

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio.

AUTORES:

Viejó Astudillo, Ademir Vicente

Pinto Boada, Betty Carolina

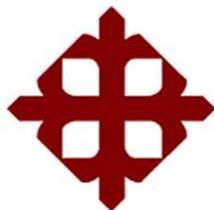
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TUTORA:

Lcda. Alina Manrique Cedeño, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Viejó Astudillo Ademir Vicente y Pinto Boada Betty Carolina** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Comunicación Social**.

TUTOR (A)

f. 

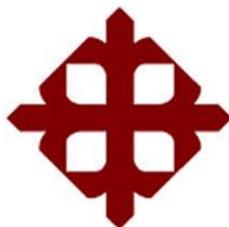
Lcda. Alina Manrique Cedeño, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Efraín Luna Mejía, Mgs.

Guayaquil, al 14 del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Viejó Astudillo, Ademir Vicente; Pinto Boada, Carolina Betty**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio**”, previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

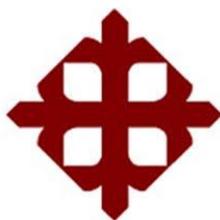
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 14 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Viejó Astudillo, Ademir Vicente

f. _____
Pinto Boada, Betty Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Viejó Astudillo, Ademir Vicente; Pinto Boada, Betty Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 14 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____
Viejó Astudillo, Ademir Vicente

f. _____
Pinto Boada, Betty Carolina

REPORTE URKUND

ESTUDIANTES: Pinto Boada, Betty Carolina y Viejó Astudillo, Ademir Vicente
TEMA: Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio.

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Ademir.Viejó_Carolina.Pinto.docx (D78410955)', 'Presentado: 2020-08-31 09:18 (-05:00)', 'Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '3% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' The right panel, titled 'Lista de fuentes', lists five sources with expandable icons and checkboxes. The bottom toolbar includes navigation and action buttons like 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area shows the document's affiliation: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL', 'FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL', 'TEMA: Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio.', 'AUTORES: Viejó Astudillo, Ademir Vicente Pinto Boada, Betty Carolina', and 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social'.

Lic. Ma. Alina Manrique Cedeño, Mgs.
Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la dicha de tener a mis padres en todo momento apoyándome en cada paso de mi vida estudiantil. A mi hermana Mercedes, quien estuvo predispuesta a echarme una mano en cada una de mis tareas de la universidad.

A mi hermana Nadia, que tuvo paciencia para guiarme en los trabajos de los módulos de inglés. Sin su apoyo, no hubiese podido cumplir esta meta.

A mis abuelos Carlos Alipio Viejó y Lelia Pachecho Astudillo, que ahora están en el cielo, quienes fueron ejemplo para mi vida y me enseñaron el valor de la integridad y los principios morales que debe cumplir cada persona.

Quiero darle las gracias a mi amiga Gissela Asanza, que en época de pasantías me ayudó mucho a desenvolverme en mis tareas de la radio UCSG. Sin lugar a duda, vivimos muchas experiencias inolvidables que nos hacía pasar Javier Méndez.

A mi tutora, Alina Manrique, por la paciencia y por su gran aporte de conocimientos y experiencias para la elaboración del tema de tesis.

A mis maestros que impartieron sus conocimientos y me ayudaron a crecer como persona y profesional. Finalmente, deseo agradecer a cada una de las personas que me ayudaron, de manera significativa, a obtener este logro.

Ademir Vicente Viejó Astudillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por iluminarme cada día y darme la fuerza necesaria para seguir adelante a lo largo de mi vida y de esta carrera universitaria.

A mis padres, por ser mi soporte y mi guía desde el inicio de mi carrera. Gracias por los sacrificios que han hecho por mí.

A Omar Loor, gracias por tu apoyo incondicional, por estar siempre cuando lo necesitaba y por confiar en mí en todo este largo proceso.

A mis docentes, que me acompañaron durante estos años de carrera universitaria. Gracias por ayudarme a crecer profesionalmente.

Carolina Pinto Boada

DEDICATORIA

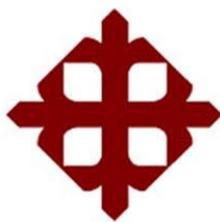
Dedico este trabajo, previo a mi titulación, a mi madre Ana del Rocío Astudillo, la mejor madre del mundo quien fue la que me apoyó en todo momento. La que no escatimó tiempo ni dinero con tal de ver cumplir una de mis metas académicas. Aquella persona que sin importar el lugar y tiempo, siempre hizo todo lo que estuvo a su alcance por ayudarme a superar cada peripecia que se presentaba en mi etapa estudiantil.

Ademir Vicente Viejó Astudillo

DEDICATORIA

A Walter Pinto Aguilera y Betty Boada. Sin ustedes, no hubiese podido lograr nada.

Carolina Pinto Boada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**LCDA. ALINA MANRIQUE CEDEÑO, MGS.
TUTORA**

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL HECHO CIENTÍFICO O SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.5 HIPÓTESIS.....	7
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Estado del Arte.....	8
2.1.1 Análisis de contenido de un programa deportivo de Zapotillo, publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona	8
2.1.2 Representaciones sociales en la prensa radial de Latacunga en torno al fútbol femenino, publicado por la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	10
2.1.3 El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación, publicado por la Universidad de Sevilla	12

2.2 Ideología de género.....	16
2.3 Deporte y equidad de género	17
2.4 El fútbol femenino	18
2.5 Llegada del fútbol al Ecuador	19
2.6 Los mercados de medios de comunicación.....	19
2.7 Periodismo deportivo	20
2.8 Roles periodísticos y la performance profesional en el periodismo deportivo.....	21
2.9 Periodismo deportivo en radio	23
2.10 La radio temática deportiva	23
2.11 La gran precursora: la prensa de temática deportiva	24
2.12 Aparición de la radio en Ecuador.....	25
2.13 Antecedentes de la radio deportiva en Ecuador y en Latinoamérica.....	25
2.13.1 Primera radio deportiva en Ecuador	25
2.13.2 La radio deportiva en Quito	26
2.13.3 Periodismo deportivo radial en Ecuador.....	26
2.14 Alcance del deporte por la radio	26
2.15 Relación entre el fútbol y la radio.....	27
2.16 La radio universitaria	28
2.17 Radio UCSG	29
2.18 Programa Belleza Deportiva.....	29
CAPÍTULO III.....	31

METODOLOGÍA.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Enfoque y alcance.....	31
3.3 Diseño de investigación.....	33
3.4 Población y muestra.....	33
3.5 Marco Institucional (línea de investigación).....	33
3.6 Cobertura y localización.....	34
3.7 Instrumentos de recolección de datos.....	34
CAPÍTULO IV.....	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	55
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	65

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Infotainment.....	22
Tabla 2 Ficha de programa de radio	24
Tabla 3 Análisis de contenido Belleza Deportiva.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	38
Figura 2 Edad.....	38
Figura 3 Frecuencia de sintonía	39
Figura 4 Impacto del programa.....	40
Figura 5 Estilo del programa.....	40
Figura 6 Recomendación	41
Figura 7 Comentarios sexistas	42
Figura 8 Oportunidades y protagonismo.....	42
Figura 9 Aporte de valor	43
Figura 10 Calificación del programa	44
Figura 11 Recomendaciones	44

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo *Belleza Deportiva*, y sus objetivos y estrategias de difusión de contenidos. A partir del análisis del contenido de 16 emisiones, así como la elaboración de una encuesta a la audiencia y una entrevista con la directora del programa, se identificaron aspectos específicos en cuanto a las dinámicas y parámetros de producción y contenido sobre el fútbol femenino, así como el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa. Este trabajo de investigación utilizará un enfoque mixto. Será cuantitativo porque se realizará una ficha de análisis de contenido. Y será cualitativo, porque con la información recolectada anteriormente, se aplicará una entrevista a la directora del programa, para conocer su punto de vista. Se determinó que el programa mantiene un formato de entrevista/conversatorio y los comentaristas son fieles a este. Parte de ello es opinar sobre los temas planteados, conducir el programa, dar noticias y hacer entrevistas. Hay que tomar en cuenta que el eje del programa es dar a conocer a las deportistas y está dividido en 4 bloques: deportes olímpicos, entrevistas con mujeres representativas del deporte, especialistas que contribuyen con el deporte y un segmento de fútbol internacional con corresponsales internacionales. Frente a las manifestaciones encontradas, se comprobó que el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa *Belleza Deportiva* de UCSG Radio, es que los usuarios valoran más el contenido que a los entrevistadores o invitados, es decir, gustan más del concepto general del programa. Finalmente, este trabajo de investigación es un aporte para la creación de espacios que proyecten a las deportistas, les den mayor visibilidad y agreguen valor al fútbol femenino.

Palabras claves: Periodismo, radiodifusión, igualdad de género, deporte femenino, fútbol, contenido.

ABSTRACT

The objective of this research was to know the production dynamics and communicational criteria of the Sports Beauty sports program, and its objectives and content dissemination strategies. Based on the analysis of the content of 16 broadcasts, as well as the preparation of an audience survey and an interview with the program director, specific aspects were identified regarding the dynamics and parameters of production and content on women's football, as well as like the impact of the news of the feminine soccer that emits the program. This research work will use a mixed approach. It will be quantitative because a content analysis sheet will be executed. And it will be qualitative, because with the information collected previously, an interview will be applied to the director of the program, to find out her point of view. It was determined that the program maintains an interview / discussion format and the commentators are faithful to this. Part of it is giving an opinion on the issues raised, running the show, giving news and doing interviews. It should be taken into account that the axis of the program is to make the athletes known and it is divided into 4 blocks: Olympic sports, interviews with women who represent sports, specialists who use sports and an international football segment with international correspondents. Faced with the demonstrations found, it was found that the impact of the women's football news broadcast by the UCSG Radio Sports Beauty program is that users value the content more than interviewers or guests, that is, they like the general concept more of the program. Finally, this research work is a report for the creation of spaces that project athletes, give them greater visibility and add value to women's football.

Keywords: Journalism, broadcasting, gender equality, women's sport, soccer, content.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la figura del comunicador social ha ido en constante evolución: antes se remontaba solo a un profesional dedicado a investigar y hacer entrevistas. Sin embargo, a raíz de que la información y forma de comunicar ha diversificado y tomado consciencia y poder, los profesionales del área han evolucionado con ella y su entorno también lo ha hecho. Es por esta razón que ahora existen múltiples aristas que comprenden el abanico de la comunicación social: relacionistas públicos, *community managers*, productores audiovisuales, gestores culturales y, una de las más recientes y de gran protagonismo: el periodista deportivo.

Con frecuencia se atribuye al periodismo deportivo la misión de entretener e informar sobre diversas justas deportivas, las que resultan atractivas a un público ávido de tales contenidos. Se trata de una actividad altamente rentable que, según la literatura académica, se encuentra entre los márgenes del *infoentretenimiento* y del periodismo. (como se cita en Ramírez & Rojas, 2017, p.1)

Y es que la figura del periodista deportivo comprende a un profesional de la comunicación completo, capaz de comprender todo el aparataje y complejidad del contexto en el que se encuentra, y que, a raíz de aquello, sabe establecer las estrategias y ruta que deberá tomar en el programa y segmento en el que se desenvuelve el medio al que pertenece. Para esto, debe tener conocimiento de todos los deportes o, por lo menos, de los más practicados y aclamados por la audiencia. Uno de estos, el fútbol femenino.

El periodista deportivo es una figura valorada y de gran injerencia en las decisiones más importantes que puede tomar una institución deportiva, incluso las empresas que están acostumbradas a patrocinar. Los países de primer mundo dan mucho espacio al deporte femenino, sobre todo en el fútbol, donde son vistos como una carrera profesional y, rentable, en algunos casos. Cabe recalcar que, en Ecuador, si bien es cierto, la figura del periodista deportivo ya está anclada hace tiempo, el deporte femenino como tal no ha

tenido apertura ni la apuesta necesaria, ni por las federaciones deportivas, las empresas ni los medios de comunicación. Sin embargo, genera curiosidad ver cada vez más mujeres en el deporte nacional, sobre todo en el fútbol, el que más mueve masas en Ecuador. Y es por esto por lo que se vuelve importante conocer cuáles son las dinámicas de producción y criterios comunicacionales de los programas deportivos, en especial uno de los pocos que hay enfocados al deporte femenino, como lo es *Belleza Deportiva*, y que se emite en USCG Radio.

Este trabajo de investigación utilizará un enfoque mixto, con un tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Será cuantitativo porque se medirá, a través de una ficha de análisis de contenido, puntos como el número de voces femeninas en el programa, el tiempo de participación y comentarios al respecto, así como los términos empleados en el espacio. También se realizará una encuesta a los usuarios que escuchan el programa y se evaluará la calificación y la opinión sobre el contenido de este. Y será cualitativo, porque con la información recolectada anteriormente, se aplicará una entrevista a la directora del programa, para conocer su punto de vista sobre los resultados obtenidos con las dos primeras técnicas y herramientas. Mediante esta metodología se buscará cumplir con el objetivo de este proyecto de investigación, la de conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo *Belleza Deportiva*, y sus objetivos y estrategias de difusión de contenidos.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL HECHO CIENTÍFICO O SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La práctica de deporte es cada vez más habitual en la sociedad mundial, y en la ecuatoriana no se da la excepción. El deporte se ha convertido en un fenómeno que puede ser abordado desde múltiples aristas, en relación con su relevancia social y coyuntural, pero este trabajo se concentra en cómo influye el género femenino en el deporte, la cobertura y apertura que recibe de parte de los medios de comunicación, en particular la radio. Tomando en cuenta que en el cien por ciento de la información deportiva cubierta, tratada y difundida en radio, solo un 10% se dedica al deporte femenino (Cordicom, 2018). Y es de este último dato que surge la pregunta: ¿a qué se debe este porcentaje tan bajo en cuanto al interés de los medios radiales por el deporte femenino?

Una de las posibles respuestas la da Ordóñez (2011, p. 107):

El género se transmite mediante la socialización; no es innato. El género es opuesto al sexo, es decir, a la diferenciación biológica. A lo largo de la historia de la humanidad se separó la experiencia deportiva de hombres y de mujeres. Esto ocurrió desde edades tempranas de la civilización occidental. Sin embargo, el deporte tal como lo conocemos hoy, se empieza a organizar en el siglo XIX, por lo que la diferenciación de género en el deporte que tiene vigencia actual proviene de esa época.

