



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Mujer y futbol en la radio del Distrito Federal. Diseño del programa de  
radio "Futbol de Hogar"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

**María Azucena Piña González**

DIRECTOR DE TESIS: Lic. Manuel Artemio Cortés Cortés



México 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## *AGRADECIMIENTOS*

A mi tutor, el profesor Manuel Artemio Cortés Cortés, por su persistente guía y tolerancia en la realización de la investigación.

A mis profesores sinodales por su orientación y paciencia para la redacción y culminación de este trabajo.

A todas y cada una de las personas que brindaron amablemente su tiempo y testimonio, los cuales ayudaron a la conclusión de la tesis.

A ti que te tomas el tiempo y espacio para leerla

GRACIAS.

Dedico la presente tesis a:

Mis PADRES, HERMANAS y ABUELOS por estar siempre  
a mi lado, por su constante apoyo y  
consejos que he recibido.

A ti ERICK que has venido a darle una luz  
diferente a mi vida.

A JOSÉ BALCÁZAR por ser mi mejor ejemplo a seguir.

## **INDICE**

A MANERA DE INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>DESARROLLO DE LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL</b>	
1.1 INICIO DE LA RADIODIFUSIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL.....	5
1.2 DESARROLLO DE LA RADIO DEPORTIVA EN EL DISTRITO FEDERAL.....	12
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>EL DEPORTE Y EL FÚTBOL.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>MUJER Y DEPORTE</b>	
3.1 EL PAPEL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD.....	32
3.2 LA MUJER EN EL DEPORTE .....	33
3.3 EL FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO.....	38
3.3.1 EL FUTBOL FEMENIL.....	38
3.3.2 EL FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO.....	41
3.4 MUJER Y FUTBOL EN EL DISTRITO FEDERAL.....	45
3.5 LAS MUJERES Y EL FUTBOL VARONIL EN MÉXICO.....	56
3.6 MUJER Y RADIO DEPORTIVA EN EL DISTRITO FEDERAL.....	58
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>LA RADIODIFUSIÓN</b>	
4.1 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	66
4.2 LA PRODUCCIÓN EN RADIO.....	69
4.2.1 PREPRODUCCIÓN.....	69

4.2.2 REALIZACIÓN.....	73
4.2.3 POST-PRODUCCIÓN.....	73

**CAPÍTULO 5**

<b>PROPUESTA RADIOFÓNICA.....</b>	<b>75</b>
-----------------------------------	-----------

**CAPÍTULO 6**

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
--------------------------	------------

<b>FUENTES DE CONSULTA.....</b>	<b>134</b>
---------------------------------	------------

<b>ANEXO 1.....</b>	<b>141</b>
---------------------	------------

<b>ANEXO 2.....</b>	<b>143</b>
---------------------	------------

<b>ANEXO 3.....</b>	<b>146</b>
---------------------	------------

<b>ANEXO 3.....</b>	<b>148</b>
---------------------	------------

### **A MANERA DE INTRODUCCIÓN**

Los deportes siempre han dado de qué hablar en México. Y forman parte de la información que la gente desea tener.

Deportes como el box, béisbol y los toros se posicionaron rápidamente en el gusto de los radioescuchas como resultado de los experimentos de aquellos que tenían al alcance los medios para desarrollar el periodismo deportivo.

El Futbol Soccer es uno de los deportes que más seguidores tiene en nuestro país y en el mundo entero, gracias a los eventos internacionales como los diferentes encuentros y competencias entre las que se encuentran: la Copa Libertadores, los campeonatos mundiales, Copa Oro, etcétera

Como consecuencia, cualquiera de nosotros que revise un periódico, el que sea, vea televisión o escuche radio, se dará cuenta que la mujer periodista ha comenzado a poseer espacios para el comentario deportivo y la lectura de noticias futbolísticas.

Es tal el interés que las mujeres ya tienen sobre el Futbol que, hoy en día, podemos encontrar desde mujeres futbolistas con deseos de jugar en un equipo de varones, como en el caso de Maribel Domínguez, hasta niñas de trece años, como Charlyn Corral, pertenecientes a la selección mayor de Futbol Femenil y que muestran su capacidad futbolística dentro de esta categoría.

Por otro lado, la mujer juega un papel trascendental dentro en la sociedad , es ella quien se encarga del buen funcionamiento de la familia y de la educación de los hijos con el fin de lograr una vida armoniosa.

Sin embargo, en este punto podemos encontrar una contradicción, puesto que a pesar de ser la equidad de género uno de los reclamos más fuertes de las mujeres, es ella misma quien lleva a cabo el proceso de reproducción cultural en el cual prevalece el estereotipo de superioridad masculina; es decir, la idea de que el hombre es el jefe de familia, quien manda en la casa y la mujer está sujeta a los deseos del padre.

Partiendo de las dos premisas anteriores, en el siguiente trabajo se presenta una investigación en torno a la importancia que tiene el género femenino en la sociedad y el proceso de reproducción cultural dentro de la familia, así como su participación en la radio del Distrito Federal y el Fútbol.

Se podría pensar que esta fusión no es de lo más original, porque ya existen mujeres que forman parte de los programas deportivos en los medios o que juegan Fútbol y son estrellas desde muy pequeñas; no obstante, si hacemos un recorrido por el cuadrante radiofónico podemos encontrar a gran cantidad de mujeres que intervienen en este tipo de programas, aunque sólo con el comentario “de color”, el comercial o bien diciendo los números telefónicos y correo electrónico por los cuales el auditorio se puede comunicar con los conductores sin pasar al comentario y limitarse a la exposición de los hechos.

Así el presente trabajo parte de las siguientes hipótesis:

- ❖ Las mujeres comunicadoras no conducen programas de radio especializados en fútbol, porque los dueños de los medios, comentaristas, productores y patrocinadores no les brindan el espacio en el medio;
- ❖ Las mujeres comunicadoras no intervienen en programas de radio deportivos de fútbol, porque no cuentan con la capacitación profesional adecuada para hacerlo;



- ❖ Las mujeres comunicadoras no conducen programas de radio especializados en futbol porque, al público no le interesa que lo hagan.

Estas hipótesis tienen como objetivo final presentar un panorama de lo que está pasando con las mujeres, como auditorio y como comunicadoras, en torno a la radio y el futbol con el fin de poder diseñar un programa radiofónico que satisfaga los deseos y necesidades de hombres y mujeres habitantes del Distrito Federal, en cuanto a información futbolística, cumpliendo con una tarea de vínculo familiar.

