin Monestel Vincenzi 1999	16
Figura 2. Equipos del deportivo femenino Costa Rica F.C 1950	24
Figura 3. Logotipos FIFA	60
Figura 4. ¿Cree que existe preferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en la cobertura periodística entre el campeonato femenino y masculino?	64
Figura 5. ¿Cree que existe diferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas entre fútbol femenino y masculino?	66
Figura 6. ¿Está satisfecho/satisfecha con las coberturas periodísticas de los medios de comunicación TD+ y FUTV que se les da a los partidos de primera división femenina? ...	70
Figura 7. ¿Cree que pueden mejorar los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas para el campeonato de primera división femenina?	71

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en realizar un análisis de los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022, en San José. Por lo cual, se dan a conocer beneficios que trae la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.

Se contrasta la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional y se mencionan diferentes alternativas para que se continúe brindando coberturas periodísticas al fútbol femenino.

En esta investigación, se incluyen declaraciones de comunicadores reconocidos de los medios más llamativos del país, quienes cuentan con amplia experiencia como periodistas y en el área de las coberturas periodísticas a partidos femeninos en Costa Rica. Así mismo, se menciona la opinión del autor, gracias a su experiencia de dos años y seis meses trabajando para Deportes El Cazador de Radio Actual 107.1fm y casi tres años laborando para Zona Técnica, programa de Multimedia, lo cual le brinda la posibilidad de emitir cualquier dato o criterio al respecto.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Planteamiento del problema

Costa Rica es un país que transpira fútbol, su deporte principal, en el cual la sociedad busca desahogar la mayoría de las cargas de estrés; no obstante, hasta hace algunos años esto solamente se divisaba en su versión masculina. A pesar de que hace bastante tiempo existía la liga femenina en el país, nunca se le había dado tanta importancia a nivel de medios de comunicación, pues no representaba ningún tipo de atracción económica dar a conocer este mercado futbolero.

Una de las problemáticas en la práctica del fútbol la detalla Tajer (1998), cuando menciona: “El fútbol está sexuado y pintado de género, o generado, con predominio masculino, aun cuando en los últimos tiempos aparecen cada vez más mujeres apasionadas por este deporte” (p.249).

Pese a esto, desde hace un tiempo, los medios de comunicación han logrado divisar un mercado nuevo que ha venido de la mano con la igualdad de derechos propiciada en el mundo, dándole mayor importancia a esta disciplina en la rama femenina. Incluso, se ha logrado exponer tanto el deporte como tal, que el país ha sido sede en dos oportunidades de un campeonato mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) en distintas categorías menores.

Esto se ha realizado gracias a la labor que han promovido medios de comunicación, al darle mayor cobertura y exposición a la liga femenina y, por ende, a los clubes que participan en las competencias. Por lo que, para este trabajo de investigación, se desea ver cómo los canales deportivos son generadores de cambio e impulsores en temas deportivos, tal como lo han venido realizando con el fútbol femenino costarricense.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo surgió el crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022 en San José?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022 en San José.

Objetivos específicos

1. Conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.
2. Contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional.
3. Detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.

Justificación

La escogencia del tema se debe al surgimiento del interés por conocer el proceso evolutivo a nivel de mercadeo con el que se han visto beneficiados los equipos de fútbol de primera división femenina del país en el último año; a tal punto de traer a Costa Rica dos mundiales femeninos en categorías sub-17 y sub-20.

Según la historia que cuenta la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT, s.f.), el fútbol femenino resuena en Costa Rica desde 1924, pero fue hasta hace poco tiempo que comenzó a tener más exposición gracias a los medios de televisión TD+ de Teletica y Tigo. Debido a esto, es importante conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los

partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo, ya que se trae a la luz que no solo el fútbol masculino es rentable económicamente.

En los últimos años, el fortalecimiento de los derechos humanos e igualdades ha sido parte fundamental de la globalización y los cambios que se han planteado en estas nuevas décadas. Un ejemplo claro ha sido el deporte rey, el cual se ha visto impactado mayormente con el ingreso de las mujeres y ha ido provocando que los medios visualicen esta rama deportiva.

Por ello, contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional es importante, debido a que con esta acción se estaría haciendo una lucha contra la brecha social que existe en este deporte.

Claro está que el camino es largo y que, en Costa Rica, hasta hace unos años no era tan visibilizado como ocurre en estos tiempos, en los cuales hasta dos Mundiales de fútbol femenino se han albergado. Parte fundamental de que se visibilicen a las mujeres por igualdad es gracias a que los medios de comunicación las han ido integrando, incluso generando un nuevo nicho que atrae este público.

Debido a lo anterior, se busca detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino, ya que con esto se logrará que tanto la generación actual como las futuras tengan un mundo más amplio de crecimiento y muchas más puertas de empleo; así mismo, conseguir más exposición de las futbolistas nacionales a nivel internacional.

Según UNIFFUT (s.f.), desde los años sesenta, cuando se organizó el primer campeonato de fútbol femenino y estaba en periodo de estudio, este deporte no era muy bien visto por la población y generó grandes sube y bajas en su práctica. Hasta 30 años después, el mundo laboral para las mujeres tomó más fuerza, tuvo un importante crecimiento y a raíz de esto, el deporte femenino tomó otros rumbos.

Para 1989, según la historia de UNIFFUT (s.f.), Franklin Monestel Vincenzi creó la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (ADEFUFE), pero aún sin mucho apoyo por parte del Estado. Según el Estado de la Nación del 2013, se evidenció que ya para esos años la mujer lograba mayores grados de escolaridad y esta mayor equidad de género demostraba que la inversión en la educación del país mejorara la participación femenina en la sociedad.

Figura 1. *Franklin Monestel Vincenzi 1999*



Fuente UNIFFUT (s.f.).

Con lo anterior, el aporte en esta investigación es visualizar el crecimiento del fútbol femenino gracias a la labor de los medios de comunicación TD+ y FUTV, sus periodistas y grupos de trabajo. Resaltando a periodistas, camarógrafos, equipos de producción, etc. como pilar primordial y de enseñanza para futuras generaciones, egresados de la UIA y otros centros de enseñanza.

Otro de los aportes sería fomentar un cambio de pensamiento en las transmisiones televisivas de los medios de comunicación TD+ y FUTV, un cambio de enseñanza en los cursos universitarios, así como a nivel estudiantil, para impulsar el apoyo al crecimiento del fútbol femenino mediante coberturas periodísticas especializadas.

Antecedentes de la investigación

En este apartado, se analizan diversas referencias para los antecedentes internacionales y nacionales, de estudios realizados a partir del 2016 con respecto a la historia del fútbol, fútbol nacional e internacional, masculino y femenino, así como mercadeo a nivel del fútbol, ya que son temas de importancia para la investigación.

Historia

El fútbol es un deporte que se practica desde hace muchos años, se cree que su origen se dio en Inglaterra y que fue traído a América por los británicos que viajaban en barco hacia los diferentes países de este lado del planeta. Su auge fue tal que se popularizó rápido en las universidades, incluso fue introducido en los Juegos Olímpicos como una rama deportiva; posteriormente, se creó una organización que regulara el deporte.

Ante esto, se crearon las primeras competencias internacionales como el Mundial disputado en Uruguay 1930, que tuvo 13 selecciones participantes y coronó al primer campeón del mundo. Los años pasaron y el deporte se fue popularizando a nivel mundial, sin embargo, no se hacía presente su edición femenina, pues a los altos jerarcas no les parecía atractivo tener que organizar una Copa del Mundo así.

No obstante, fue en China 1991 cuando se dio el primer torneo internacional para mujeres, en el que participaron 12 selecciones y compitieron por ser el primer monarca de un torneo otorgado por la FIFA.

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional se marca con Ordóñez (2010, citado por Chávez-Salgado, 2016), quien afirma que, en el siglo XIX, debido a la brecha existente entre igualdad de género y sus diferencias, la mujer llegó a aceptar, creer y sentir esa inferioridad que la humanidad implantaba. Ordóñez (2010, citado por Chávez-Salgado, 2016) indica lo siguiente sobre la participación femenina en el deporte:

La ideología y el pensamiento comienzan a cambiar a inicios del siglo XX cuando la participación deportiva femenina empieza a tener cambios significativos. Los ejercicios son más dinámicos y físicos y se comienza a impartir como parte de la educación básica. El aumento de participación deportiva coincide con la lucha legal, política y civil de las mujeres en Europa y Estados Unidos. (p.8)

El objetivo de esta investigación era investigar si se necesita la inversión de empresas privadas para lograr que el fútbol femenino se desarrolle de mejor manera y que sea atractivo para medios de comunicación y empresas. La metodología de investigación fue cualitativa, ya que realizó entrevistas a personas involucradas en el medio del fútbol femenino de ese país con el fin de aclarar las dudas necesarias para su ensayo.

Esta investigación ayuda a aclarar puntos de orígenes, desarrollo y actualidad del fútbol femenino en Ecuador, así como abordar temas de diferencias de género en el fútbol y visibilizar el tiempo que los medios de comunicación le brindan al femenino.

El segundo antecedente internacional lo detalla Torrebadella-Flix (2016), quien menciona al fútbol femenino como deporte rey en España y que se ha logrado posicionar a

nivel escolar, recreativo y competitivo por encima de los estereotipos existentes. Este autor también reacciona y expresa: “Sin embargo, el llegar hasta aquí ha supuesto un recorrido de más de un siglo en el desarrollo del deporte contemporáneo. Hoy podemos conmemorar los cien años de la presencia del fútbol femenino en España” (p.309).

La metodología utilizada fue exploratoria y descriptiva, ya que se basó en revisiones bibliográficas, estudios de la prensa y de noticias deportivas, entre otros, sobre la historia social del deporte en España. Como conclusión de dicho análisis, se apunta a que el fútbol en Europa se fundó como un espacio inequívoco de un modelo preponderante masculino.

McCann (2016) marca el tercer antecedente, debido a que en su artículo habla sobre la función de ser una futbolista femenina en una cultura machista; además, sobre las luchas y movimientos fuertes en contra de la violencia contra la mujer, la discriminación y los pensamientos sexistas en Ecuador. A nivel de fútbol femenino en el país, la autora menciona:

Los cambios poco a poco están ocurriendo. La Selección Nacional de Fútbol Femenino jugó por primera vez en la Copa Mundial de 2016. Las academias están abriendo sus puertas para niñas, existen equipos universitarios y equipos profesionales se están formando. Sin embargo, hay muchos desafíos para una mujer jugando fútbol competitivo y todavía las percepciones de género forman una barrera para la participación y éxito de las mujeres en el deporte y simultáneamente y consecuentemente, de éxito en sus vidas. (p.5)

El objetivo de este estudio era investigar las experiencias de las mujeres del equipo de fútbol femenino de la Universidad de las Américas con relación a la práctica del fútbol y a la diferencia de género en Quito, Ecuador. Como metodología utilizaron la observación participativa, entrevistas abiertas y la consulta de fuentes bibliográficas.

Como parte de las conclusiones del estudio que se mencionan se encuentran los desafíos deportivos y culturales, falta de recursos, falta de apoyo y de tiempo libre de las mujeres para la participación exitosa en el fútbol femenino universitario.

Por medio de Párraga-Cedeño y Torres-Tumbaco (2019), se obtiene que las autoras precisan en las coberturas televisivas al fútbol femenino ecuatoriano y su gran aporte al crecimiento de este, aunque de la misma manera expresan una inconformidad debido a que:

Hoy en día las cadenas de televisión dentro de sus informativos dedican un bloque para tratar temas deportivos, con presentadores y periodistas especializados. Los contenidos deportivos emitidos por estos medios están relacionados mayoritariamente con el fútbol masculino, dejando poco tiempo para las demás disciplinas y menos aún para las relacionadas con deportes realizados por mujeres. (p.13)

El objetivo general de esta investigación fue analizar la escasa transmisión del fútbol femenino emitido por Gol TV y sus efectos en la motivación deportiva de las estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil. La metodología que se utilizó fue mixta, ya que utilizó la observación, comparación entre medios digitales, programación de Gol TV, entrevistas, encuestas y análisis de resultados.

Como la mayoría de investigaciones, las conclusiones que brindan los autores fueron el proceso de crecimiento por el que pasa el fútbol femenino, la falta de apoyo económico, social y la carencia de transmisión de los medios de comunicación en espacios televisivos, debido a que esto juega un papel emotivo en las deportistas.

Goellner et al. (2019) hablan acerca del fútbol, la mujer y de los negocios a nivel de mercadeo que se desarrollan alrededor de este. Woldenberg (2014, citado por Goellner et al. (2019) indica: “El fútbol es una industria que es necesario conocer, principalmente desde las lógicas de lo empresarial, pues se estima que este deporte mueve un aproximado de 250 billones de dólares anuales” (p.58).