A partir de las construcciones que cada sociedad ha hecho sobre lo masculino y lo femenino, la práctica deportiva ha ido modificándose. Eso quiere decir, que el deporte está íntimamente ligado a estereotipos de lo que una mujer y un hombre pueden o no realizar con su cuerpo. En general, lo femenino ha sido representado por cualidades como la sensibilidad, la pasividad, la sumisión, la comprensión, la dependencia, la falta de agresividad, etc. Lo masculino ha sido relacionado con la fuerza, agresividad, trabajo, éxito, iniciativa, etc. Estas ideas simplificadas de la realidad, pero reforzadas cotidianamente, tienen repercusiones en

cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. Aún más, estas nociones de género van a asignar a hombres y mujeres un lugar determinado en la sociedad.

Y es que, yendo por la línea de respuesta de Ordóñez, esto se debe más a un tema de carácter histórico y social que se ve reflejado en la audiencia, en los administradores y colaboradores de los medios de comunicación. Si bien es cierto, en pleno siglo XXI, el tema de igualdad social y de género es cada vez más real; y es que esto está establecido en la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 11, numeral 2, donde establece que “todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (p. 11). Es aquí donde cabe indagar a profundidad qué otros factores son los que están influyendo directamente en el grado de importancia que dan los medios de comunicación al deporte femenino.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo *Belleza Deportiva* y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se podrá demostrar cuáles son los factores que influyen para que el deporte femenino no genere el mismo grado de importancia. Según un informe del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información (2018) las radios del Ecuador emiten, a nivel nacional, 4.58% de su contenido al deporte; de este, un 0.5 % se dedica al deporte femenino (como se cita en Murillo, 2019, p. 15).

Y es justamente por esto que cabe la ejecución de este proyecto, ya que así se podrá conocer la realidad de este bajo porcentaje de apertura a la cobertura y difusión del deporte femenino; se podrá determinar cuáles son los factores que influyen para que el deporte femenino no genere el mismo grado de importancia. Cabe recalcar que esta información será

de plena utilidad para la academia, para los estudiantes del área, para los profesionales nuevos y para los que ya cursan este puesto, así como para quienes conforman el deporte nacional, en especial las mujeres deportistas de las distintas disciplinas.

Los resultados obtenidos a través de la metodología empleada permitirán a los investigadores a recabar la mayor cantidad posible de información sobre la realidad del deporte femenino en las radios ecuatorianas, en especial en la observada, UCSG Radio, en su programa Belleza Deportiva. La investigación abarcará específicamente un estudio exploratorio del medio de comunicación, con base en su contenido. Lo fundamental de esta investigación es el análisis a través de entrevistas a profundidad, para así conocer los conceptos de producción de contenidos poco convencionales, bajo la premisa de que los medios de comunicación no les brindan el espacio y la importancia suficiente a las mujeres deportistas, haciendo una excepción, de que suceda un acontecimiento en particular.

Una vez alcanzado el objetivo de investigación, es decir, conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo Belleza deportiva, y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos, estos resultados no solo arrojarán la realidad o situación actual de las radios y el deporte femenino, sino que también pondrá a la vista los aciertos, las bondades y los errores que esta comprenden en el contexto nacional. Estos datos ayudarán a establecer un punto de partida a más investigaciones sobre el área, así como pondrá en alerta a los nuevos profesionales que vayan a ejercer la labor y administrarla en este medio de comunicación, ya que irán con bases más sólidas sobre las responsabilidades, competencias y el panorama y contexto radial y deportivo en el que se desenvolverán.

La comprensión del estudio realizado propondrá nuevas aristas y desencadenaría varias hipótesis que podrán servir para futuros trabajos de investigación. De esta manera, dicha investigación permitirá conocer las estrategias comunicacionales que se desarrollan en un programa que abarque el fútbol femenino.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las dinámicas de producción y contenido sobre el fútbol femenino del programa *Belleza Deportiva* de la radio UCSG?
2. ¿Cuáles son los parámetros de producción de contenido relacionados al fútbol femenino, para que otros medios puedan copiar el modelo del programa?
3. ¿Cuál es el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa *Belleza Deportiva* de la radio UCSG?

1.5 HIPÓTESIS

El programa UCSG belleza deportiva expone el futbol femenino mediante criterios comunicacionales de belleza y no de deporte.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo Belleza deportiva, y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer cuáles son las dinámicas de producción y contenido sobre el fútbol femenino del programa *Belleza Deportiva* de la radio UCSG.
2. Establecer parámetros de producción de contenido radial relacionado con el fútbol femenino.
3. Determinar el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa *Belleza Deportiva* de la radio UCSG a través de encuestas dirigidas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Análisis de contenido de un programa deportivo de Zapotillo, publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona

El artículo titulado "*¡Mundialistas! Pero Son Mujeres*": *Ideología, discurso radial, fútbol y sexismo*, publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona, expuso un análisis de contenido de un programa deportivo de *Radio Zapotillo*, de la ciudad de Loja, donde se expusieron comentarios de carácter discriminatorio por razones de sexo.

En este trabajo de investigación se analizó y caracterizó el producto comunicativo que recibió la audiencia, los integrantes del programa, la información que se presentó, así como el impacto que pudo alcanzar dicha cobertura. Radio Zapotillo es un medio de carácter comercial y privado y su señal llega a nueve cantones de la provincia de Loja. El noticiero *Primer Plano* es el programa donde aparece el fragmento analizado; cabe recalcar que este programa ha estado durante 13 años al aire. Su horario de transmisión era de 06h30 a 09h00, en franja horaria familiar.

Haciendo un recorrido por los puntos más relevantes del estudio, el programa *Primer Plano* surge su dinámica gracias a la intervención de diferentes comentarios, tanto entre los conductores como de la audiencia que participa con ellos. En el año 2014, tras la participación de un oyente, mediante vía telefónica, el conductor Freddy Aponte, realizó comentarios sobre una noticia de primera plana publicada por *Diario El Telégrafo* que circuló el 3 de diciembre de dicho año. A continuación, el comentario textual vertido por el conductor del programa:

¿Qué dice el diario El Telégrafo? Que ya mismo pasamos una entrevista. Eh, el diario El Telégrafo en primera plana, en realidad dice: ¡Mundialistas!, mundialistas. Yyy (...) ¿sabe qué? Es una y, no hay, no hay un titular así eh, pero es una fotografía a colores que parece de Alianza País, todo está verde aquí el fondo. No, es el estadio hombre, ¡debe ser el estadio!

¡Mundialistas! pero son mujeres. Si quieren algún día yaaa, el penúltimo día cuando est [...], ya sea para largarme de esta tierra, de este mundo, de donde sea, yo le di [...], yo no estoy de acuerdo con eso, yo no estoy de acuerdo, o sea, no tiene nada que ver el periódico aquí en esto, me refiero al fútbol de las mujeres ¡Por Dios santísimo, solo porque dice aquí!, se nota que son mujeres porque el aspecto si es de ¡hombre!, y yo soy exageradamente machista, y tienen que respetarme, es mi opinión también. También tengo derecho a decir lo que pienso. Es decir, bien feíto el aspecto aquí de la seleccionada de fútbol. Como ser la selección de hombres, no se les nota la diferencia, incluso utilizan pantaloneta, por lo menos póngase un shortcito hombre, de mujer. Hay que ser feminista, o sea las mujeres tienen que ser femeninas y los hombres bien varones, bien, bien, lo dice así es la naturaleza pues ho [...] por eso es que se complica lo otro pero, por ejemplo yo no me siento orgulloso de esto. ¡Imagínense ustedes!, ¡un cabezazo!, ¡un balonazo! de una mujer allí, son deportecitos medio fuertes. Ta bien un fútbol con, con una, con, con un globo ahí que, que juegan en la playa, con un globito, una de plástico ta bien hombre, pero esto ya es fuerte. De mi parte yo si (aspiración...) respeto, pero hasta ahí no más llevo. (Díaz & Martínez, 2017, p. 188)

El conductor comenta sobre la clasificación de la Selección Ecuatoriana Femenina de Fútbol al Mundial de Canadá 2015, a partir de la lectura del titular de la primera plana del diario El Telégrafo. Esta portada, que para efectos del análisis funciona como hipertexto, es la base sobre la cual se expresan los comentarios del locutor: de belleza, pasividad y sexualidad (como se cita en Díaz & Martínez, 2017, p. 188). Esta tradición cultural permanece vigente en la actualidad. Es así como:

El estadio ofrece a los hombres un sitio donde desplegar su virilidad, donde construir un orden y un mundo estrictamente masculino, donde se lleva a cabo un discurso moral de lo que teóricamente se define como masculino: la autonomía, la independencia, el control, la dignidad, la autoestima y la fidelidad a los compromisos, constituyendo un mundo pleno de significados donde aparecen de manera clara las fronteras simbólicas a partir de la reflexión sobre un conjunto de relaciones sociales importantes: padre/hijo, adulto/niño, hombre/mujer.

Desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, se pudo identificar que el tema, como un significado global en la acción comunicativa, hace referencia a las deportistas que participarán en el campeonato mundial de fútbol de 2015. Sin embargo, a partir de un análisis semántico local se pudo observar otras características. Las conclusiones del trabajo de investigación fueron las siguientes:

La primera conclusión develó que el tipo de ideología que transmitió el conductor del programa *Primer Plano* fomentó la concepción machista y reforzó el sistema patriarcal que ha enmarcado al *deber ser* de la mujer y del hombre: conductas, actitudes, elecciones e identidades que reproducen los roles de género, los cuales son social y culturalmente establecidos. La segunda conclusión reflejó una ideología sexista, donde la actividad deportiva de las representantes de la Federación Ecuatoriana Femenina de Fútbol se desvaloriza en función del sexo al que pertenecen por no estar dentro de las expectativas de comportamiento con respecto a la *feminidad*, socializadas y naturalizadas desde una concepción patriarcal de la sociedad. La tercera conclusión evidenció que la ideología se fundamenta en la representación polarizada entre un *nosotros*: hombres es a varones; hombres es a fuertes, y un *ellas*: mujeres es a débiles; mujeres es a femeninas, a través de una serie de valorizaciones y opiniones ideológicas respecto al *deber ser* femenino, lo que refuerza estereotipos respecto a las actividades, capacidades y existencia de las mujeres. Y, por último, el texto analizado se desarrolló sobre una estructura que organiza dispositivos semióticos que atribuyen ciertos valores a lo masculino y otros a lo femenino; a su vez, dicha estructura está articulada sobre una valoración que se rige en su actualización por un dispositivo semiótico de una gran eficacia simbólica como es el estereotipo. Su reproducción en el discurso radial no solo lo difunde, sino que también lo legitima (Díaz & Martínez, 2017, p. 194).

2.1.2 Representaciones sociales en la prensa radial de Latacunga en torno al fútbol femenino, publicado por la Universidad Técnica de Cotopaxi

El trabajo de investigación *Representaciones sociales en la prensa radial de Latacunga en torno al fútbol femenino*, publicado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, tuvo como finalidad emitir un segmento radial, entorno al fútbol femenino para que la sociedad conozca acerca de este deporte. Se utilizaron varios métodos de investigación como

el inductivo y deductivo; herramientas como entrevistas y encuestas, permitiendo realizar una investigación con datos estadísticos que sustentaran la investigación. De este modo se pudo conocer el porcentaje de personas que concuerden con la propuesta de elaborar programas de radio enfocados al fútbol femenino. Luego de la investigación realizada, se pudo comprender la situación que atraviesa el fútbol femenino en los medios de comunicación de la sociedad ecuatoriana. Esta pasa desapercibida, por la falta de información en la colectividad, por ende, surge la necesidad de crear segmentos radiales deportivos involucrando a las mujeres y el fútbol que atrae a multitudes de personas practicantes o no practicantes de esta disciplina, ya sea aficionada o profesional. Por otro lado, el radio escucha apasionado por el deporte busca un programa radial que le informe todos los pormenores que acontece en el planeta del fútbol (Apugllón & Molina, 2016, p. 76).

Las conclusiones del trabajo fueron las siguientes:

El 80% de la población desconocen de la práctica que realizan las mujeres sobre el fútbol femenino; La falta de información por parte de los medios sobre el fútbol femenino, causa en la población un desinterés por el deporte y sus novedades; Las mujeres que practican este deporte se refieren a que no son tomadas en cuenta como en el deporte masculino, a pesar que algunas mujeres toman la disciplina como una carrera y por ende juegan a nivel profesional; Existen ciertas falencias en los medios de comunicación de acuerdo a sus programaciones deportivas que no hacen referencia al fútbol femenino, solo en ocasiones que juegan a nivel profesional; Se debe tomar en cuenta que en los últimos cinco años los programas deportivos vigentes no constan con segmentos que hablen de fútbol femenino. (Apugllón & Molina, 2016, p. 73).

2.1.3 El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación, publicado por la Universidad de Sevilla

El trabajo de investigación *El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación*, publicado por la Universidad de Sevilla, expuso que, del deporte femenino, el que ha logrado irrumpir en los medios de comunicación, es el fútbol. Este proyecto buscó demostrar el volumen de información que se encuentra en los medios de comunicación, cuáles son los deportes que más se muestran y cómo son los contenidos que aparecen en los distintos medios que cubren el deporte. A partir de una investigación de metodología mixta se realizó un análisis de cuatro medios de comunicación distintos para comprobar el tratamiento tan insuficiente que se realiza en los principales medios deportivos de España.

Según este estudio, las mujeres son quienes más están consumiendo la información de deporte femenino; claro ejemplo es la Liga Iberdrola, la primera división femenina de España, donde su retransmisión logra picos muy altos. En televisión es donde más acogida existe; claro ejemplo de esto es que, en el partido más destacado de la competición, el duelo entre el FC Barcelona y Atlético de Madrid Femenas, jugado el 18 de noviembre de 2018, llegó a registrar un 1,6% de cuota de pantalla, un total de 244.000 espectadores, lo que la convirtió en que la emisión más vista de ese día del canal; esta también obtuvo una gran acogida en las radios que la transmitieron.