Para alcanzar dicho fin, fue necesario conocer los principios básicos de la comunicación, las teorías y el funcionamiento de la radiodifusión, así como los programas informativos deportivos en la radio del Distrito Federal, los cuales están planteados en el primer capítulo del presente trabajo.

En seguida se habla del camino recorrido del concepto de “mujer” a través de la historia, ya que para comprender la problemática de las mujeres periodistas en radio, se debe conocer y definir el término “mujer”, así como el de “Futbol” y su combinación.

Siguiendo un orden deductivo, el tercer capítulo está conformado por la participación de la mujer en el deporte, en especial dentro del Futbol Femenil y varonil, y su situación en los programas radiofónicos deportivos del Distrito Federal.

Finalmente, se presenta la propuesta radiofónica de **Futbol de Hogar**, programa de radio que pretende brindar información deportiva de calidad

especializada en fútbol que permita a las mujeres tomar decisiones para la administración del hogar tomando como herramienta el fútbol.

Lo anterior, pretende contribuir a la apertura del panorama deportivo en los medios para el sector femenino y proporcionar datos de reflexión a las personas aficionadas al fútbol, con el fin de que este deporte funcione como un elemento de desarrollo humano para el sector femenino de la población.

En suma, partiendo de que la familia es el núcleo de la sociedad y que es en ella en la que se generan los principios básicos de cada persona, se pretende crear un programa que tenga como herramienta el Fútbol para que los conductores, (hombre o mujer) orienten mujeres, madres de familia, para que fomenten la convivencia familiar.

**CAPÍTULO 1**  
**DESARROLLO DE LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL**

**1.1 INICIO DE LA RADIODIFUSIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL**

A continuación, se presenta un recorrido histórico de la radio como medio de comunicación para comprender el papel y desarrollo de la mujer periodista dentro de este medio.

La formación de capitales económicos extranjeros y la falta de recursos nacionales durante el periodo porfirista, contribuye al nacimiento de la radiodifusión en México y es el 27 de septiembre de 1921 en México, Distrito Federal, cuando se lleva a cabo la primera emisión radiofónica a cargo del Sr. Adolfo Gómez Fernández.

En los albores de la radio en México, se otorgó a la Secretaría de Educación Pública el permiso para instalar una radioemisora en la ciudad de México, cuyas transmisiones se inauguraron el 30 de noviembre de 1924, en los 560 khz del cuadrante, con el distintivo de llamada CYE, Cultura y Educación.

Desde sus inicios, la estación se vio condicionada por los sucesos políticos y administrativos de la época, razón por la cual debió superar muchos tropiezos.

Suspendió sus emisiones en 1928; en 1933, salió nuevamente al aire, como FX, y dos años después cambió su distintivo de llamada por el de XEFX.

A fines de la década de los años veinte, la CYL (estación de la Compañía cigarrera del Buen Tono) por acuerdo internacional se ve en la necesidad de cambiar sus siglas a XEB, debido a que a México le fueron asignadas la XE y la XH como indicativos de distintivo de llamada para las emisoras de radio.

El año de 1930, marca un parteaguas en el contenido de las radiodifusoras, ya que comienza la época del radio-espectáculo; en él, se inicia el uso combinado de los recursos radiofónicos (voz, música y efectos) y se intenta reflejar la realidad sonora del receptor.

Para el 5 de febrero del mismo año, inicia sus operaciones el primer servicio de noticias continuas en México, transmitida por la emisora Radio Mundial, XEN bajo la dirección del periodista Félix F. Polavicini.

El 18 de septiembre de 1930 inicia sus transmisiones la XEW, la cual es pensada desde su inicio como un negocio, una institución cuyo objetivo, más que científico, cultural o educativo, es económico.

Así es como la "W" se convierte en la primer estación que desarrolla estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas del consumo cotidiano de la población.

El periodo de 1935 a 1940 vio bastantes mejoras técnicas en los transmisores y receptores así como en los materiales y componentes, lo que permitió a los aficionados tener mejores estaciones, despertando en ellos la inquietud del DX<sup>1</sup>, establecer nuevos éxitos y participar de manera notable en diversos concursos internacionales.

Este desarrollo se vio frenado con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, que dificultó la obtención de materiales y componentes, lo que originó la restricción de actividades de los radioaficionados.

---

<sup>1</sup> DX es la forma de sintonizar emisoras de radio lo más lejos posible ayudándose de los factores climáticos y de las manchas solares. D de distancia y X es la incógnita de la distancia este método es solo practicado en la banda de Frecuencia Modulada donde las emisoras operan en las frecuencias situadas entre los 66 y 77 Mhz y 87,5 a 108,0 Mhz . Normalmente la señal de la emisora solo llega como máximo a 100 ó 200 Kms si la emisora emite con mucha potencia y dependiendo de la orografía. Pero hay varios fenómenos que permiten que las emisoras lleguen mas allá de su cobertura habitual.

El 15 de enero de 1937 el *Diario Oficial de la Federación* publica un decreto presidencial que dispone la creación de un programa radiofónico semanal con cobertura nacional que debería ser transmitido por todas las estaciones del país con la finalidad de que el Gobierno de la República informe a la población de sus actividades.

Durante la década de los años treinta la radio mexicana, encabezada por la XEW, se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información.

En 1937, la frecuencia se asignó, con las siglas XEDP, al Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad de la SEP.

Es para 1938, cuando la XEQ inauguró, en 1938, su primera puesta en el aire estaba constituida por quince programas musicales que cubrían el día completo.

Existían otras estaciones que no necesitaban promover y buscar nuevos artistas, sino que transmitían sus programas desde un salón de baile dando un servicio al auditorio. Con el paliativo de programas educativos y culturales, la radio pretendía estar cumpliendo con su función de educar al poner programas como "Los niños catedráticos", "El Dr. I.Q." y la "Campaña Cultural XEW", que consistía en la difusión de pequeñas notas culturales de menos de un minuto<sup>2</sup>.

Con el fin de frenar el avance de una programación banal, se crea la XEX. De esta manera, con un espíritu completamente moralizante, nace la XEX fundada por Alonso Sordo Noriega, locutor de la XEW.

Sin embargo, había intentos de utilizar la radio de una manera diferente. La XEFO, del Partido Nacional Revolucionario, realizaba una serie de reportajes a control remoto.

---

<sup>2</sup> Pablo Arredondo. *Comunicación social, poder y democracia en México*, pág. 96.

Los programas dramáticos tuvieron su apogeo entre 1940 y 1955, quince años ininterrumpidos. Este fue un género que tomó característica natural en México y en donde se pueden encontrar series como "Corona de Lágrimas", "Anita de Montemar", "Chucho el roto" y sobre todas "El Derecho de Nacer".