El objetivo en este artículo de investigación era indagar en el panorama del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia, a través de las narrativas de algunas

jugadoras que participaron en la segunda edición de la Liga Águila Femenina, y en otras fuentes documentales.

La metodología utilizada fue un estudio cualitativo, exploratorio, de carácter narrativo, ya que los autores emplearon observaciones dirigidas, entrevistas semiestructuradas a jugadoras profesionales, obtuvieron información de diferentes medios y la técnica del análisis de contenido. Además, como conclusión mencionaron que se requiere implementar acciones en el *marketing* deportivo para garantizar la continuidad del fútbol profesional practicado por mujeres en Colombia.

Vega-Sedano (2018, citado por Romero de la Marta, 2019) en su investigación brinda un dato del cual se deduce que, a lo largo de la historia, las publicaciones en medios escritos han sido dedicadas al deporte masculino y cuenta: “En la prensa escrita de España, las publicaciones que se centran en el deporte femenino equivalen a un 6%, mientras que las masculinas estarían representadas en un 94%” (p.10).

De esta forma, se logra observar cómo, a lo largo de la historia del fútbol internacional, se ha tenido que fomentar una lucha de muchos años para tratar de eliminar estereotipos entre el fútbol masculino y el femenino; cuyo objetivo de lucha aún se mantiene en pie, luego de un siglo desde la existencia del fútbol femenino profesional.

Antecedentes nacionales

Para hablar de fútbol femenino en Costa Rica, se tuvo que dirigir el interés a la historia escrita por la Unión de Fútbol Femenino (UNIFFUT) y remontarse bastantes años atrás, cuando se empezó a instaurar el deporte de fútbol como parte del programa de Educación Física en las escuelas.

La UNIFFUT (s.f.), en su portal en internet, relata un poco de la historia que se ha escrito a través de los años para el crecimiento de la rama deportiva de la siguiente forma:

El origen del deporte femenino costarricense se ubica dentro de un contexto general de diversiones, cuya práctica social excluyente hizo que se creara una división marcada con respecto a los sectores que las ejecutan. Las primeras mujeres deportistas nacionales aprendieron el deporte a través de la educación secundaria — en el Colegio Superior de Señoritas — en espectáculos circenses, o por medio de sus relaciones socio-afectivas con miembros masculinos de la burguesía nacional y de las principales colonias extranjeras radicadas en el país. (párr.4)

No obstante, este deporte ha caracterizado por considerarse solamente para varones, por lo que su exposición a nivel de medios de comunicación para interés de la sociedad fue realmente baja al inicio, tal como detalla UNIFFUT (s.f.):

La práctica del deporte por parte de la mujer occidental ha tenido un enfoque sexista, sustentado en mitos y estereotipos. De hecho, el sexo es un factor de discriminación en la práctica deportiva, ya que existen disciplinas que supuestamente son más apropiadas para los hombres. (párr.6)

Por lo que los medios de comunicación también debieron aportar con el fin de que la población fuera aceptando la idea de ver a las mujeres practicar esta disciplina deportiva.

Si se revisa la historia y como lo relata Hinojosa-Araujo (2016), en su trabajo de investigación, Costa Rica fue uno de los primeros países en los que el fútbol femenino se fue desarrollando y abriendo paso para que las mujeres pudieran practicarlo.

El fútbol femenino en Costa Rica tiene más de 65 años de historia, siendo uno de los países pioneros que lo puso en marcha por primera vez en América Central y Latinoamérica en 1949. En sus orígenes, se dieron múltiples obstáculos para su participación. Ver a una mujer en la cancha era visto como algo anormal, así lo describe la reseña histórica: Deportivo Femenino Costa Rica F.C. primer equipo de fútbol femenino del mundo (1949) realizado por

el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes de Costa Rica. (Hinojosa-Araujo, 2014, p.76)

El objetivo del estudio fue demostrar si existe la conformación de feminidades distintas a las impuestas tradicionalmente y si esto ha provocado el debilitamiento de la hegemonía masculina, así como una mayor equidad entre hombres y mujeres. Su metodología fue cualitativa, utilizando trabajo de campo con perspectiva etnográfica en los tres países antes mencionados, con una periodicidad de un año.

Como conclusión, en el caso costarricense, se reflejó que, en los últimos años, se ha tenido un amplio desarrollo del fútbol femenino, en términos económicos, publicitarios y en su preparación. Se están dando los primeros pasos y aún faltan cambios en los paradigmas y estereotipos.

La Nación (citada por Urbina-Gaitán, 2016) resalta que los resultados se dieron a conocer por las crónicas deportivas que se publicaron en los rotativos de la época:

Los promotores del balompié femenino nacional tuvieron la tarea de fomentarlo por Centroamérica. El domingo 30 de abril de 1950, una selección de 30 jugadoras del Deportivo Femenino Costa Rica F.C. partió hacia Panamá donde jugaría en el Estadio Olímpico un partido contra un equipo de ese país. El juego quedó empatado a un gol por equipo. (párr.24)

Figura 2. Equipos del deportivo femenino Costa Rica F.C 1950



Fuente UNIFFUT (s.f.).

Esta funcionalidad de los periódicos luego fue evolucionando conforme los mecanismos de transmisión de noticias lo llevaron a cabo; se podría decir que la evolución de la comunicación aportó para el conocimiento de la ciudadanía. Sin embargo, hay que rescatar que no todo lo que se publicaba era llamativo para los aficionados de fútbol. Así lo menciona Rodríguez-Campos (2016):

Lo anterior provoca que estos grupos informativos tengan poder para decidir, en el ámbito nacional, sobre la oferta de información deportiva (medios, deporte y actividades que se cubren y cuáles se dejan por fuera) y el perfil del periodista que se requiere para seguir una línea: editorial, de grupo comercial o para mantener un porcentaje de la audiencia “rating”. (p.20)

Proyecciones

En este apartado, se analiza punto por punto lo que se pretende lograr en esta investigación con base en los objetivos específicos y cumplir con cada una de las especificaciones o necesidades, esperando tener un resultado positivo y justo para el lector.

1. En el primer objetivo específico, se pretende conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.
2. En el segundo objetivo específico, se espera contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional.
3. En el tercer objetivo específico, se pretende detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Comunicación

El término comunicación es todo aquello que se quiere comunicar o transmitir, es decir, lo que se desea que otra persona entienda o sienta según la necesidad, transmitido ya sea por medio de gestos, ademanes, palabras, sonidos, señalizaciones, mensajes, etc. Así mismo, Calua-Cueva et al. (2021) brindan una definición sencilla y concisa donde mencionan: “En cuanto a la comunicación, diremos que es un intercambio de información entre el emisor y el receptor cuyo fin es transmitir o recibir un determinado mensaje” (p.317).

Por otra parte, Zamarreño-Aramendia (2021) con simpleza utiliza una definición de la comunicación y aplica: “Para nuestros propósitos, definiremos la comunicación como el proceso para generar significado mediante el envío y la recepción de símbolos y signos verbales y no verbales que son influidos por múltiples contextos” (p.9).

Para este tema de investigación, ambos procesos se adecuan perfectamente, ya que, para que un proceso de comunicación se cumpla en su totalidad, se necesita de un transmisor, receptor, medio o canal y también del proceso de retroalimentación que hace efectivo el mensaje.

Medios de comunicación

Un medio de comunicación es aquello que se utiliza para transmitir un mensaje, por ejemplo, los radios, televisores, celulares, fax, correos electrónicos, internet, periódico, etc. Cabrera-Méndez et al. (2019) bajo una exhaustiva investigación de la mano con 70 expertos hispanos mencionan a los nuevos medios de comunicación y concluyen que:

Un nuevo medio es una organización periodística que forma parte de un ecosistema mediático alternativo al tradicional, que se caracteriza por emplear formatos narrativos nuevos, por mantener una interacción fluida y ágil con la audiencia, por una apuesta por la calidad informativa, y por un carácter

innovador, que afecta no solo a los contenidos sino también a la configuración interna del medio y tiene capacidad de adaptación y experimentación. (p.1515)

Por otra parte, Thompson (2006) indica que los medios de comunicación son:

El canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (párr.1)

Para este trabajo de investigación, se hace uso de las dos definiciones, ya que, de acuerdo con ambos autores, el medio de comunicación sirve para comunicar a las masas y por medio de este también se pueden crear negocios a nivel de mercadeo.

Audiencia

La definición de audiencia o *rating* en inglés se describe como la medición por la cual los programas televisivos, radiales, digitales y redes sociales se rigen para saber si están siendo sustentables o no, al aire con su público meta. Rodríguez et al. (2017, citados por Saavedra-Llamas et al., 2020) hacen uso de una nueva tendencia en audiencia llamada audiencia social y mencionan:

La audiencia social es una oportunidad para medios y marcas, ya que la interacción con el espectador genera nuevas posibilidades de programación televisiva y publicitaria. De hecho, las cadenas de televisión tratan de incluir en sus tácticas de seducción de audiencia al prosumidor social para optimizar sus resultados y conocer mejor a sus espectadores. (p.2)

PuroMarketing (2018, citado por Quesada, 2021) menciona uno de los dispositivos utilizados para la medición de audiencia y afirma:

Durante muchas décadas, el audímetro ha sido el dispositivo estrella para obtener los datos relativos a la audiencia televisiva; o lo que es lo mismo, el número de espectadores de la televisión lineal. Con el avance de la tecnología y el cambio en las formas de consumo, muchos son los que ven el audímetro como algo obsoleto. (p.43)

Tabla 1. *Ejemplo de audímetro España*

Lugar	Muestra hogares
Andalucía	530
Aragón	350
Asturias	220
Baleares	220
C. Valenciana	380
Canarias	350
Castilla La Mancha	350
Castilla y León	300
Cataluña	530
Galicia	350
Madrid	430

Lugar	Muestra hogares
Murcia	220
País Vasco	350
Resto España	175
Total	4755

Fuente: elaboración propia basada en Kantar Media.

En la tabla 1, se muestran únicamente ejemplos de cuántos audímetros existen en ciertos hogares de España, mediante una empresa llamada Kantar Media que se encarga a nivel mundial de realizar estudios en mercado, investigaciones y análisis. Lastimosamente, a nivel nacional, es muy difícil contar con datos específicos de esta índole.

Estas definiciones y el ejemplo utilizado para la investigación ayudan a entender el término mencionado y conocer qué buscan los medios de comunicación a la hora de realizar alguna programación televisiva.

Periodismo

El término periodismo se describe como la ciencia social que se encarga del manejo y propagación de la comunicación, ya sea oral, escrita o digital; se debe y va dirigido al público en general o públicos específicos dependiendo del lugar donde se emplee. Para la Universidad Latina de Costa Rica (2020), el periodismo es: “El oficio o profesión que tiene como objetivo claro buscar noticias o información de interés para mantener a las personas enteradas de lo que ocurre a su alrededor” (párr.3).

Por otra parte, Renedo-Farpón (2019) utiliza un término en el periodismo de modo *open source* como: “Un nuevo modelo de desarrollo de comunicación en entornos digitales. Un concepto que, a través del uso de internet y nuevas herramientas tecnológicas, permite a

priori la elaboración de productos informativos más transparentes, participativos y colaborativos” (p. 11).

La utilización de las dos definiciones anteriores es útil para esta investigación, ya que se le da importancia al enfoque comunicativo que se debe manejar en la labor periodística, en todas sus formas y su oficio.

Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es aquella profesión enfocada en buscar y compartir información y noticias deportivas. Juega un papel muy importante en la sociedad, ya que los deportes son de las informaciones más consumidas por las poblaciones del mundo.

La Universidad Latina de Costa Rica (2020), según el tipo de información, define el periodismo deportivo y menciona: “Este hace énfasis en aquellas situaciones que estén relacionadas al deporte y que también tenga cierta importancia. Algunos de los hechos que también generan interés son aquellos que estén relacionados a figuras públicas dentro de esa industria” (párr.19).

Otra definición la brinda Molina-Vizcarra (2009, citado por Torres-Toukoumidis et al. 2022), donde menciona: “El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (p.14).

En este apartado, se establece como ideal la definición de los autores anteriores, ya que, en el periodismo deportivo, aparte de cumplir la función de informar, hay también otros intereses de por medio, como los mencionan: económicos, sociales y culturales que generan más atracción de este.

Marketing

Marketing se define como la necesidad de las empresas para posicionar su marca, compañías o productos y hacerse más competitiva en el mundo laboral. Esto gracias a la publicidad realizada por medio de la multimedia o patrocinios.

Kotler (2008, citado por Arreaza, 2019) analiza el *marketing* desde la óptica deportiva y lo define de la siguiente forma: “Definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (párr. 5).

Córdoba (2009, citado por Arango-Olarte, 2019) menciona y define el término *marketing* mencionado por la American Marketing Association (AMA) como: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (p.15).