El estudio arroja que la televisión le dio mucha fuerza a la imagen de la mujer deportista, sobre todo a las futbolistas, y que de ahí se ha ido replicando a los demás medios como prensa, radio y web. Es decir, el éxito de consumo del deporte femenino en las diferentes plataformas ha sido gracias al primer empuje que brindaron las cadenas televisivas. En España, el promedio de tiempo que se le dedica, al día, a la información que respecta al

deporte femenino, es de 37 minutos, lo que representa un 11% del total de información deportiva que transmiten los medios.

Una encuesta realizada a 77 personas arrojó lo siguiente:

A fin de conocer la opinión de la audiencia en relación con la hipótesis planteada por este trabajo, en relación con el tratamiento que se realizan sobre el deporte femenino, los medios de comunicación, se desarrolló una encuesta en la que han participado 77 personas con edades comprendidas entre los 18 años y los 60, ambos inclusive.

Preguntados sobre si habían visto algún encuentro que correspondiese a la modalidad femenina, el 62,3% de los encuestados respondió de forma afirmativa. A continuación, planteamos que indicasen a qué disciplina pertenecía el partido que habían presenciado y los datos aportados se corresponden a los deportes que más aparecen en los medios de comunicación que hemos analizado. La mayoría de los encuestados había visto un partido de fútbol (59,7%), seguido del tenis, con un 13% y el baloncesto (5,2%).

Otra de las cuestiones analizadas ha sido la aparición de noticias de deporte femenino en los medios de comunicación y si les parecía suficiente. Aquí, un 90,9% indicó que los contenidos de deporte femenino no son suficientes, frente a un 9,1% que sí cree que lo son.

Continuando en este tema, se preguntó por qué creían que se produce esta tendencia. En este sentido, un 58,4% apuntó que los medios de comunicación no ofertan de forma adecuada, un 31,2% opinó que se debe al desinterés por parte de la propia audiencia, mientras que el 1,3% apuntaba a razones de desigualdad, 2,6% al machismo que aún impera en España y el 1,3% a razones económicas, pues el deporte masculino mueve más dinero que el femenino.

Respecto a la valoración de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación, el 39% coincidía en que eran insuficientes, el 33,8% que eran regulares y un 20,8% opinó que eran insuficientes. Sólo el 5,2% y 1,3% opinaron que los contenidos femeninos ofertados en los medios de comunicación eran buenos y muy buenos.

Por último, se dejó una pregunta abierta para que los encuestados ofrecieran cuál era su solución para que el deporte femenino aparezca más en pantalla. Entre las 77 respuestas, las más señaladas fueron la necesidad de apostar por una mejor promoción por parte de los medios de comunicación a la hora de ofertarlos, razones económicas, con mejores patrocinadores y publicidad, igualdad a la hora de publicitar los deportes masculinos y femeninos y, por último, un seguimiento más prolongado por parte del público, ya que obligaría a los medios de comunicación a elevar el contenido del deporte femenino. (Romero, 2019, p. 36)

Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos en comunicación deportiva y a deportistas; entre las respuestas más destacadas referente al tema estuvieron:

Hace años era impensable que un estadio de casi 70.000 personas fuera a llenarse para presenciar un encuentro de clubes de la competición femenina. Se han dado muchos pasos para lograrlo. Aun así, el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación todavía se nos antoja insuficiente.

Para Marta García Carrasco, una de las capitanas del Sevilla FC Femenino, en el año 2019 se incrementó tanto el número de asistentes a los estadios de fútbol como la retransmisión de los partidos. Sin embargo, en el caso del conjunto sevillista quiso hacer una apreciación, y es que, aunque la asistencia de los aficionados ha crecido durante esta temporada, la jugadora cree que los horarios y la gestión del club para los partidos (han jugado pocos encuentros en el campo principal de la Ciudad Deportiva, relegadas a un campo más laborioso para la visualización del encuentro) han afectado de forma negativa y por ello cree que la asistencia ha sido baja e insuficiente.

El número de partidos retransmitidos por las televisiones y radios se ha incrementado este año, aunque Carrasco opina que, por lo general, se emiten los partidos de FC Barcelona o Atlético de Madrid, los llamados grandes de la competición, por lo que la visualización también ha sido insuficiente respecto a los demás conjuntos, que no han aparecido mucho en la televisión. No obstante, Marta reconoce que la retransmisión televisiva de los partidos ha

ayudado mucho a que los aficionados conozcan el fútbol femenino y acudan a los estadios, que es donde realmente se ha visto un incremento respecto a la temporada pasada.

Esta temporada se han batido récords en cuanto a asistencia a partidos de clubes femenino, sin embargo, hemos podido comprobar que este interés no se ha reflejado en igual medida en los medios de comunicación, en los que se registran bajos porcentajes de contenido femenino en sus emisiones en informativas. En este sentido, la jugadora opina que cuesta mucho más que se apueste por el deporte femenino y que ello es debido a los valores culturales que tiene la sociedad española. (Romero, 2019, p. 38)

Las conclusiones de este trabajo de investigación fueron: los medios le están brindando más importancia a cotejos que ellos consideran claves, ya que están apalancados por alguna institución reconocida; solo entre un 5% y 10% de la información deportiva de los medios televisivos y radiales está destinada a deportes femeninos, y en su mayoría al fútbol y tenis; los medios están prestando, de a poco, mayor interés a la redacción e inclusión de información de igualdad de género referente al deporte, pero sigue siendo insuficiente en términos generales; en cuanto a los géneros periodísticos se usan más las noticias para el deporte femenino, seguido de la crónica, los reportajes y las entrevistas.

Otra investigación titulada *Tratamiento de los medios de comunicación sobre el deporte femenino*, de la Universidad de Sevilla, explicó por qué el tratamiento en los medios de comunicación hacia el deporte femenino es diferente al del deporte masculino. El fin del proyecto investigativo fue encontrar cuáles son las razones que llevan a los medios a tener estas preferencias dentro de sus contenidos y por qué se lleva a cabo una infravaloración de los deportes femeninos, así como buscar soluciones para conseguir que el número de informaciones sean equitativas para ambos géneros. A través de una metodología mixta se procedió a un análisis de distintos medios de comunicación (prensa y audiovisual) para mostrar cómo el número de noticias dedicadas a las mujeres deportistas es sensiblemente

inferior al de los hombres y que el tratamiento de los medios hacia las mujeres deportistas no es el adecuado.

Esta investigación arrojó datos interesantes como que en el año 2010 se realizó un estudio de investigación en más de 100 países de todo el mundo en los que se mostraban unas cifras bastante alarmantes: los hombres ocupan un 89% de las noticias deportivas frente a las mujeres que cuentan con un 11%. Yendo por la misma línea, los medios de comunicación españoles justificaban que el número de hombres o niños es mayor que el de mujeres o niñas a la hora de practicar deportes y es por ello que se les dedica mayor tiempo. Sin embargo, esta hipótesis se caía al comprobar que, en el año 2007, cerca de la mitad de los récords conseguidos en España fueron logrados por mujeres (223/504).

Las conclusiones de este trabajo de investigación fueron: cuando algo no se conoce no se puede saber si te gusta o no y esto les ocurre a muchas personas con el deporte femenino. Al no tener contenido sobre ello no muestran su interés por conocerlo y realmente no son conscientes de si les gusta o no. Por ello, la audiencia también tiene la misión de pedir a los medios una mayor implicación con las mujeres que practican deporte. Asimismo, influye en gran mayoría la época o mes, así como la relevancia, ya que, en tiempos de competición, como en los JJ.OO., hay mayor cobertura, sin embargo, en competiciones locales o rutinarias, pierden el interés de los patrocinadores, los medios y, por ende, de la audiencia (Vega, 2018, p. 40)

2.2 Ideología de género

Las diferencias entre perspectiva de género e ideología de género son que, la primera, desde una mirada relacional, busca igualdad social, económica, política y cultural para las mujeres sin desconocer la diferencia sexual. La segunda, inspirada en el feminismo radical, se caracteriza por una mirada individualista a los derechos, exaltando la independencia personal y descalificando los roles femeninos. (Serrano, 2017, p. 156)

Observando la multiplicidad de temas y la disparidad de agendas que confluyen en estas movilizaciones anti-género, algunos autores ven en el recurso a la ideología de género un “significante vacío”, un “aglutinante simbólico” o un “enemigo común para múltiples objetivos”. (como se cita en Serrano, 2017, p. 160)

2.3 Deporte y equidad de género

Pese a la importancia de la práctica deportiva sistemática, los avances en incorporación plenamente al sexo femenino han sido particularmente lentos. El primer intento se dirigió a sumar más niñas y mujeres en las prácticas deportivas. Luego se cambiaron los términos del paradigma, más a deporte como medio de indicar la plena participación femenina en la sociedad, romper estereotipos sexistas y la separación artificial entre deportes para hombres y para mujeres. Ese importante cambio de enfoque ya ha sido implantado en varios países, pero todavía persisten resistencias y prejuicios, incluso en las concepciones básicas de políticas deportivas de los países. (Dosal, Mejía, & Capdevila, 2017, p. 3)

La declaración de Brighton recoge la decisión de los estados de comprometer todos los esfuerzos posibles para asegurar que las instituciones deportivas de cada país observen las normas de la carta de la Naciones Unidas, de la declaración universal de los derechos humanos y de otras convenciones internacionales. Más concretamente, una declaración abarca las reglas y regulaciones convenidas en relación con mujer y deporte, como sigue:

1. Los gobiernos realizarán esfuerzos máximos por crear las condiciones de igualdad en el deporte como parte de los propósitos de la carta de las Naciones Unidas.
2. Ampliación de los presupuestos e inversiones en instalaciones y accesos deportivos necesarios al objetivo de acrecentar la participación femenina.
3. En la organización del deporte infantil y escolar ofrecer el mismo rango de facilidades a la población de niños y niñas.

4. Fomentar las oportunidades de participación de ambos géneros y, en especial, atender las necesidades y aspiraciones femeninas.
5. En el deporte de alto rendimiento, asegurar el apoyo equitativo a ambos géneros.
6. Desarrollar políticas, programas y estructuras que eleven el número de mujeres en puestos de liderazgo deportivo.
7. Cuidar la equidad de género en todos los sistemas educativos.
8. Orientar las investigaciones deportivas al fomento compartido de ambos géneros.
9. Procurar que la asignación de recursos públicos y privados cubran las necesidades de acceso a ambos géneros.
10. Acrecentar el intercambio de experiencias y la cooperación internacional en materia deportiva y de igualdad de género. (Dosal, Mejía, & Capdevila, 2017, p. 4)

2.4 El fútbol femenino

“El fútbol femenino se encuentra extendido a todos los niveles, escolar, recreativo y competitivo, y a pesar del dominio en la reproducción de los estereotipos tradicionales, en nuestra opinión, ira todavía en aumento” (Torrebadella, 2016, p. 314). Y es que en Latinoamérica este deporte es cada vez más ocupado por las mujeres y, de la misma manera, va ganando adeptos, tanto así que hay competiciones importantes como la Copa América. Del mismo modo, la mayoría de los países del mundo, en todos los continentes habitables, tienen un representante en esta área, y es por eso que existe el Mundial de Fútbol Femenino y las competiciones internas de cada país. Y esto no solo se traslada a naciones, sino también a clubes e instituciones educativas.

“El fútbol conserva todavía hoy una elevada carga simbólica y sufraga el *habitus* institucional de los mayores dispositivos que ejercen el condicionamiento social de la masculinización y la feminización” (Torrebadella, 2016, p. 327). Y es esto lo que se quiere erradicar en el deporte, las etiquetas, los prejuicios y valoraciones que parten desde una

visión machista o que pone por debajo el nivel de las mujeres en el fútbol, no solo en lo físico, sino también en la rentabilidad que puedan ocasionar en las instituciones deportivas a las que representan.

2.5 Llegada del fútbol al Ecuador

En el libro publicado por el Ministerio del Deporte, llamado *Memorias del deporte: Fútbol*, se informa que fueron los ingleses y familias pudientes que viajaron al Reino Unido quienes introdujeron el fútbol en Ecuador, así como ocurrió con otros países de la región. Es así que en 1899 un grupo de jóvenes de Guayaquil que había regresado de Europa crea el *Guayaquil Sport Club*. Sin embargo, meses después, en agosto de 1899, los hermanos Juan Alfredo y Robert Wright traen oficialmente el primer balón y reglas de un deporte que era conocido como *Foot Ball*, que se institucionalizó en el Reino Unido en 1863. (como se cita en Chávez, 2019, p. 2)

2.6 Los mercados de medios de comunicación

“Un mercado se define como un conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y vendedores de un bien o servicio determinado entran en contacto entre sí para comercializarlos”.

En términos económicos, las industrias de medios se caracterizan porque operan en lo que se llama un mercado de producto dual. Los medios crean un producto, pero participan en dos mercados de bienes y servicios separados. El primer mercado es el de los bienes, que es el producto de los medios. Este bien (a veces llamado el producto-contenido) es la información/entretención producida y distribuida para los consumidores en la forma de un diario, una revista, un libro, un servicio de radio o televisión, una película o un video. El rendimiento en este mercado se mide de distintas maneras (...); en el caso de radio y televisión se mide por los ratings de audiencia.

La venta de un bien producido por una industria de medios requiere atraer la atención del consumidor de manera que este intercambie su tiempo y/o tiempo y dinero por el producto. El segundo mercado en el que los medios participan es el publicitario. Este es un mercado en el cual los medios venden a sus avisadores acceso a las audiencias. El costo de traer a las audiencias en contacto con los mensajes de los avisadores depende del tamaño y las características de las audiencias a las cuales se provee acceso. Por cierto, no todos los medios participan del mercado publicitario: algunos dependen solamente de las ventas del producto. (Sunkel & Geoffroy, 2001, pp. 15-16)

2.7 Periodismo deportivo

Con frecuencia se atribuye al periodismo deportivo la misión de entretener e informar sobre diversas justas deportivas, las que resultan atractivas a un público ávido de tales contenidos. Se trata de una actividad altamente rentable que, según la literatura académica, se encuentra entre los márgenes del *infoentretenimiento* y del periodismo. (como se cita en Ramírez & Rojas, 2017, p.1)

“La información deportiva suele quedar supeditada al entretenimiento, dando cabida a elementos provenientes de la industria del espectáculo ajenos al periodismo y derivando hacia una progresiva trivialización de los contenidos y una pérdida de calidad” (como se cita en Ramírez & Rojas, 2017, p.3).