Para el año de 1941, Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez se asocian para formar la empresa Radio Programas de México, primera empresa en explotar comercialmente la grabación de programas radiofónicos en cinta magnética y discos de acetato.

En el mismo año, José Iturbe funda, en la Ciudad de México, la XEOY, Radio Mil, que fuera una de las principales competencias de las emisoras de Emilio Azcárraga. Ese mismo año se convierte en una emisora totalmente noticiosa, sin embargo, este cambio no tuvo éxito.

En enero de 1942, los aficionados reciben la comunicación del acuerdo en el que se revocan temporalmente los permisos, debiendo suspender la operación y funcionamiento de las estaciones de aficionados. Esta revocación de permisos de suspensión de la operación duró hasta el mes de octubre de 1945.

Ese mismo año se promulga el "Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados" que establece la duración de los anuncios, además de prohibir la difusión "franca o veladamente" de asuntos de carácter político o religioso, así como ataques de "cualquier tipo" al gobierno.

Diez años después, en mayo de 1952, comienza sus operaciones formales la estación XHFM, Radio Joya, del Distrito Federal, primera en México que transmite utilizando la banda de Frecuencia Modulada (FM), que va de los 88 a los 108 megahertz. A la instalación de esta emisora, sigue la de varias emisoras más como XEOY FM del Distrito Federal.

Durante el año de 1955 se consolida una nueva forma de operación en la radio, basándose ahora en programas grabados.

Para 1960, la ocupación de la banda de FM en México se incrementa aunque de manera lenta, debido a que en esos años no existe un número considerable de receptores que cuenten con el dispositivo necesario para captar la señal de FM.

En 1967 la emisora de la SEP sale al aire, ya con las siglas XEEP, después de varios años de ausencia. Lo hace, sin embargo, en condiciones muy difíciles y por muy poco tiempo ya que en las primeras transmisiones, efectuadas desde ese momento en la frecuencia de 1060 kilohertz, se utiliza un equipo de mil watts de potencia y una antena improvisada, lo cual provoca fallas que tienen como resultado la descompostura del transmisor. Así, la emisora tiene que salir del aire y esperar otro año para reiniciar sus transmisiones.

Es en 1968, Radio Educación, regresa por segunda ocasión al cuadrante, nuevamente en condiciones adversas, con equipo deficiente, escasez de personal y serias dificultades de sintonía. Transmite en horario discontinuo --de las 7 de la mañana a las 2 de la tarde y de las 6 de la tarde a las 10 de la noche-- algo que era común en los años veinte, pero casi increíble en los sesenta.

Para dar impulso a la radio de FM, se crea en mayo de 1970 la Asociación de Radiodifusores de FM; de inmediato, entra en contacto con fabricantes de receptores de radio para solicitarles que se abaraten los precios de los receptores de FM con el fin de que el sistema se popularice.

También se tuvo contacto con los publicistas y anunciantes para pedirles apoyo a las estaciones de esta banda con la inserción de spots en su programación. Al frente de la asociación se encontraban Francisco Sánchez Campuzano, de

*Estéreo Mil*, Joaquín Vargas, de *Estéreo Rey*, Salvador Arreguín Jr., de *Radio Imagen*, y Mario Vargas, representando a *XEW FM*.

Para la década de los 80, la radio de FM supera a la de AM en cuanto a número de radioescuchas en la capital de la República, según datos de la agencia especializada en medición de audiencias INRA.

En 1980, la preferencia por la radio de AM es de 77 por ciento, mientras que la inclinación a escuchar radio de FM es apenas de 23 por ciento; pero en 1985, la radio de AM capta el 35.1 por ciento de la audiencia --es decir, su público se había reducido a la mitad-- en tanto la audiencia de FM aumenta a 64.9 por ciento. Esto se debe a que las emisoras de FM pueden transmitir en estereofonía (es decir, difundiendo dos señales simultáneas a través de dos canales --izquierdo y derecho), lo cual hace que al público aficionado a oír música en la radio prefiera esta banda.<sup>3</sup>

La irrupción en el mercado de aparatos receptores de nueva tecnología (modulares, walkman, "estéreos" para automóviles, etcétera) dotados de un fino sonido, fortalece la preferencia por esa banda. La tendencia a preferir la banda de FM en las zonas urbanas se consolida en los siguientes años, lo cual ocasiona que, ante la pérdida de auditorio, la radio de AM tenga que fortalecer su producción de programas "hablados" para atraer a la parte del auditorio que busca en la radio opciones diferentes a las musicales. Gracias a ello, las distancias se reducen, aunque la preferencia por la FM continúa.

Para 1990, la radio de AM capta el 44.5 por ciento de la audiencia, mientras que la de FM mantiene su predominio con el 55.5 por ciento.

A partir de la creación de Radio Programas de México y su Cadena Azul, la organización en cadenas adquiere predominio en la industria de la radio. Las grandes estaciones, preferentemente las ubicadas en el Distrito Federal,

---

<sup>3</sup> Pablo Arredondo. *Op. Cit.*, Pág.98



ofrecen a las emisoras pequeñas un tipo de programación que éstas, por su modestia de recursos económicos, no pueden producir, así como servicios especiales (por ejemplo, asesorías sobre aspectos técnicos y de mercadotecnia) a cambio de afiliarse a una cadena encabezada por aquéllas.

Unas y otras se benefician: las radiodifusoras pequeñas pueden ofrecer mejores programas y cobrar tarifas más altas en sus espacios publicitarios al contar con emisiones de interés y las grandes emisoras pueden ofrecer a los anunciantes mayor cobertura en la difusión de los mensajes publicitarios (no vale lo mismo, obviamente, un anuncio que habrá de oírse sólo en una ciudad, que uno que puede escucharse en varias localidades). En 1996, la proporción es de 62.6 por ciento en favor de la FM contra 37.4 para la radio de AM.

La década de los noventa se caracteriza por la diversas fusiones y alianzas entre radiodifusoras con el fin de facilitar su administración y comercialización, ya sea como concesionarios o representantes.