Para este trabajo de investigación, ambas definiciones se apegan, ya que, de una forma distinta, explican la finalidad y función del *marketing* o mercadeo que es el negocio entre servidor y servido con un beneficio mutuo.

Fútbol

Definido de manera explicativa, el fútbol es un deporte que se practica con los pies, en un terreno de juego rectangular; cuyas medidas pueden variar dependiendo del escenario. Es un deporte que se practica en equipo, los tiempos de juego son dos de 45 minutos. Además, se deben cumplir 11 reglas de juego para su ejecución, cuya finalidad es anotar goles en el arco del equipo contrario. También es conocido como el “Deporte Rey”.

Naira-Tripul (2019) hace una definición algo similar donde explica que el fútbol, del inglés *football*:

Es un deporte en el que dos equipos compuestos por 11 jugadores se enfrentan entre sí. Cada equipo, que dispone de diez jugadores que se mueven por el campo y un portero (también conocido como arquero o guardameta) tratará de lograr que la pelota (balón) ingrese en el arco (portería) del equipo rival, respetando diversas reglas. (p.2)

Castelo (1999, citado por Durán-Céspedes, 2019) da otra definición similar afirmando:

El fútbol es un deporte colectivo donde los jugadores están agrupados en dos equipos en relación de adversidad-rivalidad deportiva, donde existe un duelo constante por la conquista del balón, respetando las normas de juego, donde el principal objetivo es introducir la pelota el mayor número de veces en arco contrario y evitar que este entre en propia portería para alcanzar la victoria. (p.11)

En este apartado, se sobreentiende la definición de fútbol como deporte, ya que todas las definiciones que se detallan anteriormente apuntan a un mismo resultado explicativo de este.

Fútbol femenino

En este espacio, se maneja la definición idéntica a las definiciones anteriores; son las mismas reglas de juego, igualdad en cantidad de jugadoras, misma dimensión en el campo de juego y objetivos. Lógicamente, este deporte es practicado solo por mujeres.

Mora-Pereyra (2019), en su trabajo de investigación, amplía un poco más sobre la definición de fútbol femenino, pero hace un reclamo afirmando: “El fútbol más allá de un

simple deporte o entretenimiento, representa un espacio organizado desde el género: un espacio que da raíz y ayuda a mantener la masculinidad. Esto desde una idea generalizada de este deporte” (p.139).

Por su parte, Cruz-García (2021) realizó un trabajo académico donde habla del fútbol femenino en el ámbito social a través de la historia y en una de sus conclusiones menciona:

Las mujeres se han convertido en un actor importante en la nueva práctica y difusión de este deporte, su incremento ha generado que se promuevan eventos en las que solo eran dominio de los hombres, sin embargo, por la masificación femenina, se están realizando eventos exclusivamente para mujeres. (p.27)

En fin, la definición de fútbol es general, es decir, se cumple con la misma modalidad de juego tanto para equipos de fútbol masculinos como para equipos femeninos en todo el mundo, ya que las reglas y el modo de juego son avalados por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).

Vínculo del fútbol con el periodismo

En este apartado, más que cumplir con una definición, se busca entender la importancia, la relación, el negocio que existe entre ambos y también conocer cuánto puede influir positiva o negativamente el periodismo en el fútbol. Un claro ejemplo del aporte que puede dar el periodismo en el fútbol la da Figueroa-Cadena (2018), en una de las conclusiones de su trabajo de investigación problematiza:

Según el análisis de contenido realizado a los medios impresos Últimas Noticias y El Comercio, se observa que a pesar de que ambos medios de comunicación en la década de los noventa, ya utilizaban recursos literarios como la metáfora y la hipérbole, así como un lenguaje periodístico de tinte bélico, es el diario Últimas Noticias que emplea una mayor cantidad de este tipo de recursos debido a su enfoque periodístico sensacionalista, donde los

partidos de fútbol son analizados y narrados desde una perspectiva de conflicto o de guerra. (p.40)

Por otra parte, González-Macías (2018) en sus reflexiones finales analiza los grupos de estudio en los que se pueden dividir las coberturas periodísticas en cada país y menciona:

En cuanto al fútbol y su cobertura periodística, los estudios se pueden englobar en dos grandes grupos: el primero busca, a través de las narraciones mediáticas, vincular al balompié con la identidad nacional de cada país o explicar su impacto social, cultural y político. Por su parte, el segundo grupo trata de explicar las rutinas periodísticas que determinan la producción de contenidos sobre fútbol. Cabe señalar que existe un claro desequilibrio entre ambos conjuntos, porque mientras el primero es muy socorrido, el segundo es menos frecuente. (p.58)

Ambos trabajos de investigación sirvieron para reflejar el papel que juegan en la sociedad los periodistas, cómo pueden influir de buena o mala manera a la hora de comunicar. También muestran la realidad a la que se enfrentan a la hora de comunicar y llegar al público meta mediante las distintas plataformas existentes.

Exposición televisiva a partidos de fútbol

El concepto personal de exposición televisiva a partidos de fútbol se da cuando, en un encuentro entre dos clubes, se cuenta con presencia de algún medio de comunicación y este mantiene una transmisión en vivo.

En este apartado, se mencionan algunos beneficios a los que se ven expuestos los equipos de fútbol, jugadores y las marcas gracias a la exposición televisiva. Hernández-Torrejón (2019) menciona que, por ejemplo: “El Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona pueden estar cobrando alrededor de 100 millones de euros por temporada de su patrocinador” (p.8).

Otro ejemplo que se quiere detallar es el caso de Cristiano Ronaldo, según el autor anterior:

El portugués firmó un acuerdo con Nike en 2003, en su primer año como futbolista del Manchester United. El acuerdo se tasó en casi 25 millones de euros anuales. Además, tiene acuerdos publicitarios con la marca de relojes Tag Heuer, la compañía de videojuegos Konami y la empresa aérea Fly Emirates, entre otros. (p.21)

De igual forma, indica: “Messi, por su parte, cobra más incluso que el portugués. Alrededor de 37 millones de euros entran a las arcas del argentino gracias a sus contratos con Huawei, Tata Motors, Lays o Pepsi, entre otros” (p.21).

Para esta investigación, son importantes los conceptos y los ejemplos de los beneficios que se consiguen gracias a la exposición televisiva de partidos de fútbol, ya que es uno de los objetivos que se desarrollan en esta.

Coberturas periodísticas

El concepto personal de coberturas periodísticas es cuando medios de comunicación masiva, algún reportero o periodista le da seguimiento a un acontecimiento en específico; por ejemplo, cuando se escribe sobre un accidente de tránsito o en el caso de esta investigación, la transmisión televisiva, radial o por redes sociales de un partido de fútbol. Pérez-Villena (2021) indica:

La cobertura periodística es importante porque se encarga de difundir diferentes noticias para el público y de brindarle la mejor información, ya que elabora una investigación y toma la importancia de los acontecimientos. A estos hechos se les llama noticias, que son difundidos por distintos medios de comunicación y abordados desde diferentes perspectivas. (p.1)

Para esta investigación, se dificultó encontrar un término específico sobre las coberturas periodísticas, por lo tanto, se basa en la definición personal basada en la experiencia en coberturas deportivas propias en medios digitales y también con el concepto del autor mencionado en el párrafo anterior.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Enfoque

Según Hernández-Sampieri et al. (2014) el enfoque cualitativo posee la característica de variar en sus resultados durante el desarrollo, ya que está expuesto a la interpretación de los hechos. En teoría, los autores mencionados desarrollan: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).

Este enfoque se utiliza porque se adhiere a la necesidad de este trabajo de investigación, debido a que cumple con las características de recolección y análisis de datos que se recolectarán por medio de preguntas a profesionales en el periodismo deportivo, en el área femenina.

Diseño de investigación

Hernández-Sampieri et al. (2014) se refieren al método de análisis explicativo y explican: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (pp.83-84).

Este método se adhiere a esta investigación, ya que lo que se quiere estudiar son los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022, en San José; es decir, visibilizar las causas en el evento social anunciado.

Sujetos de información

Hernández-Sampieri et al. (2014) definen muestra en el proceso cualitativo y detallan: “Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.394).

En esta investigación, la población de estudio son periodistas y público de Instagram, ya que se quiere conocer la opinión tanto de expertos como de aficionados al fútbol femenino.

El tamaño de la muestra está conformado por siete periodistas, cuya labor periodística les ha permitido, desde un inicio, conocer y seguir desde muy cerca, la información y detalles relacionados al fútbol femenino de Costa Rica.

Tabla 2. *Muestra de periodistas*

N °	Criterios de selección
1. Sexo	Femenino – Masculino
2. Ocupación	Periodistas
3. Categoría	Periodistas
4. Provincia	San José

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, también se toma como muestra a personas aficionadas de la cuenta de Instagram @joel_fernandezcr que cuenta con 1818 seguidores, para conocer la opinión de estos sobre el tema.

Tabla 3. *Muestra de seguidores*

N °	Criterios de selección
1. Sexo	Femenino – Masculino
2. Ocupación	Varios
3. Categoría	Seguidores Instagram
4. Provincia	San José

Fuente: elaboración propia.

El tipo de muestra que se utiliza en las investigaciones cualitativas, según Hernández-Sampieri et al. (2014), es la no probabilística o dirigida, y esta muestra de expertos es en la que se basa el estudio.

Tabla 4. *Unidad de análisis*

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
1. Conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.	Beneficios de la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.	Exposición televisiva a partidos de fútbol	Hernández-Torrejón (2019) menciona que, por ejemplo: “El Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona pueden estar cobrando alrededor de 100 millones de euros por temporada de su patrocinador” (p.8).	Entrevistas. Preguntas abiertas	Hábleme acerca de los beneficios que están a la vista para las jugadoras.
2. Contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera	Exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división.	1.Fútbol 2.Fútbol femenino	1. Naira-Tripul (2019) hace una definición algo similar donde explican que el fútbol, del inglés <i>football</i> : “Es un deporte en el que dos equipos compuestos por	Entrevistas. Preguntas abiertas.	Hábleme acerca de la exposición que se le da al fútbol masculino y al femenino en Costa Rica.

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
división nacional.			<p>11 jugadores se enfrentan entre sí. Cada equipo, que dispone de diez jugadores que se mueven por el campo y un portero (también conocido como arquero o guardameta), tratará de lograr que la pelota (balón), ingrese en el arco (portería) del equipo rival, respetando diversas reglas” (p.2).</p> <p>2. Mora-Pereyra (2019) en su trabajo de investigación amplía sobre la definición de fútbol femenino, pero hace un reclamo afirmando: “El fútbol más allá</p>		

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
			de un simple deporte o entretenimiento, representa un espacio organizado desde el género: un espacio que da raíz y ayuda a mantener la masculinidad. Esto desde una idea generalizada de este deporte” (p.139).		
3. Detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.	Diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.	Coberturas periodísticas	Pérez-Villena (2021) indica: “La cobertura periodística es importante porque se encarga de difundir diferentes noticias para el público y de brindarle la mejor información, ya	Entrevistas. Preguntas abiertas.	Hábleme acerca de los diferentes tipos de coberturas que conoce.

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
			que elabora una investigación y toma la importancia de los acontecimientos . A estos hechos se les llama noticias, que son difundidos por distintos medios de comunicación y abordados desde diferentes perspectivas” (p.1).		



Fuente: elaboración propia.



Instrumentos



En este apartado, se utiliza la entrevista como instrumento de recolección de datos. Para King y Horrocks (2009, citado por Hernández-Sampieri et al., 2014), la entrevista cualitativa: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.418).

El tipo de preguntas que se utiliza en la entrevista son de tipo generales o abiertas, ya que con ellas se logra abarcar desde la opinión, puntos de vista, criterios, planteamientos y soluciones de los expertos. Por otra parte, también se hace uso de una encuesta, por medio de la red social personal Instagram, como instrumento de recolección de datos. Hernández-Sampieri et al. (2014) definen cuestionario como: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). El tipo de preguntas que se les realiza a los seguidores son de tipo cerradas para delimitar y facilitar el análisis de pensamiento.

Tabla 5. Procedimiento de recolección de información

Nombre sujeto de información	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
 <p data-bbox="451 961 646 1031">Pablo Segura Periodista TD+</p>	Vía Zoom	5 p.m.	09/03/23
 <p data-bbox="427 1650 675 1719">Juan Carlos Solano Periodista TD+</p>	Vía Zoom	2:30 p.m.	09/03/23

Nombre sujeto de información	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
 <p data-bbox="440 835 659 905">Gabriel Vargas Periodista FUTV</p>	Vía Zoom	9 a.m.	09/03/23
 <p data-bbox="440 1564 659 1633">Verónica Alpizar Periodista FUTV</p>	Vía Zoom	2 p.m.	09/03/23

Nombre sujeto de información	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
 <p data-bbox="431 877 670 951">Melissa Alvarado Periodista Teletica</p>	Vía Zoom	8 p.m.	09/03/23
 <p data-bbox="302 1619 800 1738">Jacky Álvarez Comentarista, panelista Multimedios y exjugadora</p>	Vía Zoom	7 p.m.	10/03/23

Fuente: elaboración propia.