Tradicionalmente, el periodismo deportivo ha sido criticado por no cumplir los estándares tradicionales de la profesión como objetividad, independencia o ejercer el control de los grupos de poder. Por estos motivos, en general se plantea que el periodismo deportivo no cumple con la función de ser un *cuarto poder* o *perro guardián*, que realiza un escaso aporte a la construcción de la democracia en la esfera pública y que se concentra, principalmente, en la cobertura de eventos que están previstos y que no constituyen sorpresa alguna. Incluso algunos autores sostienen que, en los medios de comunicación, la sección de

deportes constituye *el departamento de juguetes*, ya que en ella se trabajaría con cierta frivolidad y con menor independencia que en otras secciones de los medios (como se cita en Scherman & Mellado, 2018, p.6)

2.8 Roles periodísticos y la performance profesional en el periodismo deportivo

Los estudios sobre la puesta en práctica de los roles profesionales en la práctica periodística han analizado la performance del rol periodístico en tres dominios fundamentales: a) la presencia de la voz del periodista en las noticias, b) la relación que tiene el periodismo con los que están en el poder y c) la forma en que el periodismo se acerca a la audiencia (Mellado, 2015). Denominamos *performance* a la forma en que los roles periodísticos se materializan en el trabajo que realizan los profesionales de los medios de comunicación.

Específicamente, Mellado (2015) desarrolló un marco metodológico para identificar cómo los roles profesionales se plasman en las noticias, operacionalizando seis roles profesionales independientes, pero no mutuamente excluyentes, dentro de estos tres dominios. El primero aborda la postura pasivo-activa de los periodistas en sus informes, midiendo la presencia de sus voces en las narrativas que crean. El segundo dominio aborda la posición de los periodistas en relación con los que están en el poder, lo que les otorga dos roles profesionales independientes: el leal y el vigilante. Mientras que el rol vigilante o *watchdog* tiene como objetivo fiscalizar las acciones de los que están en el poder, el leal retrata a las élites bajo una luz positiva, o busca el fortalecimiento de la unidad nacional. El tercer dominio y final, se refiere a cómo el periodismo se dirige a la audiencia a través de tres roles profesionales independientes. El rol cívico se centra en la conexión entre el periodismo, la ciudadanía y la vida pública, acercándose a la audiencia como ciudadanos. El rol de servicio combina los derechos y los intereses propios de la audiencia, proporcionando

información, conocimiento y asesoramiento sobre bienes y servicios que las audiencias pueden aplicar en su vida cotidiana.

Finalmente, el rol de *infotainment* proporciona entretenimiento y relajación, y ve al público como espectador, a medida que sus experiencias emocionales se convierten en el centro de atención. (como se cita en Scherman & Mellado, 2018, p.10-11)

Tabla 1 Infotainment

Programa/Fecha	Ausencia de puntos de vista de las fuentes (%)	Cobertura unilateral (%)	Presencia de distintos puntos de vista de las fuentes (%)	Hay menos información verificable que información no verificable (%)	Hay más información verificable que información no verificable (%)
Programa Deportivo #1					

[...] Desde la perspectiva de la historia social del deporte y de la historia de la comunicación, es muy relevante tener en cuenta en qué medida y de que maneras la prensa deportiva influyó en la expansión de la práctica, en la consolidación de una cultura deportiva y en el despliegue de un discurso propio creador de una industria ascendente durante el primer tercio del siglo XX. Actualmente el Periodismo se ha expandido con la ayuda del deporte, convirtiéndose en un fenómeno social dentro de la sociedad. El ser humano se ha encargado en convertir al periodismo deportivo en una cultura por diversas

razones y necesidades que los rodea. (como se cita en Miranda, 2018, p. 9)

2.9 Periodismo deportivo en radio

El primer programa radiofónico deportivo nació el 1952 con el nombre de *Carrusel Deportivo*. Fue creado por Vicente Marc y se emitía los domingos por la tarde en la *Cadena SER*. Su principal competidor en ese entonces *RNE (Radio Nacional de España)* creó *Tablero Deportivo*, que, aunque era del mismo formato, tenía una duración menor. En 1955 apareció un tercer programa, *Domingo Deportivo Español*, emitido por *REM (Red de Emisoras del Movimiento)* y presentado Juan Martín Navas. Actualmente, tanto *Carrusel Deportivo* como *Tablero Deportivo* continúan emitiéndose tanto los sábados como los domingos. (como se cita en González, 2019, p.19)

2.10 La radio temática deportiva

Atendiendo a los conceptos de radio generalista y radio temática podemos afirmar que las radios de temática deportiva son aquellas que se definen por tener un modelo de programación 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros.

Esta definición se puede desglosar en 3 aspectos bien diferenciados:

- a. Contenidos deportivos: Su modelo orbita en torno a la actualidad del mundo del deporte con una continuidad informativa basada en la especialización de contenidos.
- b. Programación 24 horas: Es una exigencia derivada de la necesidad de distinguir éste tipo de formatos radiofónicos de otros híbridos que resultarán más cercanos a las radios musicales o radios informativas con alicios deportivos. Aunque las horas de madrugada se programen con repeticiones, se entiende que los principales bloques matinales, vespertinos y nocturnos deben estar conformados por programas de temática deportiva.

Establecido este criterio de máxima exigencia horaria, posteriormente estableceremos qué parámetros permiten a una radio desligarse en alguna franja de su contenido deportivo principal ateniéndose a necesidades empresariales o publicitarias.

c. Diversidad de géneros: el contenido principal se presenta a la audiencia en numerosos formatos estructurados en una parrilla concebida por y para el deporte. Aunque el magacín se imponga como eje conductor de las parrillas, los boletines informativos, tertulias, entrevistas, concursos, espacios de retransmisión y otros formatos tendrán su protagonismo dentro de la multidisciplinariedad de géneros. (como se cita en Arenas, 2012, pp. 90-91)

2.11 La gran precursora: la prensa de temática deportiva

La especialización deportiva llega a la radio con casi un siglo de retraso en comparación con la prensa, que ya en el siglo XIX tuvo sus primeras publicaciones en el Reino Unido y Francia. Desde entonces ya se tomaban en cuenta estos parámetros:

Tabla 2 Ficha de programa de radio

Duración	
Presentador	
Colaboradores	
Secciones	
Noticias	
Fuentes	
Protagonistas de la información	
Entrevistas	
Participación de la audiencia	
Animaciones	

2.12 Aparición de la radio en Ecuador

En 1949 se creó la primera radioemisora de Ecuador llamado Radio El Prado, la cual fue fundada en Riobamba. Un año después, en 1930, comienza sus emisiones en Quito, HCJB La voz de los Andes. Así se empieza a labrar la historia de la radio como medio en Ecuador. Por otro lado, los primeros indicios de emisiones deportivas en radio datan de 1938. El suceso ocurrió el 8 de abril de 1938 y el mérito correspondió a Radio Ondas del Pacífico, que transmitió un partido de básquet desde el borde de la cancha. Esa fue la primera salida fuera de estudios a un escenario deportivo, por tanto, los encuentros pasaron a ser fijos en la programación de las emisoras que existían. “La iniciación de los deportes en la colectividad moderna pasó a ser de tanta trascendencia que las emisoras recién fundadas se sintieron obligadas a informar el resultado de los encuentros”. Previamente las radios tomaban las notas publicadas en los diarios, sin embargo, decidieron que era importante para el oyente que las emisoras se instalen en los mismos coliseos o estadios deportivos (Diario El Universo, 2014).

2.13 Antecedentes de la radio deportiva en Ecuador y en Latinoamérica

2.13.1 Primera radio deportiva en Ecuador

A partir de estos hitos, los contenidos deportivos comenzaron a tener regularidad en la radio. Simultáneamente, en 1940, Víctor Emilio Estrada, propone fundar el 1 de septiembre de ese año, en Guayaquil, una radio deportiva que se llamó *Radio CRE*, actualmente *CRE Satelital*. Esta emisora fue la primera que transmitió un mundial en vivo desde el lugar mismo. Lo hizo en Alemania 1974: así fue entonces un acontecimiento en el mundo del fútbol nacional e internacional. De ahí en adelante estuvo presente en todos los mundiales menos México 1986.

2.13.2 La radio deportiva en Quito

Radio La Red es, desde 1997, la referencia dentro del periodismo radiofónico deportivo en Ecuador. *Radio La Red* es reconocida por sus oyentes como una radio que tiene comentaristas de excelente calidad y objetividad, es claramente identificada como una emisora de alta credibilidad en cuanto a noticias deportivas y sobre todo en interacción con sus oyentes. Asimismo, se ha convertido en un referente para los dirigentes del deporte en el Ecuador, para quienes crean opinión en el campo del deporte en el país y para los deportistas. Su puesta en marcha la llevó a cabo Alfonso Laso Bermeo, deportista de élite, periodista y Exdirector y Gerente de Radio Quito, donde trabajó 38 años. Tras hacerse cargo de la Dirección de Deportes de Radio Colón y de Hoy La Radio, sintió la necesidad de crear una radio únicamente dedicada al deporte. Su figura es muy reconocida en el país ya que en 1992 fue elegido por cuarta vez para ser concejal en Quito lo que le significó recibir el nombramiento de *Concejal Emérito*. En la actualidad Radio la Red se jacta de tener 300 empresas que se anuncian a través de sus ondas lo que propicia que puedan mantener una programación deportiva que “busca la excelencia y la innovación profesional”. Su difusión se ciñe a la ciudad de Quito a través del dial 102,1 y a la emisión online de su web www.radiolared.com.ec. (como se cita en Arenas, 2012, pp. 390-391)

2.13.3 Periodismo deportivo radial en Ecuador

Para la época, el contenido deportivo tenía un pequeño espacio en radio; usualmente formaba parte de la programación informativa de las radios. *Radio Quito*, *Radio Bolívar*, *Radio Tarqui*, *Radio Espejo*, *Radio Gran Colombia*, entre otras, acogieron los primeros programas deportivos y transmisiones que se realizaban.

2.14 Alcance del deporte por la radio

Las radios de temática deportiva son una especie única dentro de su sector. Un fenómeno que empezó a sembrarse durante los años 90 pero que tan sólo ha germinado de

manera dispersa en los puntos del planeta en los que se han dado unas condiciones específicas que optimizaran su florecimiento. Condiciones que en ningún caso han propiciado una plaga similar a la de las radios musicales, tan consolidadas y expandidas a nivel mundial.

Estados Unidos es paraíso mundial de las radios de temática deportiva en el mundo. Su indiscutible supremacía está anclada en unos sólidos datos de audiencia, en unas coberturas inigualables y en el apadrinamiento que estas radios han tenido por parte de alguna de las mayores compañías de comunicación del país.

En América del Sur la tradición deportiva y la pasión por el fútbol no tienen una relación proporcionada con el desarrollo de las radios de temática deportiva. La falta de iniciativa empresarial, la escasez de recursos económicos para invertir y la dificultad orográfica de muchos países, argumentos para explicar por qué la fiebre de la radio deportiva no se ha contagiado en todo el continente.

Los grupos empresariales periodísticos han sido los principales impulsores de las radios de temática deportiva. Muchos de estos conglomerados periodísticos nacieron con vocación deportiva. Otros, de carácter generalista, han implementado sus raíces en el deporte expandiendo un modelo de negocio que también ha acabado abarcando el sector radiofónico.

La radio de temática deportiva presenta unas bases estables en Europa, un tremendo índice de mejora en América del Sur y un desarrollo prometedor en los Estados Unidos. La especialización de los contenidos, los derechos de retransmisión, las mejoras tecnológicas y la iniciativa empresarial, factores definitorios de la próxima década. (como se cita en Arenas, 2012, pp. 504-514)

2.15 Relación entre el fútbol y la radio

Hay que partir señalando que en el momento que se establecieron las 17 reglas del fútbol moderno se produjo una separación de los espacios del partido (la cancha) con los graderíos propios del espectador. Esta separación produjo la necesidad de la integración y,

por tanto, de contar con medios de comunicación que cumplan con esta función. Primero fue la prensa, a través de los periódicos, que contaban lo ocurrido, es decir que los diarios construían el fútbol como memoria de los hechos producidos.

Cuando la radio entra al fútbol se supera esta percepción de los hechos pasados, dando lugar a un cambio sustancial: la posibilidad de relatar lo que está ocurriendo en ese momento, de contar el presente; esto es de la inmediatez o la simultaneidad. Con ello el fútbol evoluciona sustancialmente en términos temporales.

De este momento la radio encuentra su funcionalidad en el contexto de otros medios de comunicación. Mientras la televisión es informativa, porque la jugada se ve; la prensa es analítica con respecto a lo que se dio; las redes sociales se caracterizan por la interactividad; la radio es principalmente descriptiva. Por esto el relator tiene que ambientar la jugada para que el radioescucha construya en su mente el espacio donde se desarrolla el juego. (Carrión, 2010)

2.16 La radio universitaria

“La radio universitaria es el espacio ideal para la democratización del conocimiento, el desarrollo de la educación informal, la socialización de actividades del quehacer universitario, y el fomento de la praxis en la comunicación” (Mullo, Yaguana, & Álvarez, 2017, p. 119).

Las radios universitarias nacen desde los claustros de educación superior, como estrategia de extensión universitaria. Su misión es “difundir saberes hacia la sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país, de acuerdo con sus estatutos y reglamentos” (como se cita en Mullo, Yaguana, & Álvarez, 2017, p. 120).

Con la radio, desde la perspectiva de Kaplún “los comunicadores aprenden

educación y los educadores la comunicación” (Galarza, 2003, p.61). Es así como el personal de las radios universitarias lo integran no solo docentes, estudiantes o profesionales de la comunicación, sino también expertos de diversas áreas del conocimiento, que buscan a través de productos comunicacionales, la democratización del conocimiento. (como se cita en Mullo, Yaguana, & Álvarez, 2017, p. 121).