Para finales del siglo XX los grupos más importantes son:

- ❖ Radiorama S.A.
- ❖ ACIR (Asociación de concesionarios independientes de radio)
- ❖ CIMA-SOMER (Radiorama S.A- Sociedad Mexicana de radio)
- ❖ OIR-GRC (Organización Impulsora de Radio- Grupo Radio Centro)
- ❖ Radio S.A.
- ❖ RASA (Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas S.A.)
- ❖ MEO (Multimedios Estrellas de oro)
- ❖ FMM (Fórmula Melódica Mexicana S.A., filial de MVS Radio)
- ❖ CMR (Corporación Mexicana de radiodifusión)
- ❖ PRADSA (Profesionales en Radiodifusión)
- ❖ MEGARADIO
- ❖ ORF (Organización Radio Fórmula)
- ❖ RECISA (Representaciones Comerciales Integrales S.A.)

- ❖ RCN (Radio Cadena Nacional)
- ❖ DIFUSA (Difusoras Unidas Independientes S.A.)
- ❖ IMER (Instituto Mexicano de la Radio)
- ❖ Radiópolis, División Radio del Grupo Televisa)
- ❖ RCM.- Radio Central de México
- ❖ NRM (Núcleo Radio Mil)

## **1.2 DESARROLLO DE LA RADIO DEPORTIVA DEL DISTRITO FEDERAL**

Hasta antes de la aparición de la radio, la prensa era el único medio por el cual la gente podía enterarse de los acontecimientos mundiales. La presencia de la radiodifusión trajo consigo el apoyo a diversas figuras deportivas, en especial boxeadores.

Durante los primeros años de la década de los años 20 la radio solo incluía dentro de su programación pequeñas notas deportivas en algunos programas noticiosos, notas que informaban los resultados de los eventos deportivos a pocos segundos de haber sucedido.

La historia formal de la radio deportiva, comienza el 3 de julio de 1921, cuando se lleva a cabo la primera transmisión, donde es posible obtener datos de primera mano, sólo después de algunos momentos de sucedido, una pelea de box.

Esta transmisión obligó a publicaciones impresas como *El Universal* a auspiciar aparatos receptores dentro de su redacción de tal forma que le permitiera obtener información de fuentes, aunque no directas, pero sí con mucho mayor rapidez y posteriormente la instalación de emisoras de radio.

El 14 de septiembre de 1923 se escuchó, por primera ocasión, un evento deportivo en vivo aunque no de manera completa durante la pelea entre Jack “El Gato” Dempsey y Luis Ángel Firpo, realizada en el Polo Grounds de Nueva York y recibida directamente de la emisora neoyorquina Wod, cuyos micrófonos se encontraban a la orilla del cuadrilátero <sup>4</sup> Durante el mismo año nace el primer reportaje radiofónico realizado por el llamado “anunciador desconocido”, E. Dehorter, quien cubrió la pelea entre Georges Carpentier y Marcel Nilles el 6 de mayo de 1923.

El año de 1923 puede ser considerado el de los reportajes deportivos, pues también se presentó el primer trabajo taurino de este tipo, patrocinado por la emisora El Buen Tono, S.A, realizado por Jorge Marrón y el cronista taurino “Curro Faroles”.<sup>5</sup>

Es a partir de 1929, que las notas deportivas pasan a un segundo término, cuando se transmite por primera vez, un evento deportivo completo y en vivo. Al mismo tiempo, se presenta la emisión de “Seda y Oro”, el primer programa deportivo en radio, transmitido a través de la CYB. “Seda y Oro” semanario taurino, conducido por Enrique Arizmendi, a quien se le atribuye la primera entrevista en radio realizada al torero Carmelo Pérez.

Al principio de sus transmisiones, Radio Mil, fundada en 1942, incluía en su programación conciertos e intercalaba entre ellos transmisiones de béisbol narradas por Eduardo Orvañanos; reseñas taurinas a cargo de Paco Malgesto y Pepe Alameda. También se presentaban comentarios hípicas con Joaquín Villasana. Dentro de los comentaristas más destacados se encuentran: Eduardo Núñez, Carlos Albert y Jorge de Valdés, entre otros. Otro programa producido por Radio Mil fue “A los toros”, como emisión especializada.

---

<sup>4</sup> Fernando Marcos, *Mi amante el fútbol*, pág. 58

<sup>5</sup> *Ibidem*. Pág. 60

Como consecuencia de la formación de cadenas radiofónicas en los años 30, surge Radio Continental, fundada por Manuel Suárez, quien enlazaba diez emisoras dos veces al día, por vía telefónica, para transmitir reseñas y comentarios deportivos. Para 1952, se transmite la Olimpiada de Helsinki, así como la Segunda Carrera Panamericana directamente desde Finlandia.<sup>6</sup>

El 12 de octubre de 1968 se llevan a cabo en México los primeros Juegos Olímpicos en un país latinoamericano y de habla hispana. El espíritu olímpico invadió desde diciembre de 1967 a la ciudad de México y en los mensajes de los medios, como es el caso del Núcleo Radio Mil, se ofrecían a lo largo del día cápsulas sobre los Juegos Olímpicos (Radio Eco transmite "Ecos Olímpicos", Radio Onda sus "Ondas Olímpicas", Radio Mil "Medallas de Oro Radio Mil", Sinfonola "Chispazos Olímpicos" y 590 La Pantera "Zarpazos Olímpicos").<sup>7</sup>

Durante la década de los setenta, el desarrollo del deporte se consolida dentro de los medios electrónicos. En 1970, se llevó a cabo, por primera vez, un Mundial de Fútbol en México; las transmisiones de este evento fueron realizadas desde la Torre Latinoamericana. En la radio se comenzaron a crear programas exclusivos sobre el tema, el periódico *Excélsior* patrocinó emisiones a Radio Mil, que una vez más se ponía al frente de las radiodifusoras al crear "Últimas Noticias deportivas de Excélsior", ahora conjuntamente con la XEQ, que presentaba "Excélsior en los deportes". La XEX presentó las transmisiones de los encuentros a todo el país, ocupando sus repetidoras y 52 estaciones en cadena nacional.

Para la década de los años ochenta la presencia del deporte en los medios de comunicación se hizo más fuerte, al realizarse por segunda ocasión una Copa Mundial en México. La XEW transmitió simultáneamente los encuentros del

---

<sup>6</sup> Secretaría de comunicaciones y transportes, *Historia de la radio y la televisión en México*. Pág. 80.

<sup>7</sup> Martín Real, *México 68: Una sociedad que comenzaba a perder el candor* en Etcétera, pág 45.