Cuestionario para entrevistas

En este apartado, se encuentran las preguntas realizadas a cada uno de los entrevistados mencionados en el cuadro anterior. Son preguntas abiertas y realizadas cara a cara por medio de la plataforma de comunicación Zoom. Seguido de las preguntas, se presentan los periodistas entrevistados con sus respectivas respuestas.

¿Cuáles fueron los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, en el segundo semestre del 2022?

Gabriel Vargas, periodista de FUTV

Primero quiero aclarar que FUTV todavía no transmite partidos de fútbol femenino, pero sí tiene derechos de equipos de fútbol femenino. Tal vez no se transmiten propiamente los partidos, pero sí tenemos varios espacios donde se difunde información de fútbol femenino ... Dicho esto, los puntos que han sido importantes en la exposición de fútbol femenino, ya se empiezan a ver muchos frutos que gracias a la difusión del fútbol femenino en distintos medios de comunicación, en este caso de las transmisiones televisivas, han ido encontrando ese lugar que realmente se merecen desde hace mucho, esa importancia luego de haber sido muchos años marginadas por las instituciones, por la afición, a nivel de redes sociales ahora ya las instituciones le han ido dando ese lugar importante dentro de la institución, con partidos en los propios estadios, con indumentaria, con centros de entrenamiento, ahora forman parte de la estructura institucional deportiva de cada club. La importancia es que ya la gente empieza a empaparse de fútbol femenino, empieza a ver los partidos, empieza a conocer muchas muchachas que vienen surgiendo además de las que ya todos conocemos y eso permea en cuanto a salarios, condiciones, ahora tienen su autobús, su camerino y demás, todo de la mano para ese lugar que les corresponde.

Juan Carlos Solano, periodista TD+

Claramente se le ha dado mayor exposición al fútbol femenino, por supuesto, a los que cuentan con derechos de transmisión, que son la mayoría del campeonato nacional. Creo que, al tener exposición, el canal como tal se garantiza un nicho muy importante que es la audiencia. La exposición que ha tenido el canal como tal va de la mano también con el crecimiento que se le ha dado al fútbol femenino, porque de estar en el anonimato a tener partidos televisados, con todo lo que exige una transmisión, te exige también que el nivel del fútbol suba.

Pablo Segura, periodista TD+

No te podría hablar en cuanto a crecimiento en cuanto a FUTV porque no tienen transmisiones a como las tiene TD+. El fútbol femenino gana mucho, gana exposición, gana coberturas de medios de comunicación, gana en apoyo de aficionados y gana también a nivel mediático en cuanto a las marcas, es importante porque los patrocinadores ya se acercan, las marcas propias buscan a los equipos para poder patrocinarlos. El crecimiento es mucho, en el caso de esta investigación es el del 2022, pero te puedo hablar desde que iniciamos con las coberturas, cuánto ha crecido, cuánto apoyo, ver estadios llenos, ver muchos movimientos en redes sociales, realmente el crecimiento ha sido muy grande y se nota en cuanto a los equipos también en la parte competitiva de cómo buscan reforzarse para estar ahí luchando. A muchas de ellas ya se les paga, cosa que no pasaba antes, a otras se les paga por medio de brindarles estudio, becas, etc.... yo siento que es un proceso muy grande que ha venido sumando de todas las áreas y la exposición en TD+ ha ayudado a eso.

¿Qué beneficios cree que trae la exposición de los partidos para los equipos femeninos a nivel de mercadeo?

Jacky Álvarez, exjugadora, presentadora y panelista deportiva Multimedios.

Tomando en cuenta esa visibilidad que hay ahora con los medios, es importante porque levanta un poco la economía del club, se acercan patrocinios, se acercan a las jugadoras las marcas, el acercamiento de clubes internacionales a jugadoras; muchas aristas que engrandecen positivamente al fútbol femenino, tanto en lo individual como al club, ya que eso le permite al club recibir económicamente para poder llegar a una liga semiprofesional donde puedan al menos pagar viáticos. Sí es cierto que estos beneficios de la visibilidad de la televisión y de la prensa juega un papel fundamental para que esto siga creciendo.

Melissa Alvarado, periodista Teletica. Creo que el hecho de estar transmitiendo los partidos, que haya más posibilidad de que la gente se dé cuenta que existe el fútbol femenino, que hay compromisos como tal en la Liga Promérica, creo que no solo beneficia a la futbolista en cuanto a imagen porque se dan a conocer, porque se dan cuenta los aficionados de que sí hay un nicho muy marcado de seguidores de fútbol femenino, no solo sirve y es positivo para ellas para que se den a conocer, sino también a nivel de nosotros primero les brindamos otro tipo de información a la gente que está consumiendo los medios de comunicación, pero también considero que se le abre otra oportunidad incluso a uno como medio de verse diversificado, de que la gente vea que se cubre otro tipo de disciplinas y aprovechando el momento del fútbol femenino que está viviendo el país. Considero que el hecho de que sigamos aportando, que sigamos apoyando y también dando a conocer este tipo de historia de futbolistas, de cuáles son las extranjeras, que están tomando Costa Rica como el mejor trampolín para poder irse a otra liga más competitiva. Si uno se pone a analizar es un tema como de círculo, en

cuanto a, si los medios me ayudan, si la futbolista tiene imagen, si la liga se ve mucho mejor y si los medios de comunicación también dan a conocer qué está sucediendo, que si hubo un golazo y lo subieron a las redes sociales, todo eso va ayudando para que podamos vender mejor un producto y el producto es fútbol femenino.

Verónica Alpizar, periodista FUTV. Es superimportante para los clubes porque ellos se pueden exponer, no solamente como equipo masculino, dan a entender que tienen un equipo femenino y que también son inclusivos en eso. Ya hemos visto que han salido del país diferentes jugadoras de varios equipos, es importante porque le da otro nivel de exposición, ya usted ve alguien, una jugadora en la calle o en redes sociales y usted dice: ‘Ay, mirá es tal’, es más fácil de identificar porque todas estas coberturas claramente han dado una mejor exposición para que todos las vayamos conociendo.

¿Cuáles diferencias existen entre transmitir un partido de primera división femenina y un partido de primera división masculina?

Juan Carlos Solano, periodista TD+. Si te hablo de la calidad del juego, sí podés notar una diferencia muy abismal, sobre todo en equipos que aún están en construcción y que no se dedican al 100% a jugar o entrenar el deporte. En el fútbol femenino solamente tenés cinco equipos profesionales, los demás no; la diferencia abismal es que en el fútbol femenino todavía no se ha alcanzado el profesionalismo como tal.

Pablo Segura, periodista TD+. Diferencia para mí no hay, al menos desde el punto de vista periodístico y deportivo en cuanto a nosotros nos tomamos la misma seriedad del caso un partido de primera masculina, un partido de segunda división masculina, un partido en femenino, todo siempre va dentro del mismo profesionalismo que nosotros tenemos, en cuanto a la parte

periodística. En cuanto a la parte deportiva, pueden existir algunas diferencias, incluso algunos equipos femeninos cuentan con mejores instalaciones que unos masculinos de segunda división, en cuanto al apoyo, hay aficionados que nada más hablan y les gusta criticar, pero no van a los estadios. Uno sabe que hay diferencias en el deporte, en cuanto a las condiciones, uno sabe que equipos de segunda división están pagando, en el fútbol femenino no todas recibirán un salario entonces ahí hay una diferencia grande.

Verónica Alpizar, periodista FUTV. Personalmente no sé, porque nunca me han enviado a una cobertura de mujeres, pero cuando estuve trabajando en la Liga sí podía ver que era igual a nivel de recursos. No sé si hay mucha diferencia porque he visto que mandan igual periodistas de cancha, que hay entrevistas, que mandan las móviles, la verdad no sé si hay mucha diferencia. Sí he visto que es mayor inversión como para los patrocinadores que prefieren pautar en un equipo de primera división masculina. En una transmisión femenina como que hay muchos huecos, pasa mucho rato de la transmisión y no dicen patrocinadores y es porque casi no se le da ese apoyo. Sí me parece feo que, a veces, no se aprendan los nombres de las jugadoras, me parece una falta de respeto como profesional, siento que se debe profesionalizar aún más.

¿Qué alternativas se tienen que buscar para seguir cubriendo partidos de primera división femenina?

Gabriel Vargas, periodista FUTV. Hay muchas, hay muchos espacios que se le puede dar la importancia al fútbol femenino, no solo con la transmisión de los partidos, sino con la información propia del torneo, cómo van los equipos, la agenda, la promoción de esos partidos, dónde se pueden comprar las entradas. Nosotros en FUTV sí tenemos muy clara esa intención de potenciar el fútbol femenino y darle los espacios. Siempre es importante que, aunado a las transmisiones televisivas de los partidos, que es lo fuerte, vengan muchos

espacios y alternativas importantes que se pueden ir abriendo en los medios de comunicación y su difusión en redes sociales.

Jacky Álvarez, exjugadora, presentadora y panelista deportiva Multimedia.

Comunicar a las personas que les gusta el fútbol femenino que sigan vinculándose, escuchando, motivando y acercándose a programas donde se hable de fútbol femenino.

Melissa Alvarado, periodista Teletica. Yo tocaba cinco aspectos específicos para que el fútbol femenino siga creciendo, el primero era de las futbolistas, que se comporten como futbolistas profesionales que cuando uno les pida una entrevista vayan a la entrevista y se comporte como una jugadora que puede dar declaraciones a los medios de comunicación, que no les moleste si uno las critica. Después tocaba otros puntos acerca de los equipos de fútbol que dicen que quieren tener un equipo femenino, pero simplemente lo dicen de la boca para afuera, el compromiso debe de ser total por parte de los clubes con las chicas. Es una responsabilidad de nosotros informar más acerca de qué sucede en el fútbol femenino, cómo está la tabla, cuál es el equipo que está ganando, cuál está invicto, y esto va de la mano con la situación que se da en los medios de comunicación que es el *rating*, ya que a partir de los números es como se puede llegar a vender un producto y de momento, el femenino no está cumpliendo con los números por eso está costando venderlo. Considero que hay que hacerlo hábito, si usted hace todos los días una actividad, pues se va volviendo hábito y le termina gustando. Otro de los aspectos es el de la afición, tampoco hay compromiso de parte de la gente que está metida en el fútbol femenino. También el tema del mercado como tal, de las marcas, que se involucren y que apoyen desde el inicio, no solamente cuando haya una actividad que todos consuman, por ejemplo, un Mundial.

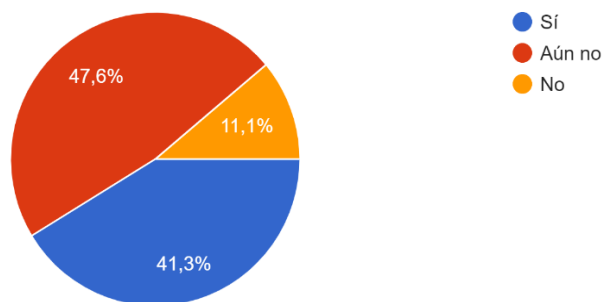
Encuesta

Esta encuesta va dirigida a los 1.818 seguidores de la red social Instagram del perfil personal @joel_fernandezcr. Es una encuesta cerrada, realizada por medio de la plataforma Google Forms. Se presentan las preguntas realizadas con el respectivo resultado de las 63 personas que colaboraron con su opinión. A continuación, se listan las preguntas de la encuesta:

1. ¿Está satisfecho/satisfecha con las coberturas periodísticas de los medios de comunicación TD+ y FUTV que se les da a los partidos de primera división femenina?

¿Está satisfecho/satisfecha con las coberturas periodísticas que les dan los medios de comunicación TD+ y FUTV a los partidos de Primera División Femenina?

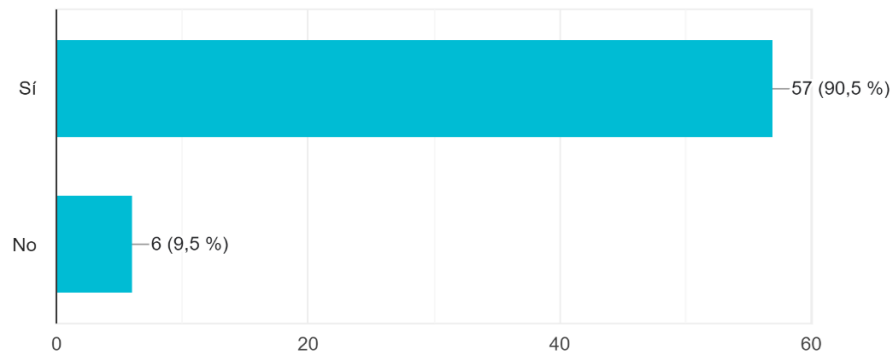
63 respuestas



2. ¿Cree que existe diferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas entre fútbol femenino y masculino?