La radio universitaria es “un tipo de emisora con características propias de las radios comunitarias y de las radios educativas, que opera dentro de una comunidad académica”.

La radio universitaria brinda el “espacio de difusión en el que, por medio de la cultura, la educación y la investigación las Universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social” (Barrios,2014, p.69).

2.17 Radio UCSG

UCSG Radio es una emisora universitaria, dedicada a informar, educar y entretener a la audiencia. Su sede principal está ubicada en el campus de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el edificio de UCSG Radio-Televisión. La frecuencia de UCSG Radio está ubicada en el dial 1190 am, con cobertura regional. Su fundación fue el 20 de febrero del 2008. UCSG Radio cuenta con el siguiente equipo profesional: Director, Mgs. Efraín Luna Mejía; Productora general, Denisse Gonzaga Landín; Locutor principal, Martha Cantos Pérez; Redacción, Javier Méndez; Operadores, Alexandra Lamilla, Jimmy Vera y Pablo Villarreal; y asistente: Lilibeth Rodríguez.

2.18 Programa Belleza Deportiva

Programa de radio enfocado en visibilizar y dar protagonismo al deporte femenino y quienes lo conforman. Se transmite desde el 15 de septiembre de 2018; está dividido en 4 bloques: deportes olímpicos; entrevistas con mujeres representativas del deporte; especialistas que contribuyen con el deporte; segmento de fútbol internacional con

corresponsales internacionales. Se transmiten los sábados, a través del dial 1190 am, por UCSG Radio, y también por la red social Facebook, en el horario de 12h00 a 13h00.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación utilizará un enfoque mixto, con un tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Será cuantitativo porque se medirá, a través de una ficha de análisis de contenido, puntos como el número de voces femeninas en el programa, el tiempo de participación y comentarios al respecto, así como los términos empleados en el espacio. También se realizará una encuesta a los usuarios que escuchan el programa y se evaluará la calificación y la opinión sobre el contenido de este. Y será cualitativo, porque con la información recolectada anteriormente, se aplicará una entrevista a la directora del programa, para conocer su punto de vista sobre los resultados obtenidos con las dos primeras técnicas y herramientas. Mediante esta metodología se buscará cumplir con el objetivo de este proyecto de investigación, la de conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo *Belleza Deportiva*, y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos.

3.2 Enfoque y alcance

El enfoque de este trabajo es mixto, ya que se aplicarán herramientas y tácticas cualitativas y cuantitativas, como revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) los enfoques de investigación “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación. Existen 3 tipos de enfoque: cuantitativo, cualitativo y mixto. Todos resultan valiosos y son las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios

similares. Desde luego, el método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la Física, Química y Biología (exactas o naturales), porque es el más apropiado para los fenómenos que estudian. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista *fresco, natural y holístico* de los fenómenos, así como flexibilidad. El método cualitativo se ha empleado más bien en disciplinas humanísticas como la Antropología, la Sociología y la Psicología social.

El alcance de investigación es exploratorio y descriptivo. Respecto a esto, Hernández, Fernández & Baptista (2006) exponen lo siguiente:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos -por lo general- son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa. (p. 100)

En este sentido, esta investigación será de tipo exploratorio porque no existen investigaciones que aborden con certeza las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo *Belleza deportiva*, y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos, y más aún con un enfoque de cobertura y tratamiento del deporte femenino. Este trabajo va más allá de conocer sus responsabilidades o competencias en el cargo, sino que busca demostrar cuán clave es esta profesión en la concepción de la audiencia sobre el deporte femenino. Y como lo dicen Hernández, Fernández & Baptista (2006):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (pp. 100-101)

Este trabajo de investigación es descriptivo porque, dentro del análisis, se caracterizará e identificarán los parámetros de producción de contenido relacionado al fútbol femenino (para que otros medios puedan copiar el modelo del programa). Asimismo, determinar el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa *belleza deportiva* de la radio UCSG a través de encuestas dirigidas. Como se cita en Hernández, Fernández & Baptista (2006):

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (p. 102)

3.3 Diseño de investigación

El Diseño de investigación de este trabajo es no experimental transeccional, ya que no se manipularán las variables de manera deliberada, sino que solo se observará y analizará el fenómeno. En este caso se hará una recolección de datos en un único momento, además que el tipo de investigación es exploratorio y descriptivo.

3.4 Población y muestra

La población escogida son los usuarios que escuchan el programa *Belleza Deportiva*, identificados a través de la red social Facebook. Se tomará en cuenta al 100% del total de las personas, que son 55, ya que la recopilación de datos sí es posible con todo este grupo.

3.5 Marco Institucional (línea de investigación)

Este trabajo va enfocado al estudio de los contenidos del área de la comunicación radial, es decir, poder conocer y determinar los conceptos periodísticos de los medios al momento de producir contenido enfocado en el fútbol femenino.

3.6 Cobertura y localización

La investigación se efectuará en la ciudad de Guayaquil, en el medio de comunicación UCSG Radio, en el programa *Belleza Deportiva*. El estudio abarcará un análisis del contenido del programa deportivo, durante 20 semanas. Asimismo, se tomará en cuenta a los 55 encuestados de la ciudad de Guayaquil, ubicados desde la página del programa en la red social Facebook, y a la directora del programa.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

En esta encuesta conformada por 11 preguntas y realizada a 55 usuarios que escuchan el programa *Belleza Deportiva*, el investigador quiso evaluar la frecuencia de sintonía y la valoración del programa en cuanto a calidad de contenido. Luego, estos datos se usaron para realizar una entrevista a la directora del programa, Bellita Obando, para que dè sus puntos de vista y análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Respecto a la ficha de contenido, se analizaron 16 emisiones del programa *Belleza Deportiva*. Los indicadores que se utilizaron fueron: número de voces femeninas como protagonistas en las notas; número de veces en que los conductores del programa se refirieron a la mujer deportista con un adjetivo calificativo (ej. Bella, esbelta, etc); tiempo de duración de la nota que hable de una deportista o deporte femenino; tiempo que dedican a comentar la nota sobre la deportista o deporte femenino; número de comentarios discriminatorios; número de comentarios en apoyo a las deportistas o deporte femeninos (inclusión). De estos indicadores se pudieron extraer los siguientes resultados:

Número de voces femeninas como protagonistas en las notas: 37 voces en 16 programas, es decir, un promedio de 2,31 voces protagonistas por programa.

Número de veces en que los conductores del programa se refirieron a la mujer deportista con un adjetivo calificativo (ej: bella, esbelta, etc): 20 veces en 16 programas, es decir, se emite, en promedio, 1,25 de veces un adjetivo calificativo hacia una deportista.

Tiempo de duración de la nota que hable de una deportista o deporte femenino: el total de minutos suman 2 horas, 6 minutos, 42 segundos. El promedio de tiempo, en la división por 16 programas es de 7 minutos 55 segundos por emisión.

Tiempo que dedican a comentar la nota sobre la deportista o deporte femenino: 3 horas, 15 minutos. El promedio de tiempo, en la división por 16 programas es de 12 minutos 11 segundos.

Número de comentarios discriminatorios: solo se emitió 1 comentario en uno de los 16 programas.

Número de comentarios en apoyo a las deportistas o deporte femeninos (inclusión): 81 comentarios en apoyo, que, dividido para los 16 programas, da un promedio de 5 comentarios positivos por programa.

A continuación, se detallan las observaciones de los involucrados, temas y fechas que se trataron en las emisiones seleccionadas para el análisis:

En el programa del 18 de enero se seleccionó, ya que estuvo como invitado especial el director técnico de fútbol playa Michael Loor Bravo.

- Se destaca la participación de las mujeres en el deporte Wushu.
- Se conoce de manera general acerca del deporte del fútbol playa.

En el programa del 25 de enero estuvo como invitado Guillermo Quiroga presidente de la federación ecuatoriana de tiro con arco. También estuvo en el segundo bloque la deportista Patty Falcones.

El 1 de febrero estuvieron como invitadas las jugadoras y el técnico del club Deportivo Córdova. El programa duró menos de lo habitual (15 minutos) ya que se jugaba la supercopa Ecuador.

- En el primer bloque se llevó a cabo varios titulares en la sección *Notideportes*.

En el programa del 8 de febrero estuvieron como invitadas especiales a mujeres deportistas de la disciplina *Wushu*.

El programa del 15 de febrero estuvo como invitado DT *Guayaquil City* femenino José María Garay y el DT de fútbol playa Michael Loor Bravo en la cual se desarrolló el tema de la liga 2019 y la *Superliga* actual.

El programa del 29 de febrero se dio inicio con el segmento *Notideportes*.

- Durante el programa estuvo como invitado Edison Ibarra DT del club deportivo Patria y las integrantes del club.

El 14 de marzo fue el último programa ya que se dio la cuarentena, no se transmitieron programas en abril y mayo hasta inicios de junio.

Desde el 6 de junio empezó una nueva forma de transmitir el programa, ya que se lo hizo mediante vía Zoom y estuvo como invitada la Paraguaya Estela Marecos pionera del relato femenino.

EL 13 de junio los invitados fueron miembros de la Federación Ecuatoriana de Remo y la Federación Ecuatoriana de Tiro con arco: Paulo Salavarría y Yoaner Caballero. Se habló acerca de la Copa América de remo. Básicamente este programa no se hizo referencia al género femenino.

El programa 20 de junio estuvo como invitada especial Marisol Espineira, expresidenta de la Federación de Tenis de Mesa del Perú.

El 27 de junio estuvo como invitada especial Priscilla Lazo, Fisioterapeuta del Comité Olímpico Ecuatoriano.

Omar Ramírez, DT del junior de barranquilla femenino, estuvo como invitado especial durante el programa del 4 de julio.

El 11 de julio estuvo como invitada Valeria Martínez coordinadora de la Liga Mexicana Femenina de Fútbol.

El sábado 18 de julio el programa tuvo dos invitados; uno de ellos fue Noelia Caicedo y Juan Pablo Carriola.

El 25 de julio no hubo programa por el feriado de las fiestas julianas.

El 1 de agosto estuvo como invitada Natalia Simeone y Alfonso Maroto.

Durante el mes de abril y mayo no se encontraron programas en la plataforma de la Radio UCSG, puesto que la radio cerró sus puertas por la pandemia: 4, 11, 18, 25 de abril y 2, 9, 16, 23, 30 de mayo. Asimismo, fue el 21 y 28 de marzo tampoco y el 25 de julio por las fiestas de Guayaquil.

En cuanto a la encuesta realizada a 55 usuarios que escuchan el programa Belleza Deportiva, a través de la plataforma *Google Form*, a quienes se les efectuaron 11 preguntas, este fue el resultado:

1. Sexo

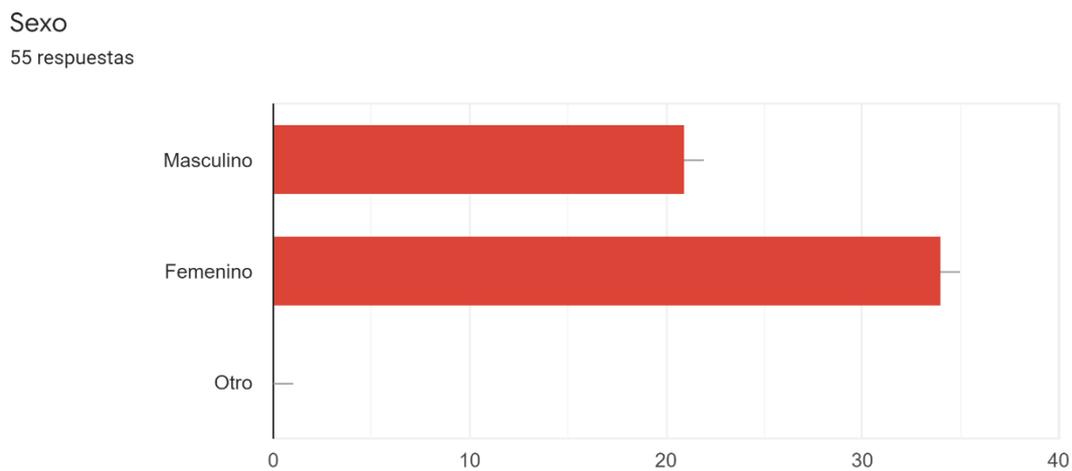


Figura 1 Sexo

El 61% de los usuarios que respondieron fueron mujeres y el 39% restante hombres.

2. Edad

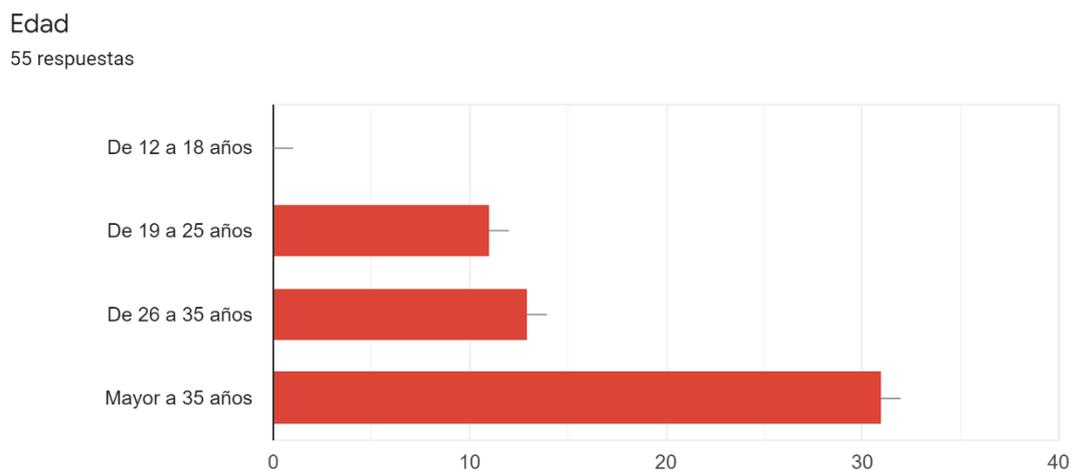


Figura 2 Edad

Este gráfico refleja que un 56% de los encuestados está en el rango de edad mayor a 35 años; un 24% entre 26 y 34 años; un 20% entre 19 a 25 años; y no hay usuarios menores de edad o de 18 años que escuchen este programa. Es decir, todos son adultos, y la supremacía de audiencia está en personas mayores de 35 años; se tiene un público joven adulto y maduro.