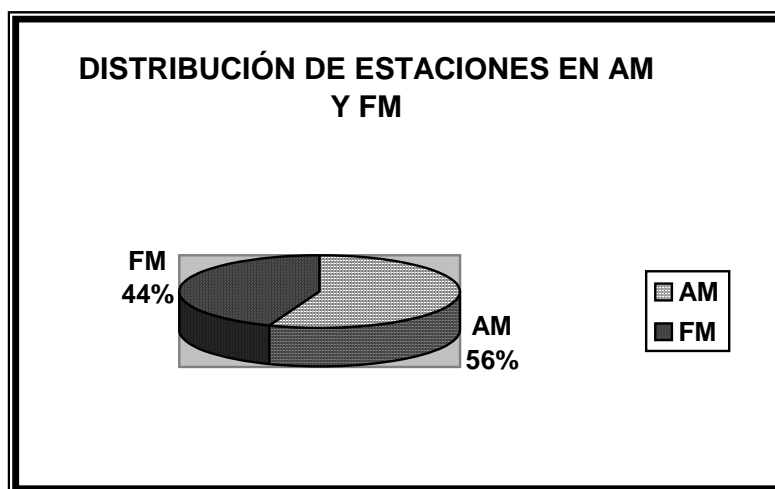
canal 2 mientras que grupo ACIR, IMER y Radiorama hacían lo propio encabezados por Ángel Fernández.

Las transmisiones realizadas por la XEW y la XEQ contribuyeron a que el deporte se colocara dentro de las prioridades de los medios de comunicación.

A partir de este momento las radiodifusoras comenzaron a mirar hacia el Fútbol y se crearon programas especializados en este deporte de tal manera que para 1987 el 15 % de las estaciones de radio difundía noticias y eventos futbolísticos.<sup>8</sup>

En la década de los noventa la radiodifusión confirma su interés por el ambiente deportivo, creando una estación especializada en este rubro: Súper Deportiva 1180 AM (ahora 730 AM) que transmitía eventos, noticiarios y comentarios deportivos.

Para febrero de este año (2009) en el Distrito Federal existen 62 estaciones de radio, de las cuales 34 forman parte de la Amplitud Modulada (AM) y 27 forman parte de la Fórmula Modulada (FM)



Gráfica 1. Distribución de estaciones en AM y FM

---

<sup>8</sup> Serafina Llano Prieto, *La radiodifusión en México*, Pág. 151

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

---

A continuación, se presenta el listado de los programas deportivos que se transmiten actualmente por la radio del Distrito Federal.

<b><u>NOMBRE</u></b>	<b><u>FRECUENCIA</u></b>	<b><u>HORARIO</u></b>	<b><u>PERIODICIDAD</u></b>	<b><u>CLASIFICACIÓN</u></b>
MARCADOR FINAL	620 AM	18:00	DOMINGOS	OTROS
IMPACTO DEPORTIVO	710 AM	20:00	LUNES	GENERAL
SÚPER ESTADIO 1	730 AM	06:45	LUNES A VIERNES	GENERAL
ARBIRAJE	730 AM	07:00	SÁBADOS	FUTBOL
CUADRILATERO W	730 AM	07:00	DOMINGO	OTROS
SÚPER ESTADIO 2	730 AM	07:30	LUNES A VIERNES	GENERAL
MÁXIMO ESFUERZO	730 AM	08:00	SÁBADOS	OTROS
ACCIÓN DE FONDO	730 AM	08:00	DOMINGOS	OTROS
SHOOT OUT FUTBOL ALTERNATIVO	730 AM	09:00	SÁBADOS	AMERICANO
ZONA CHIVA	730 AM	10:00	LUNES	FÚTBOL
ZONA AZUL	730 AM	10:00	MARTES	FÚTBOL
AZONA ÁGUILA	730 AM	10:00	MIERCOLES	FÚTBOL
ZONA PUMA	730 AM	10:00	JUEVES	FÚTBOL
ZONA TUZA	730 AM	10:00	VIERNES	FÚTBOL

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

EL JUEGO PERFECTO	730 AM	10:00	SÁBADOS	OTROS
ESQUINA NEUTRAL	730 AM	10:00	DOMINGOS	OTROS
NFL TOCHITO	730 AM	11:00	LUNES A VIERNES	AMERICANO
CARRUSEL DEPORTIVO 1	730 AM	11:00	DOMINGOS	GENERAL
EN LOS ENTRENAMIENTOS	730 AM	12:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
PEDALEANDO	730 AM	12:00	SÁBADOS	OTROS
ALTO RENDIMIENTO	730 AM	12:30	SÁBADOS	OTROS
ADICCIÓN DEPORTIVA	730 AM	13:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
BARRACUDA	730 AM	13:00	SÁBADO	OTROS
ARBITRAJE	730 AM	14:00	LUNES A VIERNES	FÚTBOL
ZONA AZULGRANA	730 AM	14:00	MARTES	FÚTBOL
ZONA INTERNACIONAL	730 AM	14:00	MIÉRCOLES	FÚTBOL
ZONA TRICOLOR	730 AM	14:00	JUEVES	FÚTBOL
CUADRILATERO W	730 AM	14:00	SÁBADOS	OTROS
PASIÓN W	730 AM	15:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
CARRUSEL DEPORTIVO 2	730 AM	15:00	SÁBADOS	GENERAL
LA COMPETENCIA	730 AM	18:00	LUNES A VIERNES	GENERAL

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

TRIBUNA INTERACTIVA	730 AM	20:00	LUNES A VIERNES	FÚTBOL
A NIVEL DE CANCHA	730 AM	20:00	MARTES	FÚTBOL
CARRUSEL MUNDIAL	730 AM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
ESTADIO TOTAL	730 AM	21:00	LUNES A VIERNES	FÚTBOL
EL RINCÓN TAURINO	730 AM	21:00	DOMINGOS	TOROS
ALTA VELOCIDAD	760 AM	15:00	SABADOS	OTROS
CORRIDA DE TOROS	760 AM	16:00	DOMINGOS	TOROS
ESTO ES DEPORTE	760 AM	18:00	DOMINGOS	GENERAL
TOUCH DOWN 760	760 AM	20:00	DOMINGOS	AMERICANO
EL ABC DE LOS TOROS	760 AM	21:00	DOMINGOS	TOROS
PALCO DEPORTIVO	790 AM	CADA 21 MIN	LUNES A DOMINGO	GENERAL
DEPORTES 830	830 AM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
GOYA DEPORTIVO	860 AM	08:00	SÁBADOS	GENERAL
CARRUSEL DEPORTIVO 1	900 AM	11:30	DOMINGOS	GENERAL
CARRUSEL DEPORTIVO 2	900 AM	15:00	SABADOS	GENERAL
PASIÓN W	900 AM	16:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
CARRUSEL MUNDIAL	900 AM	20:00	DOMINGOS	GENERAL



CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

RINCÓN TAURINO	900 AM	21:00	DOMINGOS	TOROS
LA FÓRMULA ES...DEPORTES	970 AM	17:00	LUNES A VIERNES	FUTBOL
EN LA MIRA	970 AM	19:00	DOMINGOS	OTROS
EN FÓRMULA CON EL DEPORTE	970 AM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
PALCO DEPORTIVO EN LA RED	1110 AM	16:00	DOMINGOS	GENERAL
LA VERDAD EN LOS TOROS	1110 AM	21:00	DOMINGOS	TOROS
FIESTA BRAVA	1180 AM	20:00	DOMINGOS	TOROS
RADIO 13 DEPORTES 1	1290 AM	15:00	LUNES A DOMINGO	GENERAL
RADIO 13 DEPORTES 2	1290 AM	17:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
DOS EN EL ÁREA 1	1410 AM	14:30	DOMINGOS	FUTBOL
DOS EN EL ÁREA 2	1410 AM	19:00	DOMINGOS A VIERNES	FUTBOL
FÓRMULA DEPORTIVA	1500 AM	04:00	LUNES A DOMINGOS	GENERAL
LA FÓRMULA...ES DEPORTES	1500 AM	05:00	SÁBADOS Y DOMINGOS	FUTBOL
DEPORTES EN VIVO	1500 AM	12:00	SABADOS Y DOMINGOS	GENERAL
ESPN RADIO FÓRMULA	1500 AM	15:00	LUNES A DOMINGO	GENERAL
FÓRMULA DEPORTIVA	1500 AM	16:00	LUNES A DOMINGO	GENERAL

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

---

LA FÓRMULA ES... DEPORTES	1500 AM	17:00	SÁBADOS Y DOMINGOS	FUTBOL
ESPACIO DEPORTIVO1	88.9 FM	04:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO 2	88.9 FM	05:00	SABADOS	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO 3	88.9 FM	11:00	DOMINGOS	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO DE LOS SÁBADOS	88.9 FM	13:00	SABADOS	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO 4	88.9 FM	15:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO 5	88.9 FM	18:00	DOMINGOS	GENERAL
ESPACIO DEPORTIVO 6	88.9 FM	19:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
ACIR DEPORTES	88.9 FM	19:00	SABADOS	GENERAL
PALABRA DEL DEPORTE	90.5 FM	05:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
PALABRA DEL DEPORTE 2	90.5 FM	20:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
IMAGEN DEPORTIVA	90.5 FM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
FÚTBOL OPCIÓN DEPORTIVA	95. FM	10:00	DOMINGOS	GENERAL
FÚTBOL AMERICANO NACIONAL	95.7 FM	13:00	SABADOS	AMERICANO
A RAS DE PASTO	95.7 FM	17:00	VIERNES	OTROS
PASIÓN W 1	96.9 FM	02:00	LUNES A VIERNES	GENERAL

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

CARRUSEL DEPORTIVO 1	96.9 FM	11:30	DOMINGOS	GENERAL
CARRUSEL DEPORTIVO 2	96.9 FM	15:00	SABADOS	GENERAL
PASIÓN W 2	96.9 FM	16:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
CARRUSEL MUNDIAL	96.9 FM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
EL RINCÓN TAURINO	96.9 FM	21:00	DOMINGOS	TOROS
DEPORTES 98.5 1	98.5 FM	02:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
DEPORTES 98.5 2	98.5 FM	16:00	DOMINGOS A VIERNES	GENERAL
DEPORTES 98.5 3	98.5 FM	17:00	SABADOS	GENERAL
ENLACE C3 FUNCIÓN DE BOX	98.5 FM	21:00	SÁBADOS	GENERAL
LA FÓRMULA ES... DEPORTES 1	103.3 FM	04:30	LUNES A VIERNES	FUTBOL
LA FÓRMULA ES... DEPORTES 2	103.3 FM	17:00	LUNES A VIERNES	FUTBOL
EN LA MIRA	103.3 FM	19:00	DOMINGO	OTROS
EN FÓRMULA CON EL DEPORTE	103.3 FM	20:00	DOMINGOS	GENERAL
LA FÓRMULA ES... DEPORTES	103.3 FM	23:00	LUNES A VIERNES	FUTBOL
FÓRMULA DEPORTIVA	104.1 FM	04:00	LUNES A VIERNES	GENERAL
ESPN RADIO FÓRMULA	104.1 FM	15:00	LUNES A DOMINGO	GENERAL

CAPÍTULO 1 DESARROLLO DE LA RADIO  
EN EL DISTRITO FEDERAL

---

FORMULA DEPORTIVA	104.1 FM	16:00	LUNES A DOMINGO	GENERAL
LA FÓRMULA ES... DEPORTES	104.1 FM	17:00	SÁBADOS Y DOMINGOS	FUTBOL
DEPORTES EN VIVO	104.1 FM	23:00	DOMINGOS	GENERAL

\*Cuadro 4. Programación Deportiva en el Distrito Federal (2009). Información obtenida del monitoreo realizado en febrero de 2009.

En síntesis, la presencia de la radiodifusión contribuyó a que la información que antes se obtenía por medio de la prensa, se convirtiera de primera mano y de forma directa, de tal forma que ahora la sociedad podía enterarse de los sucesos de manera inmediata.

Gracias al desarrollo paulatino de esta medio, fue cedido más tiempo a los temas deportivos, los cuales, al principio, contaban con sólo pequeñas notas, apoyando así a la creación grandes figuras deportivas.

Actualmente, el medio deportivo posee un lugar privilegiado en la radio del Distrito Federal; la difusión de temas que no evidencien los problemas cotidianos de la sociedad ( inseguridad, pobreza etc.) favorecen el consumo de productos de entretenimiento como son los programas deportivos, ya que estos además de favorecer el bienestar físico y mental de las personas, se convierte en un espectáculo de entretenimiento y esparcimiento social.

En resumen, los deportes en especial el futbol, se convierten en un producto de entretenimiento; no es gratuito que este deporte base sus transmisiones en los fines de semana, cuando la familia está reunida descansando del trabajo y del colegio durante la semana. Así, es un deporte que, por medio de la televisión o la radio, se encuentra al alcance de los miembros dela familia y está inmerso en la sociedad.