¿Cree que existe diferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas entre fútbol femenino y masculino?

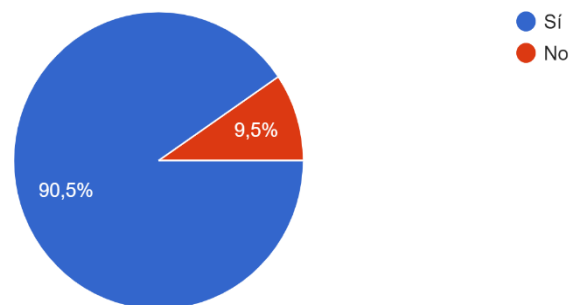
63 respuestas



3. ¿Cree que existe preferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en la cobertura periodística entre el campeonato femenino y masculino?

¿Cree que existe preferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV a la hora de cubrir periodísticamente el campeonato masculino y femenino?

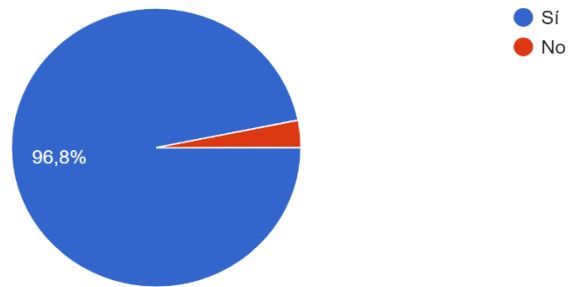
63 respuestas



4. ¿Cree que pueden mejorar los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas para el campeonato de primera división femenina?

¿Cree que pueden mejorar los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas para el campeonato de Primera División Femenina?

63 respuestas



CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de análisis de datos se realiza mediante una bitácora de análisis, ya que la función de esta es documentar paso a paso el proceso analítico, es decir, se revisa todo el material empleado en la recolección de datos (grabaciones).

Para esta parte de la investigación, se mencionan uno a uno los objetivos específicos junto con la categoría de análisis, también solamente el objetivo general, ya que con base en ello se aplicó la recolección de los datos y se obtuvo la información requerida de los periodistas entrevistados; además, la opinión de los aficionados encuestados.

Tabla 6. *Categorías de análisis y objetivos de análisis*

Objetivo específico	Categoría de análisis
1. Conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.	Beneficios de la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.
2. Contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional,	Exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división.
3. Detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.	Alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.
Objetivo general	
Analizar los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022 en San José.	

Fuente: elaboración propia.

Hernández-Sampieri et al. (2014) mencionan que, en la investigación cualitativa: “La recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar” (p.418).

Categoría de análisis 1

Beneficios de la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo.

En esta primera categoría de análisis, se amplía, gracias a los periodistas expertos entrevistados, sobre los beneficios de la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo. A nivel internacional y como ejemplo, Hernández-Torrejón (2019) mencionan que, por ejemplo: “El Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona pueden estar cobrando alrededor de 100 millones de euros por temporada de su patrocinador” (p.8).

Woldenberg (2014, citado por Goellner et al., 2019) indica: “El fútbol es una industria que es necesario conocer, principalmente desde las lógicas de lo empresarial, pues se estima que este deporte mueve un aproximado de 250 billones de dólares anuales” (p.58).

Desde la perspectiva económica, para los clubes es sumamente relevante contar con la exposición televisiva de los partidos de fútbol, ya que con esto obtienen beneficios en sus estructuras tanto administrativas como en instalaciones. Por ejemplo, Liga Deportiva Alajuelense y el Deportivo Saprissa son los clubes costarricenses con más exposición y más mediáticos, esto se ve reflejado en que son los únicos equipos que cuentan con centros de alto rendimiento para sus futbolistas.

Jacky Álvarez, exjugadora de fútbol de primera división en Costa Rica y ahora panelista de programas deportivos de Multimedios, puede ver la diferencia en cuanto a cuando ella jugaba y los tiempos de ahora, por lo que afirma:

Tomando en cuenta esa visibilidad que hay ahora con los medios, es importante porque levanta un poco la economía del club, se acercan patrocinios, se acercan a las jugadoras las marcas, el acercamiento de clubes internacionales a jugadoras; muchas aristas que engrandecen positivamente al fútbol femenino, tanto en lo individual como al club. (Jacky Álvarez, comunicación personal, 2023)

Como ejemplo del acercamiento de las marcas hacia las futbolistas nacionales, se puede mencionar que, para el año 2020, la futbolista de Liga Deportiva Alajuelense y capitana de la Selección Nacional Femenina, Shirley Cruz, contaba con una firma de contrato con la reconocida marca Nike.

No solo se puede mencionar el acercamiento de marcas deportivas hacia ellas, sino también agencias de celulares, de vehículos y marcas de ropa, donde, por medio de canjes, la marca les regala el artículo y las chicas solamente muestran los productos en sus redes sociales haciéndoles mención.

Más allá de lo económico, gracias a estas coberturas periodísticas, está la parte humana de las futbolistas, donde el beneficio de esto se ve reflejado en la inclusividad del país que poco a poco va teniendo a las mujeres en un nicho muy importante y muestra un mejor rostro a los ojos de clubes internacionales.

Alvarado hace un análisis amplio sobre los beneficios que obtienen tanto los clubes como jugadoras, medios de comunicación, periodistas, aficionados y detalla:

Que el hecho de estar transmitiendo los partidos, que haya más posibilidad de que la gente se dé cuenta que existe el fútbol femenino, que hay compromisos como tal en la Liga Promérica, creo que no solo beneficia a la futbolista en cuanto a imagen porque se dan a conocer, porque se dan cuenta los aficionados de que sí hay un nicho muy marcado de seguidores de fútbol femenino, no solo sirve y es positivo para ellas para que se den a conocer sino que también

a nivel de nosotros primero les brindamos otro tipo de información a la gente que está consumiendo los medios de comunicación, pero también considero que se le abre otra oportunidad incluso a uno como medio de verse diversificado, de que la gente vea que se cubre otro tipo de disciplinas y aprovechando el momento del fútbol femenino que está viviendo el país. (Melissa Alvarado, comunicación personal, 2023).

Se deduce de esta declaración que enriquece a un medio de comunicación y a su audiencia; como beneficio, el brindarles coberturas periodísticas a distintas disciplinas deportivas y no solo al fútbol, ya sea masculino o femenino como tal.

Ejemplo claro que brinda TD+, al ser el canal pionero en querer darle desarrollo al talento costarricense en disciplinas como surf, skate, BMX, baloncesto, futsal, karate, y llevando ese apoyo y reconocimiento a las pantallas de los hogares.

Otro punto de análisis lo brinda Alpízar, ya que la periodista de FUTV habla sobre la importancia del reconocimiento y exposición de los clubes y de las jugadoras afirmando:

Es superimportante para los clubes porque ellos se pueden exponer, no solamente como equipo masculino, dan a entender que tienen un equipo femenino y que también son inclusivos en eso. Es más fácil identificar a una jugadora porque todas estas coberturas claramente han dado una mejor exposición para que todos las vayamos conociendo. (Verónica Alpízar, comunicación personal, 2023).

Esta declaración se toma como parte fundamental de que, en cualquier disciplina, es de suma relevancia darse a conocer al mundo, que conozcan a qué se dedican, qué hacen, cómo lo hacen y demostrar hasta qué punto son capaces de realizar lo que se hace e ir por más.

Como parte importante de estos beneficios que dejan las coberturas periodísticas, no hay que dejar por fuera la exposición que ha tenido Costa Rica a tal punto de traer al país dos Mundiales femeninos en categorías Sub-17 y Sub-20.

Figura 3. Logotipos FIFA



Fuente: página de la FIFA.

En el Mundial femenino Sub-17, realizado en el 2014, el papel de las costarricenses no fue muy bueno a los ojos de nadie, ya que en su grupo quedaron últimas sin poder obtener ni un punto del grupo A ante sus similares de Venezuela, Italia y Zambia. Por su parte, en el Mundial Sub-20 del año anterior no hubo mucha diferencia, ya que, de igual forma que en el Mundial mencionado anteriormente, terminaron sin un solo punto colocándose como últimas en el grupo A junto con España, Brasil y Australia.

Otro ejemplo claro y representativo es la final del torneo femenino que se disputó en diciembre del 2019 en el estadio Alejandro Morera Soto, donde, en su momento, CODEA Alajuela se enfrentaba al Deportivo Saprissa Femenino y albergó un estadio completo de aficionados; un total de 17.000 personas que la FIFA reportó como un hecho histórico para el país.

Todo esto conlleva a analizar y cumplir con el primer objetivo, donde se denota que la exposición que se les da a los partidos de fútbol femenino en Costa Rica está siendo importante para los clubes en la parte de patrocinadores, marcas y entradas económicas; así como para las jugadoras, el nivel de exposición y reconocimiento que se les brinda como profesionales, tanto a nivel nacional como internacional.

Categoría de análisis 2

Exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división.

En esta categoría de análisis, se logra tocar con los entrevistados ciertos puntos de diferencia en la exposición del fútbol masculino y el femenino en Costa Rica. Cabe recalcar que se tocaron temas y puntos de vista tanto a nivel futbolístico como a nivel de coberturas periodísticas.

A nivel internacional, Mora-Pereyra (2019) hace un reclamo afirmando: “El fútbol más allá de un simple deporte o entretenimiento, representa un espacio organizado desde el género: un espacio que da raíz y ayuda a mantener la masculinidad. Esto desde una idea generalizada de este deporte” (p.139).

Para nadie es un secreto que a nivel mundial el fútbol masculino ha prevalecido mucho antes y muy por encima del fútbol femenino; aunque ha ido mermando esa diferencia, aún existe una brecha muy marcada. En Costa Rica, se ha trabajado por ir eliminando esas diferencias y gracias a los periodistas entrevistados se puede demostrar en ese trabajo que se está realizando.

Solano, periodista y relator de TD+, aparte de contar con licencia de entrenador, lleva muchos años cubriendo el fútbol nacional, aquí detalla únicamente desde la parte futbolística y afirma:

Si se habla de la calidad del juego sí se nota una diferencia muy abismal, sobre todo en equipos que aún están en construcción y que no se dedican al 100% a jugar o entrenar el deporte. La diferencia abismal es que en el fútbol femenino todavía no se ha alcanzado el profesionalismo como tal. (Juan Carlos Solano, comunicación personal, 2023).

Contar con Licencia A de entrenador en Costa Rica es un extra que le permite a Solano basar su comentario a nivel de juego más allá de ampliar la parte profesional como periodista y asegurar que la falta de profesionalizar el fútbol femenino en el país es la única diferencia entre ambos.

Justificando esa respuesta, se hace uso de ejemplos sencillos como el que una futbolista de primera división femenina entrena solamente una vez al día, esto en la madrugada y el resto del día se dedica a alguna otra ocupación. En comparación con los futbolistas masculinos que entrenan dos o tres veces al día cuando hacen trabajos de gimnasio.

Por otra parte, Segura, relator y periodista con más de cinco años cubriendo fútbol femenino y masculino, habla desde el ámbito periodístico y, de igual forma, repasa la parte futbolística al decir:

Diferencia para mí no hay, al menos desde el punto de vista periodístico y deportivo, en cuanto a nosotros nos tomamos la misma seriedad del caso un partido de primera masculina, un partido de segunda división masculina, un partido en femenino, todo siempre va dentro del mismo profesionalismo que nosotros tenemos, en cuanto a la parte periodística. En cuanto a la parte deportiva, pueden existir algunas diferencias, incluso algunos equipos femeninos cuentan con mejores instalaciones que unos masculinos de segunda división, en cuanto al apoyo, hay aficionados que nada más hablan y les gusta criticar, pero no van a los estadios. (Pablo Segura, comunicación personal, 2023).

Es decir, al sentarse con libertad a ver una transmisión de primera división femenina, una transmisión de segunda división masculina o hasta una de primera división masculina, se ve cómo la cobertura por parte de los medios de comunicación se realiza con el mismo empeño.