3. ¿Con qué frecuencia usted escucha el programa Belleza Deportiva?

¿Con qué frecuencia usted escucha el programa Belleza Deportiva?

55 respuestas

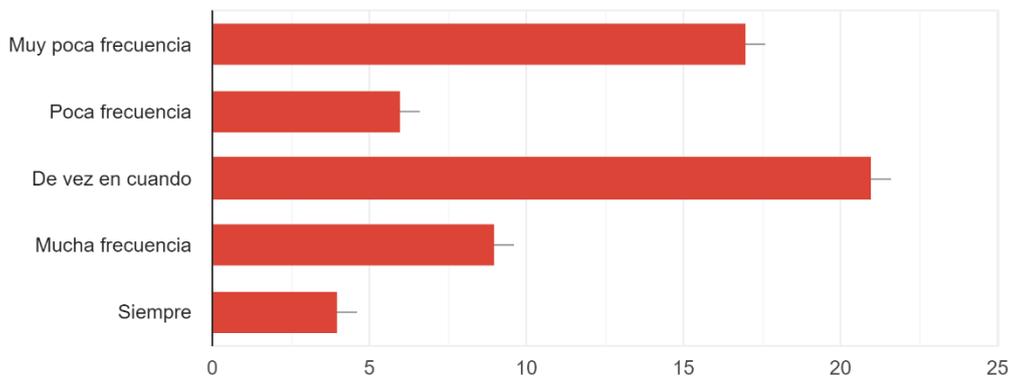


Figura 3 Frecuencia de sintonía

En cuanto a la frecuencia en que los usuarios escuchan el programa, vemos que un 38% lo hace de vez en cuando; un 30% con muy poca frecuencia; un 16% con mucha frecuencia; un 11% con poca frecuencia; y un 7% lo hace siempre. Es decir, los valores más altos reflejan que el programa no es escuchado de manera constante por la mayoría.

4. ¿Qué es lo que más le impacta o gusta del programa?

¿Qué es lo que más le impacta o gusta del programa?

55 respuestas

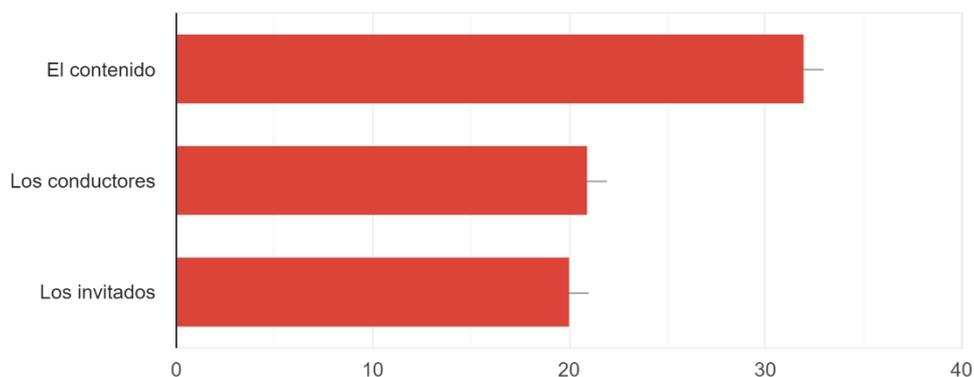


Figura 4 Impacto del programa

En esta pregunta, la audiencia, ha recalcado, en un 58%, que lo que más les impacta o gusta es el contenido, prevaleciendo sobre los conductores o invitados.

5. ¿Le gusta el estilo del programa?

¿Le gusta el estilo del programa?

55 respuestas

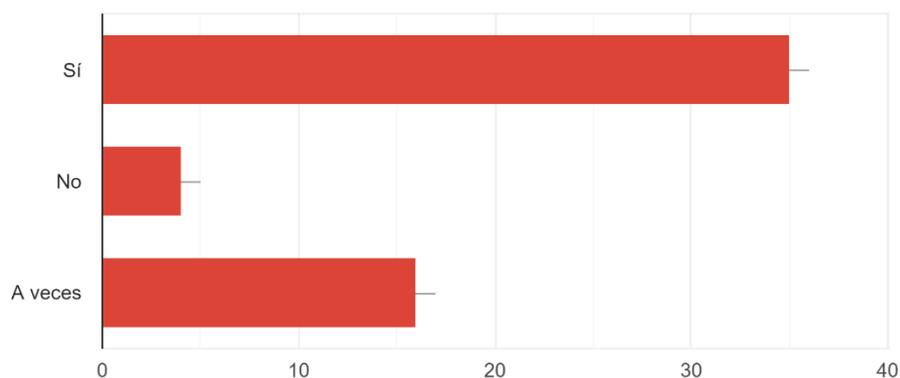


Figura 5 Estilo del programa

Un 64% de la audiencia respondió que sí les gusta el estilo del programa; 29% dijo que a veces; y un 7% dijo que no. Esto demuestra un alto nivel de aceptación por parte del público.

6. ¿Usted ha recomendado el programa?

¿Usted ha recomendado el programa?

55 respuestas

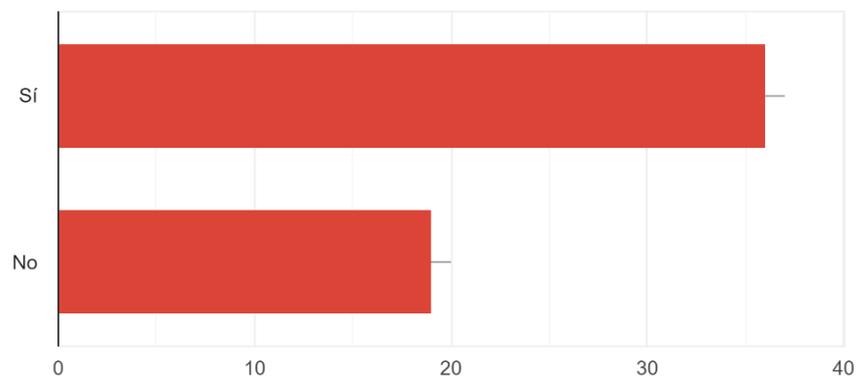


Figura 6 Recomendación

Un 66% dijo que sí ha recomendado el programa, mientras que un 34% no lo ha hecho. Esto evidencia y hace relación con la respuesta en la pregunta anterior, ya que el alto número al que le gusta el programa, lo ha recomendado a otros.

7. ¿Cree usted que en el programa se cosifica a la mujer o se le atribuyen comentarios sexistas?

¿Cree usted que en el programa se cosifica a la mujer deportista o se le atribuyen comentarios sexistas?

55 respuestas

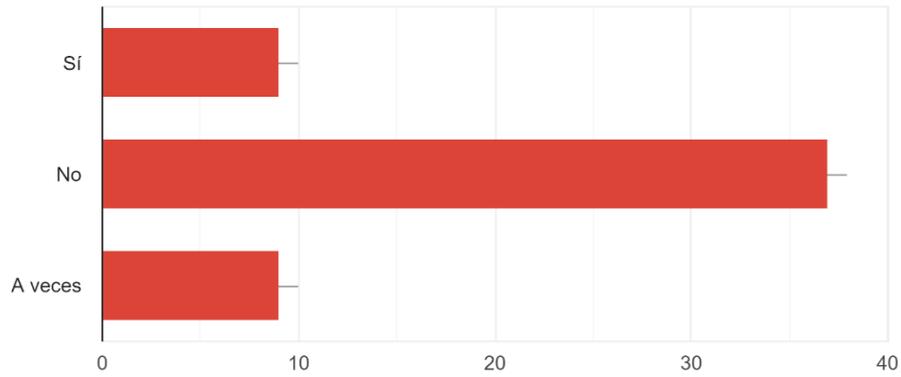


Figura 7 Comentarios sexistas

En esta pregunta, el 67% respondió que no creen o piensan que se cosifica a la mujer en el programa; un 16% piensa que sí y otro 16% cree que a veces se lo hace. En términos generales sí es considerable el número de personas que piensan que se cosifican a la mujer, porque entre *sí* y el *a veces* suman un 32%.

8. ¿Cree usted que el programa da oportunidades o protagonismo a las deportistas?

¿Cree usted que el programa da oportunidades o protagonismo a las deportistas?

55 respuestas

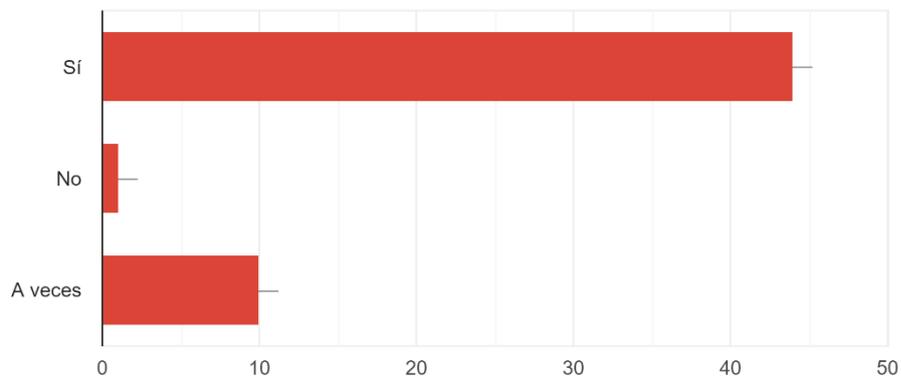


Figura 8 Oportunidades y protagonismo

El 80% de los encuestados respondió que sí se da protagonismo y oportunidades a las deportistas; un 18% dijo que a veces y un 2% respondió que no. En términos generales, la respuesta a esta pregunta es positiva.

9. ¿Cree usted que el programa Belleza Deportiva aporta valor al deporte femenino?

¿Cree usted que el programa Belleza Deportiva aporta valor al deporte femenino?
55 respuestas

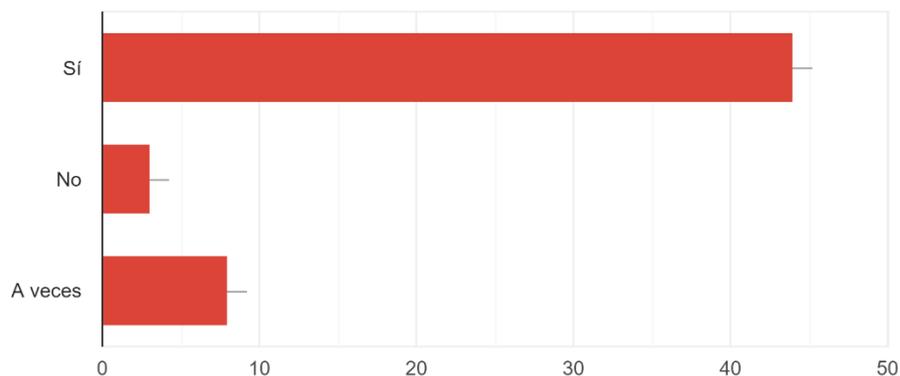


Figura 9 Aporte de valor

El 80% de los encuestados contestó que el programa sí aporta valor al deporte femenino; un 15% dijo que a veces, mientras que un 5% dijo que no. En términos generales, la respuesta a esta pregunta es positiva.

10. ¿Qué calificación le da usted al programa Belleza Deportiva?

¿Qué calificación le da usted al programa Belleza Deportiva?
55 respuestas

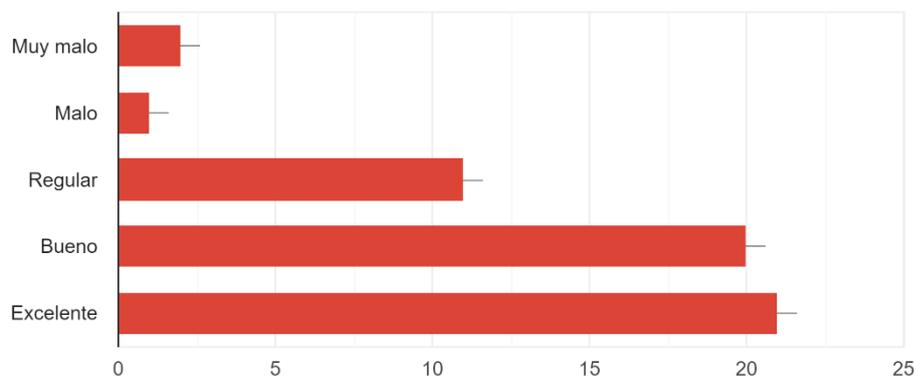


Figura 10 Calificación del programa

En cuanto a la calificación que le da la audiencia al programa, el 38% dijo que es excelente; el 36% lo calificó de bueno; un 20% dijo que es regular; un 4% lo cataloga de muy malo, y un 2% dice que es malo.

11. ¿Qué recomendaciones haría respecto a la dinámica del programa Belleza Deportiva?

¿Que recomendaciones haría respecto a la dinámica del programa Belleza Deportiva?

30 respuestas

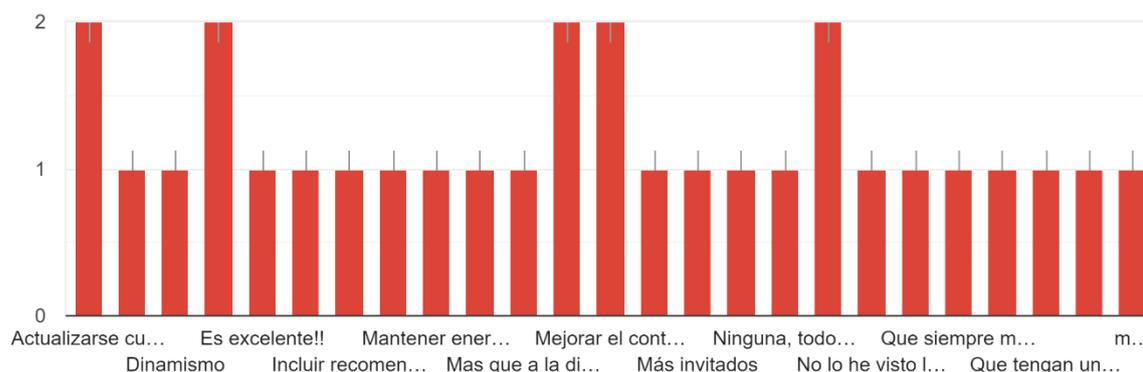


Figura 11 Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones que dieron los usuarios para el programa, estas fueron las respuestas más destacables: actualizarse; mayor dinamismo; entrevistar a futuros deportistas profesionales; incluir recomendaciones de entrenamiento; mayor interacción en vivo con la audiencia; mejorar el contenido; tener más invitados; promocionarse más.