**CAPÍTULO 2**  
**DEPORTE Y FUTBOL**

El deporte puede ser definido como el ejercicio o actividad física practicada de acuerdo con ciertas reglas que tiene por objeto principal cultivar la salud y la capacidad del cuerpo, y mostrar la habilidad de quienes lo practican mediante la competencia libre como la gimnasia, el atletismo, la natación etcétera.<sup>9</sup>

El deporte tiene la función primordial de forjar una identidad y unir a las personas tomando como instrumento a las asociaciones deportivas que deben contribuir a la educación y a la formación de los jóvenes y también a la vida democrática y social. Así, el deporte tiene su importancia en ser el instrumento esencial de integración social y en la educación.

En este sentido, el fútbol es un deporte que se lleva a cabo bajo ciertas reglas; por ejemplo, se juega en un terreno rectangular de 90 a 120 metros de longitud por 45 a 90 metros de anchura, entre once jugadores como máximo, por cada bando, uno de los cuales debe actuar como guardameta.

La finalidad del juego es introducir, bajo ciertas condiciones debidamente estipuladas en el reglamento, un balón esférico de cuero que tiene una circunferencia de 68 a 71 centímetros y un peso que oscila entre 396 y 453 gramos; dentro de un marco situado en el centro de la línea de meta, constituido por dos postes, separados por 7.32 metros entre sí y unidos en sus extremos por un larguero que está a 2.44 metros del suelo.

El uniforme de los jugadores se compone de una playera, calzón corto, medias y zapatos. El guardameta usa una playera diferente para distinguirse de los restantes jugadores.

---

<sup>9</sup> Coral Bracho, *Diccionario Fundamental del español de México*, pág. 180..

Un partido dura 90 minutos, divididos en dos tiempos iguales de 45 minutos, con un intervalo de 15 minutos de descanso entre ellos.

El fútbol, como deporte, tiene la función primordial de conservar la salud y la capacidad del cuerpo de quienes lo practican, sin embargo, en la actualidad este deporte puede ser considerado como un espejo de la identidad de cada territorio que cumple con el fin de constituir la mayor vía de generación de redes de relación social y bienestar urbano. Además de un importante activo económico, que se puede cuantificar, el fútbol establece vínculos de cohesión entre individuos que comparten intereses y sentimientos comunes con los valores de un equipo de fútbol.

El juego es un reto que produce placer, su estrategia se define como un conjunto de decisiones sobre la manera de jugar tomadas antes de empezar. Para responder estratégicamente al juego, se debe primero saber quién lanza el desafío.

En el caso del fútbol, dos equipos se enfrentan, cada uno con características propias. Durante un partido de fútbol, los equipos deberán tomar continuamente decisiones tácticas, de sentido común, según se desarrolle el juego. En esta dinámica del partido, los esquemas y consignas del entrenador se difuminan, ya que la táctica, orientada al juego con balón, no se puede programar.

Lo que sí se puede programar de antemano es la respuesta a las reglas del juego que determinan el marcaje, pues éstas no cambian durante el partido. Es decir, el juego contrario es el que plantea el partido desde el punto de vista táctico.

El juego de marcaje tiene los mismos objetivos en todas las épocas:

- ✓ En defensa marcar a cada atacante contrario.
- ✓ En ataque desmarcar al rematador y entregarle la pelota.

En cada época, determinada por la regla de fuera de juego vigente, se llega a descubrir un sistema en equilibrio, válido para todos los partidos, donde todos los jugadores saben dónde están sus puestos. El ataque y la defensa quedan ordenados, cada jugador sabe lo que debe hacer en el partido.

Así mismo, se distinguen dos zonas fundamentales, cuya relación determina la forma de desmarcar al rematador y entregarle la pelota: la zona activa y la zona de defensa.

- ✓ **La zona activa** es la parte del campo delimitada por las bandas, la línea de meta del conjunto que defiende y una línea paralela a ésta, trazada en el punto donde se encuentra el balón.
- ✓ **La zona de defensa** es aquella parte del campo delimitada por las bandas, la línea de meta del conjunto que defiende y la línea de fuera de juego.<sup>10</sup>

En el juego de estrategia, los jugadores están dispuestos de una forma determinada: el portero en los límites de su red, los defensas en los ángulos del área de penal, los medios laterales, colocados a notable distancia uno del otro, con la misión de marcar a los extremos adversarios. Sobre el medio centro se debe defender en caso de peligro y ayudar a los atacantes con pases medidos y ajustados. Y así en la línea de fuego: la delantera, los punteros deben ingeniársela para que por medio de fintas y gambeteos, puedan servir el balón a sus compañeros, cuando no intentar directamente el gol.

**Los interiores** tienen como misión esencial la de preparar las jugadas, cuyo remate corre a cargo del delantero centro. A este último, le toca, pues, el delicado encargo de prodigar el tiro. La acción se desenvuelve así por líneas, ajustando las acciones a un plan regular que permita hallar el hueco por donde irrumpir en el frente enemigo.

---

<sup>10</sup> Ricardo Olivos Arrollo. *Teoría del fútbol*, pág. 124.

En cuanto al sistema, el principio que lo informa es “primero no perder”. Se tiende a aumentar la potencialidad de la defensa, para lo cual se ha llegado a modificar profundamente la alineación, que ahora asume la forma de una M o de una W.

**Los defensas** ya no se hallan tan próximos uno de otros; se los ha alejado para poder vigilar mejor los movimientos del adversario. El medio centro se ha retrasado notablemente y se le encuentra a la misma altura de los defensas; debe marcar al delantero centro enemigo.

**Los medios laterales** (medios volantes) se sitúan hacia el centro del campo. Los interiores han retrocedido hasta encontrarse a poca distancia de los medios, con los que forman el cuadrilátero en el que reside la potencia del equipo así sistematizado. El cuadrilátero deberá estar atento para avanzar y sostener a los tres hombres que quedaron en la línea de fuego: **el delantero centro y los punteros.**

No se ha cambiado solamente la colocación sobre el campo, también ha sufrido modificaciones el espíritu del juego; ya no son las individualidades las que brillan, sino el conjunto, la colectividad.

El resultado del encuentro depende de la rapidez, la prontitud del juego. Los pases deben ser precisos, veloces, lanzados a profundidad, el balón debe dirigirse al lugar próximo a aquel donde se halla el que debe recibirlo, para que otro jugador llegue a alcanzarlo con un rápido desplazamiento al propio tiempo que se desmarca de la vigilancia a que lo ha sometido el adversario. Nada de retener la pelota entre los pies más tiempo del estrictamente necesario; la clave es la velocidad. No por esto queda desmerecida la calidad individual, se trata simplemente de encauzarla y organizarla hasta llegar a formar un cuadro de conjunto.