Por último, Verónica Alpízar, periodista que laboró en el área de comunicación de la Liga Deportiva Alajuelense, habla desde su perspectiva personal, a pesar de no haberle dado cobertura periodística a ningún partido de primera división femenina, y apunta ciertos detalles como los siguientes:

Quando estuve trabajando en la Liga sí podía ver que era igual el masculino con el femenino a nivel de recursos. Para las coberturas periodísticas he visto que mandan igual periodistas de cancha, que hay entrevistas, que mandan las móviles. Sí he visto que es mayor inversión como para los patrocinadores que prefieren pautar en un equipo de primera división masculina. En una transmisión femenina pasa mucho rato de la transmisión y no dicen patrocinadores y es porque casi no se le da ese apoyo. Durante una transmisión sí me parece feo que a veces no se aprendan los nombres de las jugadoras, me parece una falta de respeto como profesional, siento que se debe profesionalizar aún más. (Verónica Alpízar, comunicación personal, 2023)

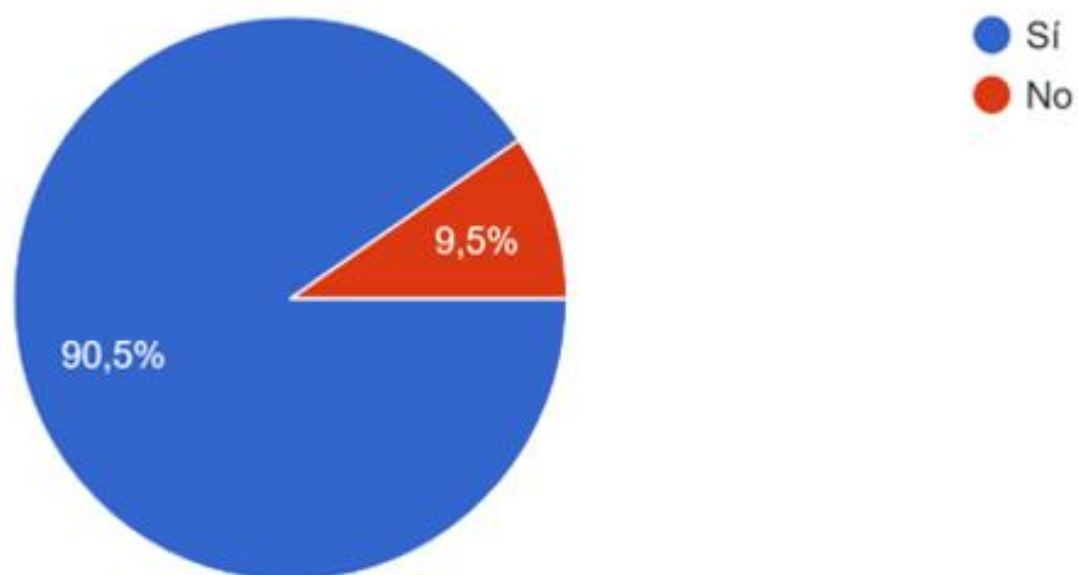
Por ejemplo, entonces, se puede analizar, en este caso, que la Liga Deportiva Alajuelense es uno de los clubes más inclusivos en este tema, ya que, desde un inicio, le ha podido brindar todas sus facilidades y recursos a las futbolistas de primera división femenina. A este club de los equipos pudientes se le puede sumar el Deportivo Saprissa, ya que también es uno de los más representativos en el área femenina.

En cuanto a este ámbito, se analiza, gracias a las respuestas de los entrevistados que, a nivel futbolístico, la diferencia radica en la profesionalización de los equipos como tal, el no dedicarse al 100% al deporte afecta en esa área y que, en cuanto a las coberturas

periodísticas, no existe diferencia alguna durante la realización, ya que se cumple con una misma labor de transmisión.

Por último, se demuestra un descontento en cierto sector de aficionados en cuanto a la preferencia de las transmisiones deportivas de los medios FUTV y TD+ que se detalla a continuación:

Figura 4. ¿Cree que existe preferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en la cobertura periodística entre el campeonato femenino y masculino?



Fuente: elaboración propia con la herramienta Google Forms.

Como se observa en la figura 4, un 90,5% de aficionados creen que existe preferencia en los medios de comunicación citados al cubrir periódicamente los campeonatos nacionales, donde solo un 9,5% cree que no lo hay. El resultado se obtiene gracias a esta encuesta, donde se obtuvo 63 respuestas de los seguidores de Instagram de la cuenta @joel_fernandezcr.

Este caso específico se analiza también de manera sencilla mencionando algunos de los programas y espacios deportivos de los medios de comunicación TD+, que cuenta con al menos cinco de ellos, y FUTV que brinda al menos tres espacios específicos de análisis del fútbol nacional.

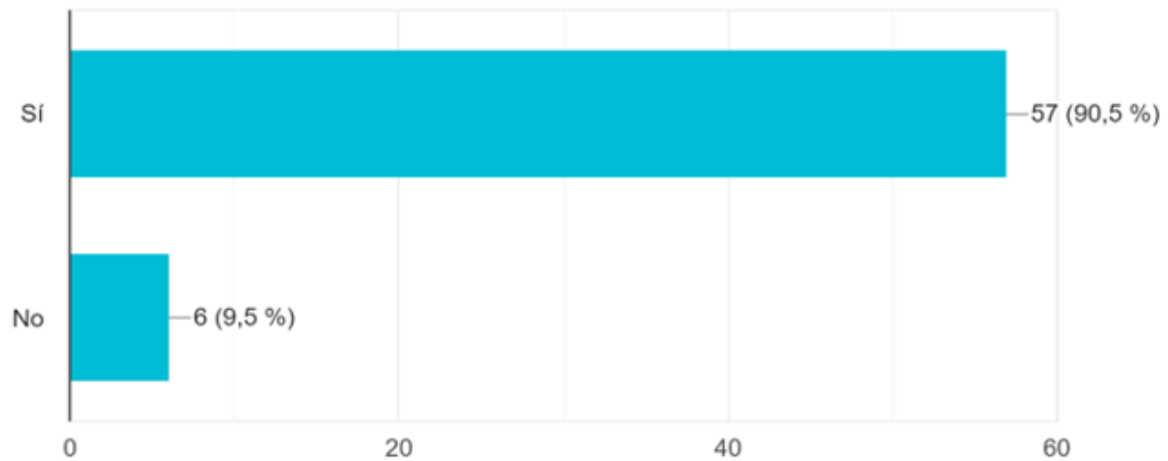
TD+, por ejemplo, cuenta con programas como *La platea*, conducido por el periodista Christian Sandoval; *Contra Golpe*, conducido por la periodista Gabriela Jiménez; *Smart Fútbol*, presentado por el periodista Juan Carlos Solano y *Fútbol Femenino Más*, de la mano con la periodista Adriana Hernández y de todos estos espacios deportivos mencionados, solo el conducido por la periodista Hernández se dedica 100% al fútbol femenino.

Por su parte, el canal FUTV cuenta con programas deportivos como *Análisis 360*, presentado en ocasiones por periodistas varios, por lo general, lo conduce el periodista Randall Vargas; *Acercándonos*, conducido por la periodista Melissa Alvarado y un espacio de charla con futbolistas llamado *A Fondo Con*, conducido por Vargas. Donde tan solo el programa *Acercándonos* es 100% dedicado al fútbol femenino y a futbolistas.

Con estos resultados, solo se ejemplificaba y lo que se quería denotar era un poco del porqué los aficionados piensan que existe preferencia en los medios de comunicación FUTV y TD+ en cuanto al fútbol femenino y masculino nacional.

Y también se puede mostrar el pensamiento de estos en cuanto a la creencia de diferencia a la hora de la cobertura periodística; donde se detalla que, de igual forma, en su mayoría, un 90,5% cree que sí hay diferencias y solo un 9,5% cree que no (ver figura 5).

Figura 5. ¿Cree que existe diferencia en los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas entre fútbol femenino y masculino?



Fuente: elaboración propia con la herramienta Google Forms.

Estos resultados deberían despertar una alerta para los medios de comunicación y periodistas sobre la labor que se está realizando, poner a prueba el olfato periodístico y trabajar por la satisfacción de los aficionados a la espera de mejores resultados a nivel de audiencias.

Categoría de análisis 3

Alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.

En esta categoría de análisis, se mencionan ciertos puntos de mejora para darle el debido seguimiento a los partidos de primera división femenina. Todos estos recolectados durante las entrevistas a los periodistas expertos.

Pérez-Villena (2021) regala una importante definición de lo que es una cobertura periodística para entender el contexto de estudio y análisis e indica:

La cobertura periodística es importante porque se encarga de difundir diferentes noticias para el público y de brindarle la mejor información, ya que elabora una investigación y toma la importancia de los acontecimientos. A estos hechos se les llama noticias, que son difundidos por distintos medios de comunicación y abordados desde diferentes perspectivas. (p.1)

La exposición más fuerte en el fútbol femenino se ve reflejada desde unos 7 años aproximadamente, hasta la actualidad. El cual es un periodo de adaptación, crecimiento y trabajo entre los clubes nacionales y los medios de comunicación, siendo TD+ uno de los principales.

Vargas, periodista y productor de FUTV, menciona desde su perspectiva como conductor de un canal las alternativas:

Hay muchas, hay muchos espacios que se le puede dar la importancia al fútbol femenino, no solo con la transmisión de los partidos, sino con la información propia del torneo, cómo van los equipos, la agenda, la promoción de esos partidos, dónde se pueden comprar las entradas. Nosotros en FUTV sí tenemos muy clara esa intención de potenciar el fútbol femenino y darle los espacios. Siempre es importante que, aunado a las transmisiones televisivas de los

partidos, que es lo fuerte, vengan muchos espacios y alternativas importantes que se pueden ir abriendo en los medios de comunicación y su difusión en redes sociales. (Gabriel Vargas, comunicación personal, 2023).

Se puede observar el pensamiento del periodista de querer brindarle más apoyo y espacios al fútbol femenino, sin embargo, como se analizó anteriormente, en su canal existe únicamente un espacio dirigido a las futbolistas, de ahí el punto de vista y el deseo de querer ampliar las coberturas al campeonato femenino nacional.

Jacky Álvarez, como pionera y goleadora del fútbol femenino nacional, experta en el área y comentarista deportiva, fue directa en su declaración y menciona que se debe “comunicar a las personas que les gusta el fútbol femenino que sigan vinculándose, escuchando, motivando y acercándose a programas donde se hable de fútbol femenino” (Jacky Álvarez, comunicación personal, 2023).

Se deduce, con base en una corta declaración de una profesional en el área, que el camino es sencillo, que no cuesta mucho trabajo como periodistas desde los medios de comunicación que se tengan a mano, trabajar sobre esto y que es meramente cuestión de motivación.

Por otra parte, Melissa Alvarado, periodista de Teletica, detalla aspectos importantes desde la perspectiva de medios de comunicación, de jugadoras de fútbol, afición y mercadeo, para lograr que el fútbol femenino continúe en crecimiento e indica:

Cinco aspectos específicos para que el fútbol femenino siga creciendo, el primero que las futbolistas se comporten como futbolistas profesionales que cuando uno les pida una entrevista vayan a la entrevista y se comporte como una jugadora que puede dar declaraciones a los medios de comunicación. Después otro punto acerca de los equipos de fútbol que dicen que quieren tener un equipo femenino, pero simplemente lo dicen de la boca para afuera, el compromiso debe de ser total por parte de los clubes con las chicas. Es una

responsabilidad de nosotros informar más acerca de qué sucede en el fútbol femenino, cómo está la tabla, cuál es el equipo que está ganando, cuál está invicto, y esto va de la mano con la situación que se da en los medios de comunicación que es el rating ya que a partir de los números es como se puede llegar a vender un producto y de momento el femenino no está cumpliendo con los números por eso está costando venderlo. Considero que hay que hacerlo hábito, si usted hace todos los días una actividad pues se va volviendo hábito y le termina gustando. Otro de los aspectos es el de la afición, tampoco hay compromiso de parte de la gente que está metida en el fútbol femenino. También el tema del mercado como tal, de las marcas, que se involucren y que apoyen desde el inicio, no solamente cuando haya una actividad que todos consuman, por ejemplo, un Mundial. (Melissa Alvarado, comunicación personal, 2023).

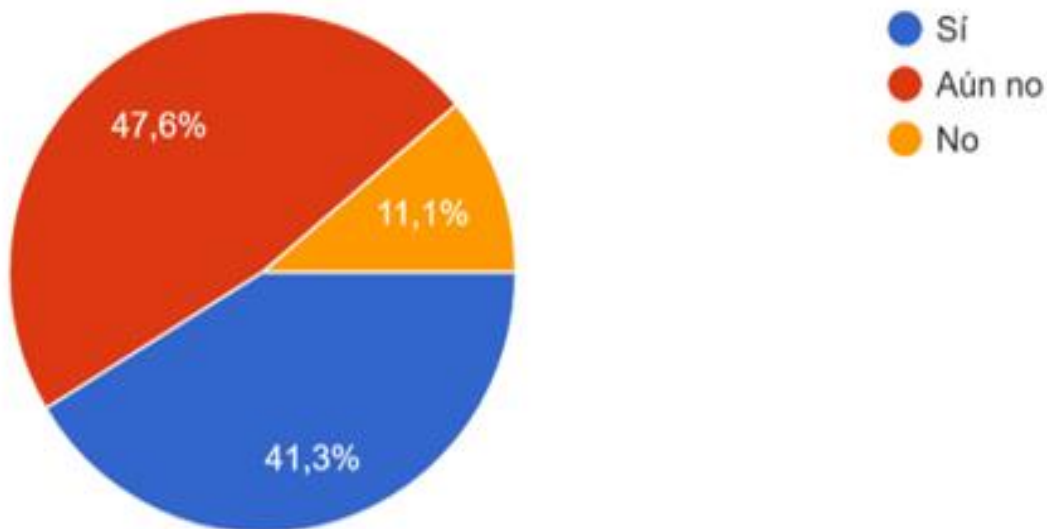
Con esto, se vuelve importante recalcar la importancia para las chicas de comportarse como futbolistas profesionales, no solo a nivel de cancha, sino también fuera de ella y buscar ser más profesionales para su crecimiento y futuro futbolístico. Hacer hábito la comunicación y los temas de fútbol femenino parece ser la clave para captar toda la atención a un medio.