Respecto a la entrevista con Bellita Obando, directora del programa, se pudo extraer lo siguiente:

1. El objetivo del programa es visibilizar y demostrar a la comunidad los deportes en los que tienen participación las mujeres, ya sea profesionales y deportistas.
2. La dinámica de producción del programa y los criterios comunicacionales que emplean son: formato de entrevista/conversatorio, dividido en 4 bloques: deportes olímpicos; entrevistas con mujeres representativas del deporte; especialistas que contribuyen con el

deporte; segmento de fútbol internacional con corresponsales en Argentina, Venezuela, Colombia, México y España.

3. El programa está elaborado de una manera que sí es replicable para otras radios, y poco a poco van a ir surgiendo, ya que a nivel internacional ya existe este modelo. En Sudamérica esto es bastante representativo; ya hay avances. Se está haciendo en otros lados. La sugerencia es apoyarnos entre mujeres, crear los espacios de participación, ver el deporte femenino como algo profesional y recibir mayor patrocinio.

4. Respecto al impacto en el público, la aceptación es buena; han tenido invitados de talla internacional como Natalia Simeone, presidenta de la Comisión de Ética de la Conmebol; jugadoras internacionales; a la Comisaria de la Federación Femenil Mexicana. También se incentiva a la competencia.

5. Respecto a los comentarios y adjetivos calificativos emitidos, piensa que los ecuatorianos están acostumbrados a emitir estos adjetivos calificativos por cariño, por admiración; lo hacen tanto hombres como mujeres. “Lo malo no está en lo que se dice, sino en la cabeza de quien lo recibe. Hay que tomarlo como un halago, y no como un comentario machista o sexista”, según la directora.

6. Respecto al pensamiento del 16% de los usuarios que creen que el programa cosifica a la mujer, ella expresó que lo que tratan de dar en el mensaje, como belleza, no solo es por imagen, sino por integridad. Estipula que difícil encontrar ese equilibrio para que la gente malinterprete o no el uso de términos como este.

7. Este no es un programa feminista, sino que busca visibilizar a la mujer en el deporte y al deporte femenino, pero este deporte está conformado por hombres y mujeres, por ejemplo: médicos, fisioterapeutas, psicólogos, hablando del deporte femenino. No quiere decir que solo deba haber mujeres. Necesitan hinchas hombres también. Necesitan profesionales

hombres en el deporte femenino. Se destaca que el puesto se gana con capacidad y no solo por ser mujer.

8. Respecto al grado de protagonismo que puedan tener las deportistas invitadas, no a todas las chicas les gusta hablar mucho; a veces hablan más los entrenadores. Pero de a poco irá aumentando el deseo de que más chicas hablen en el programa.

9. Los comentaristas manejan un formato, y parte de ello está opinar sobre ciertas cosas, aparte de conducir el programa, de dar noticias o entrevistar. Hay que tomar en cuenta que lo central del programa es dar a conocer a las deportistas.

10. La transmisión de los programas se realizan los sábados, y a veces caen en feriados y esto los perjudica un poco; falta periodicidad. Un principal problema es transmitir solo 1 vez a la semana.

11. La interacción la hacen vía Facebook; antes era vía telefónica. La audiencia ve y escucha el programa cuando está subido y no cuando es en vivo. Se sale un poco de las manos de los encargados de la producción; dependen de la dirección de la radio. Quisieran hacer transmisiones en vivo, un Facebook Live.

En términos generales, agrupando los resultados del análisis del contenido de los 16 programas escogidos, las 55 encuestas realizadas a los usuarios que escuchan el programa y el punto de vista de la directora del programa, se puede resaltar que el programa *Belleza Deportiva* tiene por objetivo visibilizar al deporte femenino y todos quienes lo comprenden, tomando en cuenta no solo a las deportistas, sino también al equipo profesional y a los hinchas o gustosos del deporte en general. Este objetivo sí se ha cumplido, en su mayoría, tomando en cuenta el alto porcentaje de aceptación por parte de la audiencia. Por otra parte, la directora corroboró que el programa no tiene un tinte feminista ni sexista, sino que está adaptado a la cultura del país y usa un lenguaje empático con la gente, y que su formato

puede servir como ejemplo y ser replicado en otras radios para que el objetivo global logre su meta en menor tiempo.

CONCLUSIONES

1. Las dinámicas de producción y contenido sobre el fútbol femenino del programa *Belleza Deportiva*, de la radio UCSG, son las siguientes: mantienen un formato de entrevista/conversatorio, donde los comentaristas son fieles a este, y parte de ello es opinar sobre los temas planteados, aparte de conducir el programa, de dar noticias y entrevistar. Hay que tomar en cuenta que lo central del programa es dar a conocer a las deportistas.
2. Los parámetros de producción de contenido relacionados al fútbol femenino que usa el programa *Belleza Deportiva* son: se divide en 4 bloques: deportes olímpicos; entrevistas con mujeres representativas del deporte; especialistas que contribuyen con el deporte; segmento de fútbol internacional con corresponsales internacionales. La meta es que existan espacios de participación y ver el deporte femenino como algo profesional y recibir mayor patrocinio.
3. El impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa *Belleza Deportiva* de la radio UCSG, a través de los resultados de las encuestas, estableció que los usuarios valoran más el contenido que a los entrevistadores o invitados, es decir, gustan más del concepto general del programa. Además, creen que este espacio proyecta a las deportistas, les da mayor visibilidad y agrega valor al fútbol femenino, lo que le da una calificación de excelente, con un 80% de aceptación.

4. El programa *Belleza Deportiva* no tiene una línea feminista, sino que busca visibilizar a la mujer en el deporte y al deporte femenino como tal; es por esto el mayor protagonismo para las mujeres. Sin embargo, como lo justificó Bellita Obando, directora del programa, el deporte está conformado por hombres y mujeres, por ejemplo: médicos, fisioterapeutas, psicólogos, y demás profesionales; ellos también son tomados en cuenta, así como la hinchada, tanto masculina como femenina. La filosofía del programa es que el puesto se gana con capacidad y no solo por ser mujer.

5. Los usuarios encuestados valoraron más el contenido del programa, es decir, su objetivo principal, que es visibilizar y demostrar a la comunidad los deportes en los que tienen participación las mujeres, ya sea como profesionales o como deportistas. Sin embargo, el nombre del programa es *Belleza Deportiva*, que alude más a un atributo físico, a lo que su directora argumentó que la palabra *belleza* no solo es por imagen, sino por integridad. Se destacó que es difícil encontrar ese equilibrio para que la gente malinterprete o no el uso de términos como este.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que exista una materia, en la carrera de Comunicación, que oriente a los futuros comunicadores sobre cómo tratar el abordaje de temas de igualdad de género en la construcción de programas para medios de comunicación u otras plataformas.
2. Se recomienda que se capacite a los profesionales de la comunicación acerca de las diferencias entre igualdad de género, machismo y feminismo, sobre todo relacionado al deporte.
3. Se recomienda que los criterios de investigación de este trabajo sean puestos como ejemplo de punto de partida para futuras investigaciones que hablen del fútbol femenino y su abordaje en los medios de comunicación social.
4. Se recomienda que se apoye a la creación de proyectos y programas que ayuden a visibilizar más el deporte femenino y todo lo que lo comprende en su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- Apugllón, M., & Molina, K. (2016). *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de Representaciones sociales en la prensa radial de Latacunga en torno al fútbol femenino: <http://181.112.224.103/bitstream/27000/3109/1/T-UTC-4056.pdf>
- Arenas, A. (2012). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional: <https://eprints.ucm.es/16160/1/T33818.pdf>
- Carrión, F. (2010). Obtenido de La radio y el fútbol: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/fulltext.pdf>
- Chávez, A. (2019). *Universidad de Las Américas*. Obtenido de Mapeo de Medios Deportivos en Ecuador: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10992/1/UDLA-EC-TPE-2019-05.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Art. 11, numeral 2*. Obtenido de Título II, Derechos: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Díaz, A., & Martínez, A. (2017). "*¡Mundialistas! Pero Son Mujeres*": *Ideología, discurso radial, fútbol y sexismo*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2017m1-6n26/designis_a2017n26p187.pdf
- Dosal, R., Mejía, M., & Capdevila, L. (2017). *Economía UNAM*. Obtenido de Deporte y equidad de género: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2017000100121
- Facebook. (2020). *Belleza Deportiva*. Obtenido de <https://www.facebook.com/bellezadeportivaradio>

- González, V. (2019). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Análisis comparativo de los magazines deportivos en radio y televisión: el caso de El Partidazo de COPE y El Chiringuito de Jugones de MEGA:
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39705/TFG_F_2019_50.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, J. (2018). Obtenido de “Análisis comunicológico de los nuevos periodistas deportivos en la ciudad de Guayaquil radio diblu y su incidencia en la construcción cultural y social en los jóvenes de 18 a 22 años en la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27320/1/Tesis%20Daniel%20Miranda%20Vera.pdf>
- Mullo, A., Yaguana, H., & Álvarez, L. (2017). *Razón y Palabra*. Obtenido de Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital:
<file:///C:/Users/HOME/Downloads/1048-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3668-1-10-20170922.pdf>
- Murillo, P. (2019). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de Consumo de la información deportiva en la radio:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6388/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, M., & Rojas, J. (2017). *Revista Scielo*. Obtenido de ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000100173&script=sci_arttext&tlng=p

- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Romero, A. (2019). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación: <file:///C:/Users/HOME/Desktop/Tesis%20-%20Ademir%20y%20Carolina/El%20auge%20del%20deporte%20femenino%20y%20su%20repercusión%20en%20los%20medios%20de%20comunicación.%20TFG%20Adrián%20Romero%20de%20la%20Marta.pdf>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2018). *Revista Scielo*. Obtenido de La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v22n3/0122-8285-pacla-22-03-e2238.pdf>
- Serrano, J. (2017). *Revista Latinoamericana*. Obtenido de La tormenta perfecta: Ideología de género y articulación de públicos: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2933/293355925008/293355925008.pdf>
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (noviembre de 2001). *LOM Ediciones*. Obtenido de Concentración Económica de los medios de comunicación: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=or2kVWFRaosC&oi=fnd&pg=PA11&dq=qu%C3%A9+son+medios+de+comunicaci%C3%B3n&ots=eJvVp6MuUy&sig=kSkj0nIQ_-WUKA2ugC3PFtOvWJ0#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Torrebadella, X. (marzo de 2016). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino

en España, 1900-1936 : file:///C:/Users/HOME/Downloads/52710-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-98469-3-10-20160704.pdf

Vega, C. (2018). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Tratamiento de los medios de

comunicación sobre el deporte femenino: file:///C:/Users/HOME/Desktop/Tesis%20-

%20Ademir%20y%20Carolina/TFG%20CRISTINA%20VEGA%20SEDANO(1).pdf

ANEXOS

Tabla 3 Análisis de contenido Belleza Deportiva

Programa/fecha	# de voces femeninas como protagonistas en las notas	# de veces en que los conductores del programa se refirieron a la mujer deportista con un adjetivo calificativo (ej. Bella, esbelta, etc)	Tiempo de duración de la nota que hable de una deportista o deporte femenino	Tiempo que dedican a comentar la nota sobre la deportista o deporte femenino	# de comentarios discriminatorios	# de comentarios en apoyo a las deportistas o deporte femeninos (inclusión)
1 – 18 de enero	-	<ul style="list-style-type: none"> • 3 <p>Musculosas Frágil Chiquitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile de Sara Escobar en la ceremonia inaugural de Lausana 2020 (4 minutos) • Las mujeres en el fútbol sala y el riesgo de jugar fútbol playa (1minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 minutos • 4 minutos 	1 Futbolistas frustrados	6
2- 25 de enero	1 <ul style="list-style-type: none"> • Paty Falcones 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 <p>Guapísima Esbelta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la entrevista con Guillermo Quiroga se trató el tema de la inclusión de las mujeres en la disciplina tiro con arco (6 minutos) • El segundo bloque se desarrolló el tema del Mindfulness.(7 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 minutos • 5 minutos 	-	3
3- 1 de febrero	3 <ul style="list-style-type: none"> • Karen Abarca • Elizabeth Mera • Angela Moreira • Sugei Vaque • Kristel Vera • Dalis Lucas • Yamileth Mendez • Elena Sanchez • Ivecho Maidao 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 <p>Tímidas Mudas Seria Campeonas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se destacó la situación del club y las características de la liga femenina. (8 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 minutos 	-	5

	<ul style="list-style-type: none"> • Ginger Peso • Sandra Vera • Araceli Moran • Katty Canales • Nayely Vera • Vanesa Cordova • Veronica Baquerizo(preparador físico) 					
4- 8 de febrero	5 <ul style="list-style-type: none"> • Angie Zambrano • Vanessa Roque • Maria de los angele Vera • Sarai Martinez • Keisy Molina 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Chiquitas Queridas Soñadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Johanna Ordoñez, medallista de oro de los 50 km marcha en los juegos lima 2019, recorrió centros de acopio de la campaña banco de zapatos (3;50 minutos) • Neisi Dajomes y Angie Palacios se preparan con entrenador Ruso para la clasificación a Tokio 2020 (2:12minutos) • Vanessa Arauz ostenta desde el 2015 el record guinness por ser la DT más joven en todos los mundiales de la FIFA. (1:30 minutos) • La futbolista ecuatoriana Joselyn Montaña jugará en el Badajoz de España (1:30 minutos) • La brasileña Emily Lima aspira a darle un cambio al futbol femenino (1:30 minutos) 	<p>La conductora del programa y los invitados comentaron acerca del desempeño de la deportista Neisi Dajomes. (2 minutos)</p> <p>Las invitadas relatan sus experiencias en el Wushu. (5 minuto)</p>	-	12
5- 15 de febrero	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Superliga femenina (3 minutos) • Durante la entrevista con José María Garay se trató el tema de la preparación físicas de las mujeres deportistas en la liga profesional. (8minutos) 	Comentarios de los pro y contra de las mujeres dentro del campo futbolístico (8 minutos)	-	10
6- 29 de febrero	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • La selección femenina de futbol buscará cupo al mundial sudamericano sub 20 en Argentina. (4:10minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 minutos • 3 minutos • 2 minutos • 5 minutos 	-	7