Otro punto de observación importante es detallar porqué las marcas y patrocinadores no se involucran de lleno y en general con el fútbol femenino, pero sí lo hacen hasta que aparece algún evento de interés masivo; ahí se denota que el apoyo total a la disciplina no se muestra en estas agencias.

Todo concluye y lleva a analizar que los comunicadores y encargados de manejar los medios de comunicación son los comisionados de seguir encaminando al fútbol femenino del país al éxito, al cual se ha estado llevando de la mano con coberturas periodísticas y espacios televisivos.

Por último, en este espacio, se detalla el resultado sobre el nivel de satisfacción de ciertos aficionados en las coberturas periodísticas de los medios FUTV y TD+ a los partidos femeninos y también el pensamiento sobre si estos medios pueden mejorar dichas coberturas.

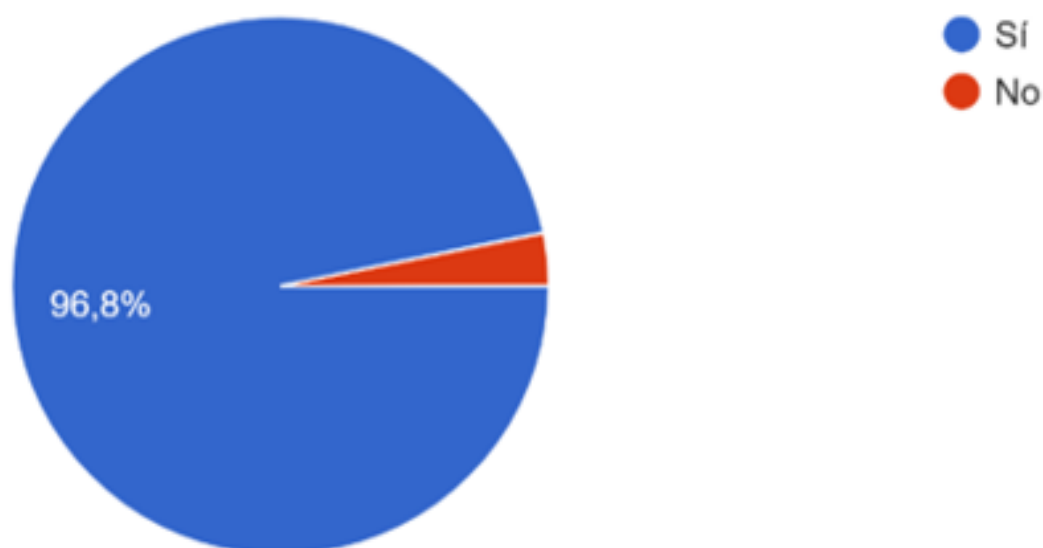
Figura 6. *¿Está satisfecho/satisfecha con las coberturas periodísticas de los medios de comunicación TD+ y FUTV que se les da a los partidos de primera división femenina?*



Fuente: elaboración propia con la herramienta Google Forms.

En la figura 6, se observa cómo cierto sector de aficionados en su mayoría, es decir, un 47,6%, aún no están satisfechos con las coberturas que se les está dando a los partidos de primera división femenina en el país; mientras que un 41,3% sí están satisfechos y un 11,1% definitivamente no están satisfechos.

Figura 7. *¿Cree que pueden mejorar los medios de comunicación TD+ y FUTV en las coberturas periodísticas para el campeonato de primera división femenina?*



Fuente: elaboración propia con la herramienta Google Forms.

Los datos de la figura 7 reflejan el pensamiento obtenido de los 63 encuestados y se obtuvo que un 96,8% de estos piensan que se pueden mejorar las coberturas periodísticas de los medios de comunicación TD+ y FUTV. Lo que detalla que la labor realizada en estos medios de comunicación, a pesar de los años de transmisión al aire y las coberturas periodísticas brindadas, no es suficiente y que los periodistas tienen pendiente encontrar cómo llegar a ser un impulsador de cambios.

Análisis del objetivo general

Analizar los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022 en San José.

A continuación, se brinda el análisis sobre el objetivo general de esta investigación; gracias a las respuestas que brindaron los entrevistados expertos, se pueden indicar detalles específicos en cuanto a puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de Costa Rica en los medios de comunicación ya mencionados.

A lo largo de esta investigación, se logró encontrar detalles, opiniones y experiencias propias en las que estos periodistas se basan para poder detallar puntos de crecimiento en las transmisiones televisivas de ambos medios de comunicación.

Cuando se habla del canal de comunicación TD+, hay que tomar en cuenta que se trata del medio nacional con más reconocimiento por brindarles transmisiones televisivas a los deportes del país. Este medio pertenece a la familia de Teletica y fue creado específicamente para deportes nacionales.

Cuando se hace referencia a FUTV, se debe decir que es un canal sumamente joven con apenas tres años de estar al aire, pero que cuenta con los permisos de transmisión de equipos como Saprissa, Alajuelense, Herediano y Cartaginés, por mencionar a los cuatro clubes grandes del país, así mismo junta periodistas de diferentes medios del país para su realización.

Gabriel Vargas, periodista y director de contenido en FUTV, brinda un análisis amplio en su pensar sobre el crecimiento que se ha tenido en la exposición del fútbol femenino y regala ciertos puntos como los siguientes:

Los puntos que han sido importantes en la exposición de fútbol femenino, ya se empiezan a ver muchos frutos que gracias a la difusión del fútbol femenino en distintos medios de comunicación, en este caso de las transmisiones televisivas, han ido encontrando ese lugar que realmente se merecen desde hace mucho, esa importancia luego de haber sido muchos años marginadas por las instituciones, por la afición, a nivel de redes sociales ahora ya las instituciones le han ido dando ese lugar importante dentro de la institución, con partidos en los propios estadios, con indumentaria, con centros de entrenamiento, ahora forman parte de la estructura institucional deportiva de cada club. La importancia es que ya la gente empieza a empaparse de fútbol femenino, empieza a ver los partidos, empieza a conocer muchas muchachas

que vienen surgiendo además de las que ya todos conocemos y eso permea en cuanto a salarios, condiciones, ahora tienen su autobús, su camerino y demás, todo de la mano para ese lugar que les corresponde. (Randall Vargas, comunicación personal, 2023)

El periodista detalla que, gracias a las transmisiones y la exposición televisiva del campeonato femenino, se ha logrado una igualdad de género en este deporte en Costa Rica, eliminando esa marginación en la cual estaban incluidas y que, a partir del trabajo realizado por los medios de comunicación, el escenario para las deportistas ha cambiado a nivel de equidad.

Juan Carlos Solano, periodista y locutor de TD+, menciona directamente un par de beneficios desde el punto de vista de medios de comunicación y para las jugadoras, por lo que afirma:

Claramente se le ha dado mayor exposición al fútbol femenino por supuesto a los que cuentan con derechos de transmisión, que son la mayoría del campeonato nacional. Creo que, al tener exposición, el canal como tal se garantiza un nicho muy importante que es la audiencia. La exposición que ha tenido el canal como tal va de la mano también con el crecimiento que se le ha dado al fútbol femenino, porque de estar en el anonimato a tener partidos televisados, con todo lo que exige una transmisión, te exige también que el nivel del fútbol suba. (Juan Carlos Solano, comunicación personal, 2023)

Solano detalla un aspecto importante por tomar en consideración, el cual es ver un deporte que estaba en el anonimato y pasó a ser uno que hoy es de los que ha tenido un crecimiento bastante marcado a nivel de profesionalización y cobertura de medios de comunicación.

Para sustento del párrafo anterior, como se menciona en el principio de esta investigación, el fútbol femenino nacional existe hace aproximadamente más de 60 años y

hasta hace unos 10 años en el país se le fue dando cobertura y apoyo de los medios de comunicación. Además, otro que brinda un análisis amplio en cuanto a los beneficios que ha podido observar a lo largo de su experiencia en TD+ es el periodista y locutor Pablo Segura, quien detalla:

El fútbol femenino gana mucho, gana exposición, gana coberturas de medios de comunicación, gana en apoyo de aficionados y gana también a nivel mediático en cuanto a las marcas, es importante porque los patrocinadores ya se acercan, las marcas propias buscan a los equipos para poder patrocinarlos. El crecimiento es mucho, en el caso de esta investigación es el del 2022, pero te puedo hablar desde que iniciamos con las coberturas, cuánto ha crecido, cuánto apoyo, ver estadios llenos, ver muchos movimientos en redes sociales, realmente el crecimiento ha sido muy grande y se nota en cuanto a los equipos también en la parte competitiva de cómo buscan reforzarse para estar ahí luchando. A muchas de ellas ya se les paga, cosa que no pasaba antes, a otras se les paga por medio de brindarles estudio, becas, etc.... yo siento que es un proceso muy grande que ha venido sumando de todas las áreas y la exposición en TD+ ha ayudado a eso. (Pablo Segura, comunicación personal, 2023).

Otro de los crecimientos que se notan y que se mencionaron en la entrevista con Pablo Segura es a nivel personal y profesional como periodista, por ejemplo, pasar de realizar transmisiones de una manera algo informal, por la obligación del trabajo, a realizarlo de una manera distinta, tomándose más en serio lo que representa a nivel de hoja de vida para el comunicador una cobertura realizada de buena forma.

Adherido a esto, de acuerdo con el conocimiento y experiencia de cinco años al servicio de medios de comunicación deportivos del autor, ha podido realizar coberturas periodísticas a partidos de fútbol femenino y ha logrado ver que, en ese poco tiempo, la diferencia ha sido bastante marcada. Además, un ejemplo y un punto de lanza

superimportante para el fútbol femenino nacional lo marcó el regreso al país de la jugadora Shirley Cruz, luego de haber jugado en Europa y haber ganado una Champions League.

Aún con esto, hasta cierto punto no ha sido suficiente y se ha podido notar que, al menos los medios digitales tradicionales, aún siguen estando ausentes durante etapas regulares del campeonato femenino nacional y solo realizan coberturas en etapas finales o solo a partidos de Selección Nacional.

Dicho esto, se realiza un análisis donde se concluye que el crecimiento y desarrollo en FUTV y TD+ ha sido importante a nivel de coberturas periodísticas. Además, el apoyo mostrado a los equipos de primera división femenina, gracias a la exposición que se les brinda, se ve reflejado en muchos clubes con el acercamiento de patrocinios y marcas, así como a nivel de jugadoras, convertir a Costa Rica en puente de exportación de futbolistas.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A continuación, se presentan recomendaciones y conclusiones basadas en los objetivos específicos y objetivo general de investigación, en el cual se pretende analizar los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022 en San José. Además, conocer los beneficios que trae consigo la exposición televisiva de los partidos para los equipos de primera división femenina a nivel de mercadeo; contrastar la exposición que se le da al fútbol masculino en comparación con el femenino en los campeonatos de primera división nacional y detectar diferentes alternativas para la continuación de las coberturas periodísticas al fútbol femenino.

Se debe tomar en cuenta que, además del resultado de investigación, gracias a los entrevistados y la opinión de los aficionados encuestados, se basa parte de las conclusiones y recomendaciones en un análisis y opinión a partir de los cinco años de pertenecer a medios de comunicación y cubrir partidos de primera división nacional tanto femeninos como masculinos por parte del autor.

Conclusiones

1. Se concluye que, a pesar del buen crecimiento mostrado en el segundo semestre del 2022 en FUTV, en cuanto a programas destinados al análisis y espacios para charlas con jugadoras nacionales, este medio no cuenta con ningún derecho de transmisión en vivo del fútbol femenino del país.

Se conversó con Randall Vargas durante la entrevista y se le realizó la pregunta del porqué FUTV no contaba con permisos de transmisión para los partidos de primera división femenina y lo que comentó es que ya están detrás de ello, por lo que, en un futuro, el canal contará con transmisiones del fútbol femenino.

2. Se concluye que el medio de comunicación TD+ es el único que cuenta con total cobertura del campeonato femenino nacional, y el crecimiento en las coberturas periodísticas se ha mantenido mucho antes del segundo semestre del 2022.

El medio de comunicación TD+ cuenta con casi 10 años de estar al aire y es el único medio deportivo del país que, desde sus inicios, les ha dado apoyo a diferentes disciplinas deportivas, ya que ese es su propósito. Ha sido pionero de las transmisiones del fútbol femenino nacional y hasta el día de hoy continúan bajo la misma línea.

3. Se concluye que, gracias a las coberturas periodísticas en este periodo, Costa Rica se ha convertido en un puente de exportación de jugadoras y también en un trampolín de jugadoras extranjeras para impulsar su carrera a una liga más profesional.

Costa Rica ha demostrado colocar jugadoras femeninas en grandes clubes extranjeros luego de su paso por la selección nacional. Esto hace que el fútbol femenino sea llamativo para futbolistas extranjeras que quieren venir a competir a la liga costarricense, para poder mostrarse, llamar la atención, ser llamadas en su respectiva selección y luego dar un salto a una liga femenina más competitiva.

4. Se concluye que la única diferencia a nivel nacional entre las transmisiones de fútbol femenino y masculino la generan los patrocinadores y marcas que no se lanzan por hacer una igualdad de condiciones. A nivel de periodistas y medios de comunicación, se toman la labor con el mismo nivel de profesionalismo.

Con ello, la labor periodística debe comenzar una búsqueda exhaustiva de marcas o patrocinadores que quieran ser exclusivos del fútbol femenino para eliminar ciertos huecos o espacios que en las transmisiones se denotan.

5. Se concluye que, a pesar de que sí se ha tenido un crecimiento en coberturas periodísticas en TD+, así como apertura de programas y espacios televisivos en FUTV, el nivel de satisfacción de los aficionados es muy bajo en cuanto a las transmisiones de partidos de primera división femenino.

A nivel de medios, no solo pueden conformarse con brindarles a las futbolistas pequeños espacios en programas televisivos, ya que aun con esto no se alcanza la cobertura total de los juegos ni se llena el vacío informativo y de satisfacción de los aficionados, familiares y seguidores del campeonato femenino de Costa Rica.

6. Se llega a la conclusión de que, gracias a la exposición televisiva que se le ha brindado al fútbol femenino, muchas jugadoras se han ido profesionalizando y muchas de ellas lograron recibir sueldos, becas y oportunidades laborales y personales de crecimiento.

Muchas de estas futbolistas crecieron en barrios marginados de la Gran Área Metropolitana (GAM) o provienen de localidades indígenas donde las condiciones de aprendizaje y laborales no son óptimas; por lo que, gracias al fútbol femenino, pudieron encontrar una salida, donde, en muchos casos, estas llegan a ser el único sustento formal en sus familias.

7. Se concluye que hay necesidad de comunicación sobre el fútbol femenino y existen muchas alternativas pendientes por cumplir para llenar esos vacíos informativos en el público general.

Se necesita de más comunicación por medio del uso de las redes sociales, de espacios en la radio y espacios televisivos, donde se le dedique al 100% un programa al campeonato nacional femenino y que se les dé voz a las jugadoras actuales, ya que son pocos los espacios de hoy destinados para ellas.

Recomendaciones

1. Se recomienda a futuros investigadores profundizar este tema en medios de comunicación, donde se involucren más periodistas. Además de esto, profundizar con las experiencias de jugadoras activas del fútbol nacional y así conocer de boca de ellas, su sentir conforme al crecimiento en la exposición del fútbol femenino en el país.

En este caso, se quiso dar un enfoque solo en dos medios de comunicación como lo son TD+ y FUTV, ya que, actualmente, comandan las transmisiones del fútbol costarricense; sin embargo, aún queda por llenar el vacío de otras televisoras, por ejemplo, Tigo. Igualmente, solo se quiso conocer la opinión y análisis de periodistas, pero queda el detalle de conocer lo que las futbolistas quieran transmitir como protagonistas de una investigación.

Para hacer más grande una futura investigación, no se quiere dejar por fuera el tema de medios de comunicación digitales y las emisoras de radio, que también forman parte fundamental de las coberturas periodísticas en el país.

2. Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas, abrir cursos especializados en el área de deportes, en este caso, un curso de periodismo deportivo, donde se abarque, en su mayoría, temas de fútbol femenino, ya que en el curso actual de periodismo deportivo no se logra un enfoque específico de enseñanza.

El curso de periodismo deportivo que actualmente brinda esta Universidad es básico y muy general, no se especializa en ningún deporte como tal, ya que todos se repasan apenas con conceptos básicos y se enfoca un poco en mostrarle al estudiante a medirse a los famosos pases en directo o en vivo como prácticas. De ahí la necesidad de profundizar, para este caso específico, en un curso de periodismo deportivo que cubra 100% fútbol femenino.

De la misma manera, y de la mano con la apertura de un curso, se podrían crear programas estudiantiles donde se le brinde cobertura al campeonato femenino nacional. Esto se podría lograr, ya que la Universidad cuenta con las debidas herramientas como cámaras, micrófonos, estudio de televisión, estudio de radio y también cuenta con los profesionales en el área de producción audiovisual.

3. Se recomienda a medios de comunicación y periodistas continuar bajo la senda del apoyo, del difundir información; crear espacios televisivos totales para el manejo de información de fútbol femenino; buscar opciones con los clubes para obtener derechos de transmisión y poder darle cobertura al 100% a los partidos de primera división femenina, así como hacer uso de las redes sociales para informar a los aficionados sobre el campeonato femenino.

Para sustentar la satisfacción de los aficionados, varios equipos de primera división permiten transmisiones en vivo, después de un partido de campeonato nacional. Con esto, un medio de comunicación podría sacar el debido permiso con los clubes de primera división para realizar un espacio con las jugadoras desde su estadio, luego de haber finalizado un encuentro.

4. Se recomienda a FUTV buscar patrocinios, tener acercamiento con los clubes de primera división y buscar derechos de transmisión para que den inicio con emisiones en vivo del campeonato femenino del país.

En este caso, la recomendación iría directamente al director del medio, Randall Vargas y a su equipo de mercadeo, para poner manos a la obra en esta búsqueda, con el fin de que el medio de comunicación logre dar ese salto en su plenitud a nivel deportivo nacional y se convierta en un canal más competitivo en Costa Rica.

5. Se recomienda a lectores y aficionados que profundicen en la importancia de apoyar y seguir el fútbol femenino nacional, ya que con esto ayudan al crecimiento de las jugadoras,

pero también a eliminar, de una vez por todas, la brecha entre el fútbol masculino y el femenino.

Tratando este tema de la eliminación de las brechas entre lo masculino y lo femenino, los ciudadanos son los encargados de cambiarle el rumbo a este tema tan añejo. De ahí la importancia de darles su lugar como aficionados, de llenar y visitar estadios donde se esté jugando un partido femenino, sin importar su categoría, es decir, que el apoyo debe mostrarse desde los encuentros de las ligas menores.

6. Se recomienda a productores televisivos, de radios, medios digitales y de redes sociales, considerar la importancia de la apertura de espacios de cobertura al fútbol femenino en el área laboral, ya que esto representa una oportunidad abierta de empleo.

Viendo este punto desde la parte laboral, con la creación de espacios de cobertura al fútbol femenino, se generarían más oportunidades de empleo para periodistas sin experiencia laboral, es decir, aquellos que apenas se están graduando de las universidades y también para los que estén a punto de realizar sus prácticas profesionales, que una vez concluidas se podrían colocar en el medio como tal.

7. Se recomienda a periodistas que, a la hora de las transmisiones en vivo de partidos femeninos, se aprendan los nombres de las jugadoras para poder profesionalizar más las emisiones de estas.

Esto desde la óptica como profesional y aficionado, ya que se han visto coberturas donde los narradores aún no conocen el nombre de alguna futbolista y les generan algún sobrenombre, aunque esto representa una falta de preparación como profesionales y una falta de respeto para las futbolistas.

REFERENCIAS

- Arango-Olarte, A. (2019). Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo. Bogotá.
- Arreaza, L. (15 de febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing?: Mas allá de las ventas y la publicidad*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-mas-all%C3%A1-de-las-ventas-y-la-luis-arreaza/?originalSubdomain=es>
- Cabrera Méndez, M., Codina, L., y Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520.
- Calua-Cueva, M. R., Delgado-Hernández, Y. L., y López-Regalado, Ó. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334. –
- Chávez-Salgado, D. A. (2016). *Fútbol femenino antecedentes, actualidad y cobertura mediática* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5213>
- Cruz-García, E. T. (2021). *El futbol femenino en el ámbito social* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes, Perú]. Repositorio institucional. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2541>
- Durán-Céspedes, W. (2019). *La práctica de fútbol en divisiones inferiores: un análisis desde la perspectiva de la Praxiología Motriz* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Plata, Argentina]. Repositorio institucional. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte1757>

- Figuroa-Cadena, J. (2018). *Fútbol y periodismo en Quito: Una mirada diacrónica* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15241>
- Urbina-Gaitán, C. (2016). *El fútbol femenino en Costa Rica (1924-2015)*. UNIFFUT. Recuperado el 23 de marzo de 2023 de <https://uniffut.com/historia/>
- Goellner, S., Martínez-Mina, C., y Orozco-Rodríguez, A. (2019). Fútbol y mujeres: El panorama de la liga profesional femenina de fútbol de Colombia. *Educación Física y Deporte*, 38(1), 7. <http://dx.doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a03>
- González-Macías, R. A. (2018). Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (34), 49-61.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Torrejón, I. J. (2019). *Marketing Deportivo: ¿Beneficio o Desvirtualización?* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna, España]. Repositorio institucional. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16675>
- Hinojosa-Arago, D. (2016). *El fútbol femenino profesional. Una perspectiva de género desde argentina, costa rica y México* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de México, México]. Repositorio institucional. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65773>
- McCann, M. (2016). *El fútbol femenino: Las implicaciones de ser una futbolista femenina en una cultura machista*. Smith College.
- Molina-Vizcarra, J. (2009). *Periodismo Deportivo 3.0*. México.

- Mora-Pereyra, B. (2019). *Deporte y sociedad. Encontrando el futuro de los estudios sociales y culturales sobre deporte*. Universidad de la República de Montevideo.
- Naira-Tripul, A. (2019). *Iniciación en la disciplina del fútbol en el nivel primario* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes, Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/1725>
- Párraga-Cedeño, A., y Torres-Tumbaco, M. (2019). *Análisis Comunicacional del Fútbol femenino transmitido por Gol Tv y su incidencia en la motivación deportiva en las estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil, 2019* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44379>
- Pérez-Villena, C. (2021). *Análisis de la cobertura periodística de la Champions League 2020-21 en los diarios Depor y Líbero* [Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88152>
- Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., y Díez, L. G. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis*, 12(22), 31-55. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.374>
- Renedo-Farpon, C. (2019). La implantación del periodismo ‘Open Source’ como un nuevo modelo de comunicación en Internet. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 10-32. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.136>
- Rodríguez-Campos, J. (2016). *Perfil socio demográfico, académico y profesional de los periodistas deportivos que laboran en periódicos impresos de circulación diaria y su opinión sobre el ejercicio del periodismo deportivo en Costa Rica, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica, Costa Rica]. Repositorio institucional. <http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/7434>

- Romero de la Marta, A. (2019). *El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla, España]. Repositorio institucional. <https://idus.us.es/handle/11441/91422>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Tajer, D. (1998). El fútbol como organizador de la masculinidad. *Revista de estudios de género: La ventana*, 1(8), 248-268. <https://www.redalyc.org/pdf/884/88411133009.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación. Promonegocios*. Recuperado el 23 de marzo de 2023 de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Torreadella-Flix, X. (2016). Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936. *Investigaciones feministas*, 7(1), 313-334. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.52710
- Torres-Toukoumidis, Á., De Santis, A., y Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala.
- Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT). (s.f.). *Historia*. Recuperado el 24 de marzo de 2023 de <https://uniffut.com/historia/>
- Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *¿Qué es el periodismo y cómo se clasifica?* Recuperado el 24 de marzo de 2023 de <https://www.ulatina.ac.cr/index.php/blog/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>

Zamarreño-Aramendia, G. (2021). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.

ANEXOS

Anexo 1. Cédula de identidad del estudiante



Anexo 2. Carta de solicitud de defensa

Carta de solicitud de defensa del estudiante

San José, 22 de marzo, 2023

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores;

Por este medio les solicito por favor otorgarme fecha para la presentación de mi proyecto final de graduación titulado:

“Análisis de los puntos de crecimiento de la exposición del fútbol femenino de primera división costarricense en TD+ y FUTV, según periodistas deportivos, en el segundo semestre del 2022, en San José”.

Lo anterior debido a que considero que el documento se encuentra listo para su defensa.

Sin otro particular se despide.

Nombre y cédula del estudiante.

Wagner Joel Fernández Calderón

4 0242 0188