			<ul style="list-style-type: none"> Situación actual del Deportivo Cuenca (3 minutos) Descripción del club femenino 7 de febrero (2 minutos) Se desarrolló el tema de la Superliga femenina con el DT Michael Loor Bravo. (4 minutos) Trascendencia del club deportivo femenino Careras en la liga. (2 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> 2 minutos 		
7- 7 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> Jessica García Carolina Piloso Kristel Jimenez Karla Muelá Allison Bone 	-	<ul style="list-style-type: none"> Las integrantes del club Patria hablaron de sus experiencias en el club. (8 minutos) Edison Ibarra, DT del club Patria, se refirió a las cláusulas que se necesitan para tener un óptimo rendimiento físico.(5minutos) Se hizo hincapié al día nacional del fútbol femenino. (2 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> 12 minutos 10 minutos 	-	4
8- 14 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> Olga Forero 	Regia Treintañera	<ul style="list-style-type: none"> Formas de llevar un estilo de vida saludable (4:50minutos) Tips de Alimentación (2:50minutos) Suplementación (2minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> 5 minutos 6 minutos 9 minutos 	-	1
9- 6 de junio	1 <ul style="list-style-type: none"> Estela Marecos Vilma Riveros Graciela Villanueva Eugenia Rodríguez 	Icono Figura	<ul style="list-style-type: none"> Durante la entrevista con Estela Marecos se trató acerca de la violencia dentro del deporte Oportunidades del género femenino en el campo laboral. (2 minutos) Desempeño y trayectoria como relatora. (3 minutos) Fútbol femenino (1 minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> 2:30 minutos 5: 40 minutos 8: 50 minutos 1:30 minutos 	-	5
10- 13 de junio	-	-	-	-	-	-
11- 20 de junio	<ul style="list-style-type: none"> Marisol Espineira 	Luchadora Agueridas	<ul style="list-style-type: none"> Durante la entrevista con la expresidenta del tenis mesa se trató sobre los entrenamientos durante el Covid 19 (2:40 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> 4:40 minutos 4 minutos 7 minutos 6:45 minutos 	-	8

			<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la tecnología durante la pandemia (2 minutos) • Rol de la mujer en la actualidad (1 minuto) • Dificultades de una mujer al ejercer un cargo institucional (1 minuto) • Trayectoria como deportista y miembro de la federación peruana de tenis de mesa (3 minutos) • Inclusión de las niñas en el deporte (1:30 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 minutos • 3 minutos 		
12- 27 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Priscilla Lazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Querida Prisci. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la entrevista con Priscilla Lazo se trató de las nuevas formas de la preparación física de los deportistas (2 minutos) • Lesiones después del confinamiento por Covid 19 (1 minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 minutos • 3 minutos 	-	
13- 4 de julio	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la entrevista con Omar Ramírez se trató acerca de la liga femenina en Colombia (1 minuto) • Patrocinadores del fútbol femenino (1 minutos) • Fútbol sala y fútbol 11 (2 minutos) • Problemáticas de fútbol femenino (3 minutos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 minutos • 4 minutos • 2:30 minutos 	-	5
14- 11 de julio	<ul style="list-style-type: none"> • Valeria Martínez 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la entrevista con Valeria Martínez se trató acerca de sus pasos como organizadora y administradora en la liga mexicana. (2 minutos) • El reto de las mujeres en el campo deportivo (1 minuto) • Cobertura de los medios al fútbol femenino. (1 minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 minutos • 2:25 minutos • 5:15 minutos • 6:40 minutos • 2:40 minutos 	-	5

			<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria, experiencia y anécdotas profesional (3 minutos) • Liga femenina (1 minuto) 			
15- 18 de julio	<ul style="list-style-type: none"> • Noelia Caicedo 	<ul style="list-style-type: none"> • Chiquillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fútbol femenino en México (1 minuto) • Marketing y auspiciantes (1 minuto) • Mercado femenino (1 minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 minutos • 1:45 minutos • 3 minutos 	-	7
16- 1 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Natalie Simeone 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la entrevista con Natalie Simeone se trató las recomendaciones para las mujeres de incursionar en el campo laboral (1 minuto) • Estereotipos (1 minuto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3:30 minutos • 4:20 minutos 	-	3

Cuestionario para los usuarios que escuchan el programa – adaptado a Google Form

1. Sexo

Masculino ___ Femenino ___ Otro___

2. Edad

De 18 a 25 años ___ De 26 a 35 años ___ Mayor a 35 años ___

3. ¿Con qué frecuencia usted escucha el programa Belleza Deportiva?

Muy poca frecuencia ___ Poca frecuencia___ De vez en cuando ___ Mucha frecuencia ___ Siempre ___

4. ¿Qué es lo que más le impacta o gusta del programa?

El contenido ___ Los conductores ___ Los invitados___

5. ¿Le gusta el estilo del programa?

Sí ___ No ___ A veces ___

6. ¿Usted ha recomendado el programa?

Sí ___ No ___

7 ¿Cree usted que en el programa se cosifica a la mujer deportista o se le atribuyen comentarios sexistas?

Sí ___ No ___ A veces ___

8 ¿Cree usted que el programa da oportunidades o protagonismo a las deportistas?

Sí ___ No ___ A veces ___

9 ¿Cree usted que el programa Belleza Deportiva aporta valor al deporte femenino?

Sí ___ No ___ A veces ___

10 ¿Qué calificación le da usted al programa Belleza Deportiva?

Muy malo ___ Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Excelente

11. ¿Qué recomendaciones haría respecto a la dinámica del programa Belleza Deportiva?

Entrevista a Bellita Obando, directora del programa Belleza Deportiva

1. Bellita, ¿cuál es el objetivo principal del programa Belleza Deportiva?

Visibilizar y demostrar a la comunidad los deportes en los que tienen participación las mujeres, ya sea profesionales y deportistas.

2. Bellita, ¿podría usted definir cómo es la dinámica de producción del programa y cuáles son los criterios comunicacionales que emplean?

Formato de entrevista/conversatorio. 4 bloques: deportes olímpicos; entrevistas con mujeres representativas del deporte; especialistas que contribuyen con el deporte; segmento de fútbol internacional con corresponsales en Argentina, Venezuela, Colombia, México y España.

3. ¿Usted podría asegurar que el modelo del programa Belleza Deportiva se podría replicar o ser considerado como ejemplo para hacerlo en otras radios? De ser así, ¿cuáles son los parámetros de producción claves que deberían estar de manera esencial relacionados al fútbol femenino?

Sí, y poco a poco van a ir surgiendo; a nivel internacional ya existe. En Sudamérica esto es bastante representativo; ya hay avances. Se está haciendo en otros lados. La sugerencia es apoyarnos entre mujeres, crear los espacios de participación, ver el deporte femenino como algo profesional y recibir mayor patrocinio.

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto de las noticias de fútbol femenino que ha emitido el programa?

La aceptación es buena; hemos tenido invitados de talla internacional como Natalia Simeone, presidenta de la Comisión de Ética de la Conmebol; jugadoras internacionales; a la Comisaria de la Federación Femenil Mexicana. También se incentiva a la competencia.

5. De los 16 programas analizados, 20 veces se emitieron comentarios con adjetivos calificativos hacia las deportistas, tales como “guapísima”, “esbelta”, “chiquilla”, “tímida”, “frágil”, entre otros, es decir, se emite, en promedio, 1,25 de veces un adjetivo calificativo hacia una deportista. ¿Por qué lo hacen?

Como ecuatorianos estamos acostumbrados a emitir estos adjetivos calificativos por cariño, por admiración; lo hacemos tanto hombres como mujeres. Lo malo no está en lo que se dice, sino en la cabeza de quien lo recibe. Hay que tomarlo como un halago, y no como un comentario machista o sexista.

6. Respecto a la pregunta anterior, un 16% de los 55 usuarios encuestados dijo que sí le parecía que en el programa se cosificaba a la mujer, y otro 16% expresó que pensaba que a veces sí se lo hacía. ¿Usted qué opina?

Lo que nosotros tratamos de dar en el mensaje, como *belleza*, no solo es por imagen, sino por integridad. Es difícil encontrar ese equilibrio para que la gente malinterprete o no el uso de términos como este.

7. De los 16 programas analizados, se evidenciaron 37 voces femeninas como protagonistas de las notas, es decir, un promedio de 2,31 voces protagonistas por programa, donde el promedio de tiempo general donde hablan en totalidad, en cada emisión, es de 7 minutos 55 segundos. ¿Cree usted que este número está bien o que debería haber más voces presentes en cada nota?

Este no es un programa feminista, sino que busca visibilizar a la mujer en el deporte y al deporte femenino, pero este deporte está conformado por hombres y mujeres, por ejemplo: médicos, fisioterapeutas, psicólogos, hablando del deporte femenino. No quiere decir que

solo deba haber mujeres. Necesitamos hinchas hombres también. Necesitamos profesionales hombres en el deporte femenino. El puesto se gana con capacidad y no solo por ser mujer.

8. Respecto a la pregunta anterior, cabe recalcar que un 80% de los encuestados dijo que el programa sí les daba protagonismo a las deportistas. ¿Qué estrategia aplicaría para que el 20% restante que no piensa esto, sienta que sí hay espacio para las mujeres deportistas en este programa?

No a todas las chicas les gusta hablar mucho; a veces hablan más los entrenadores. Pero de a poco veremos ese mayor deseo de que más chicas hablen en nuestro programa.

9. Los comentaristas dedican, en promedio, por programa, 12 minutos 11 segundos para comentar las notas deportivas, es decir, más tiempo del que hablan las mismas protagonistas en las notas. Si bien es cierto, hablan cosas positivas de ellas, en promedio 5 comentarios en pro del deporte femenino, sin embargo, ¿esta es la dinámica correcta de un programa deportivo?

Los comentaristas manejan un formato, y parte de ello está opinar sobre ciertas cosas, aparte de conducir el programa, de dar noticias o entrevistar. Hay que tomar en cuenta que lo central del programa es dar a conocer a las deportistas.

10. En cuanto a la frecuencia en que los usuarios escuchan el programa, un 7% dijo hacerlo siempre, mientras que un 38% expresó hacerlo de vez en cuando, y un 30% con muy poca frecuencia. ¿A qué cree usted que se debe este alto porcentaje de usuarios que no escuchan todas las emisiones del programa?

Lastimosamente la transmisión de nuestros programas se hace los sábados, y a veces caen en feriados y esto nos perjudica un poco; creo que falta periodicidad. Un principal problema es transmitir solo 1 vez a la semana.

11. Un 38% calificó al programa de excelente; un 36% de muy bueno, un 20% de regular, un 2 y un 3% de malo y muy malo. Un 80% dijo que el programa sí le aporta valor al deporte femenino, y entre las recomendaciones que hacen está “actualizarse”, “mayor dinamismo”, “incluir recomendaciones de entrenamiento”, y “que le den más voz e interacción a los oyentes”. ¿Qué lectura puede usted extraer de estos datos?

La interacción la hacemos vía Facebook; antes era vía telefónica. Mucha gente ve el programa cuando está subido y no cuando es en vivo. Se sale un poco de nuestras manos. Quisiéramos hacer transmisiones en vivo, un Facebook Live.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Viejó Astudillo, Ademir Vicente**, con C.C: # 0941158354 y **Pinto Boada, Betty Carolina**, con C.C. # 0954972469 autores del trabajo de titulación: **Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio.**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2020**

f. _____

Nombre: **Viejó Astudillo, Ademir Vicente**

C.C: 0941158354

f. _____

Nombre: **Pinto Boada, Betty Carolina**

C.C: 0954972469



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Criterios comunicacionales para la difusión del fútbol femenino. Análisis de contenido del programa radial Belleza Deportiva, de UCSG Radio.		
AUTOR(ES)	Viejó Astudillo, Ademir Vicente; Pinto Boada, Betty Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Manrique Cedeño, María Alina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, radiodifusión, deporte femenino		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Periodismo, radiodifusión, igualdad de género, deporte femenino, fútbol, contenido		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Esta investigación tuvo como objetivo conocer las dinámicas de producción y criterios comunicacionales del programa deportivo <i>Belleza Deportiva</i>, y sus objetivos-estrategias de difusión de contenidos. A partir del análisis del contenido de 16 emisiones, así como la elaboración de una encuesta a la audiencia y una entrevista con la directora del programa, se identificaron aspectos específicos en cuanto a las dinámicas y parámetros de producción y contenido sobre el fútbol femenino, así como el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa. Se determinó que el programa mantiene un formato de entrevista/conversatorio, donde los comentaristas son fieles a este, y parte de ello es opinar sobre los temas planteados, aparte de conducir el programa, de dar noticias y entrevistar. Hay que tomar en cuenta que lo central del programa es dar a conocer a las deportistas. Este está dividido en 4 bloques: deportes olímpicos; entrevistas con mujeres representativas del deporte; especialistas que contribuyen con el deporte; segmento de fútbol internacional con corresponsales internacionales. Frente a las manifestaciones encontradas, se comprueba que el impacto de las noticias del fútbol femenino que emite el programa <i>Belleza Deportiva</i> de la radio UCSG, es que los usuarios valoran más el contenido, que, a los entrevistadores o invitados, es decir, gustan más del concepto general del programa. Finalmente, este trabajo de investigación es un aporte para la creación de espacios que proyecten a las deportistas, les den mayor visibilidad y agregue valor al fútbol femenino.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986942489 / +593-991016294	E-mail: ademir1995astu@gmail.com cpinto323@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-04-3804600		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
No. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			