Este sistema también tiene sus puntos débiles, el portero queda demasiado solo, su responsabilidad se convierte en una carga excesivamente pesada; se busca vigorizar la defensa, es a ésta a la que se le exige mayor esfuerzo.<sup>11</sup>

Actualmente, el futbol no es sólo una actividad con fines deportivos, sino que se ha convertido en un de los negocios que más dinero mueve en todo el mundo. Algunos equipos profesionales se han transformados en empresas multinacionales con ingresos de cientos de millones de dólares y que, en ocasiones, se encuentran entre las organizaciones más conocidas de su país en el extranjero.

Por ejemplo en el 2002, el Real Madrid de España tuvo ingresos de 252 millones de dólares, seguido por el Manchester Unites de Inglaterra con 207 millones y la Juventus de Italia con 195 millones. Estos ingresos los obtienen principalmente de contratos millonarios televisivos, de la venta de productos oficiales y de contratos con las multinacionales como Adidas, Nike etcétera.<sup>12</sup>

Actualmente, muchas personas piensan que lo que gastan algunos clubes en jugadores es exagerado, pero en realidad es un buen negocio, ya que no es un gasto sino una muy buena inversión, toda vez que la esencia de un club son sus jugadores.

Así como las empresas más importantes cotizan en la bolsa, también los equipos de futbol lo hacen, obteniendo, en ocasiones, grandes ganancias. Como en las empresas, las ganancias también fluctúan de acuerdo a las variaciones del mercado.

El firmar un contrato publicitario importante, vender sus derechos a una gran televisora, comprar un jugador cotizado o ganar un torneo de prestigio, pueden hacer que el valor de las acciones de un club suba. Claro que si un equipo que

---

<sup>11</sup> Ricardo Olivos Arrollo. *Op cit*, pág. 130

<sup>12</sup> Juan Álvarez. *El Futbol como negocio* en voltairenet.org, pág 4

cotiza en Bolsa comienza a perder partidos, perderá contratos importantes y esto hará que pueda tener pérdidas.

El fútbol es un negocio que requiere de conocimientos administrativos, financieros y mercadológicos, además de deportivos, por supuesto. No por nada existen algunas instituciones de educación especializada que imparten asignaturas relacionadas con dicho deporte como la Universidad del fútbol en Pachuca, Hgo, que cuenta con materias como: economía aplicada al fútbol, mercadotecnia estratégica e industria de fútbol, administración de negocios deportivos, entre otras.

En el caso de las Copas Mundiales de fútbol, las dos principales fuentes de ingresos en el Mundial son la venta de entradas y los patrocinadores. Por ejemplo, en el 2002, gracias al Mundial de Fútbol, Japón obtuvo ganancias de alrededor de 26 mil millones de dólares y la economía de Corea creció alrededor de 0.11%, con lo que quedó de manifiesto que el fútbol es capaz de impactar positivamente en la economía de un país.

Durante parte del siglo veinte, el fútbol fue el deporte que mejor expresó y afirmó la identidad nacional. Las diversas maneras de jugar han revelado, y celebrado, las diversas formas de ser. Pero la diversidad del mundo está sucumbiendo a la uniformación obligatoria. El fútbol industrial, que la televisión ha convertido en el más lucrativo espectáculo de masas, impone un modelo único, que borra los perfiles propios de cada equipo.

Históricamente, el fútbol en México comienza a la par de la modernidad y las inversiones extranjeras en el rubro textil y minero. Durante la primera década del siglo XX, el fútbol estaba reservado a la élite<sup>13</sup>; los aficionados, eran personas pertenecientes a la clase alta, enajenados con el espíritu modernista adorador del cuerpo, el ejercicio y la salud. Era una actividad puramente social,

---

<sup>13</sup> William Rowe, *Memoria y Modernidad*, pp. 24-25

mientras sus damas y amigos lo disfrutaban desde los balcones de los clubes más elegantes de la Ciudad de México.

Como producto del impulso a los deportes entre la élite, Everaert señala, refiriéndose a esos clubes, que "tal vez la principal consecuencia de estas agrupaciones habrá sido la introducción de los deportes a nivel nacional"<sup>14</sup>

En ese momento se encontraban en auge deportes como el polo, **skating** y otros, sin embargo, el que destacó fue el **soccer**, llamado así por los integrantes extranjeros de los primeros equipos; estos iniciaron los torneos de fútbol en la zona minera de Pachuca y Orizaba, de esencia textil, en los primeros años del siglo XX.

La práctica del fútbol crece al mismo tiempo que la idea de nacionalidad en México y, al igual que esta idea, tomó fuerza en las décadas de los años treinta y cuarenta. Se hizo presente en las comunidades rurales o pueblos de la provincia mexicana. En tanto en la Ciudad de México, el fútbol tomó fuerza en las zonas periféricas.

En las pequeñas sociedades la promoción del fútbol fue más destacada y se comenzaron a formar equipos que, además de posibilitar la práctica del deporte como una actividad lúdica, se convertían en unos verdaderos defensores del honor local en alguna liga organizada y, en especial, se procuraba que se enfrentaran a los equipos representativos de otros barrios vecinos. A partir de este momento, el fútbol formó parte de la identidad de los habitantes de la Ciudad de México y sus alrededores.

El fútbol ha sido parte de la identidad mexicana desde principios de siglo pasado, y se convierte en un elemento de cohesión entre los mexicanos. Participar en el equipo local ofrecía la oportunidad de que cada uno de los

---

<sup>14</sup> Luis Everaert D. *México 1900*. pág.340

integrantes pudiera gozar de la admiración de los demás habitantes del barrio o pueblo.

En las décadas posteriores a la mitad del siglo XX, una multitud de nuevas colonias modernas surgieron en la Ciudad de México. Estas colonias estaban formadas principalmente por la clase media<sup>15</sup>

En el ámbito futbolístico también se propició una idea de identidad nacional que se opuso a lo extranjero y, en especial, a lo español. Lo anterior fue posible gracias a la existencia de clubes españoles dentro de las ligas de fútbol organizadas.

“En los escritos testimoniales de don Fernando Marcos y de Horacio Casarín, se menciona la rivalidad existente entre los clubes de la colonia española en nuestro país y los que el público mexicano eligió como sus paladines en la cancha. En esos años las preferencias de los aficionados se aglutinaban en torno al Necaxa y al Atlante, equipos que representaban legítimamente el sentir popular.”<sup>16</sup>

Los clubes España y Asturias se caracterizaban por tener gran cantidad de jugadores de la península. Contrario a los equipos españoles, en México los equipos estaban formados por las fuerzas básicas de los clubes y, en especial, por aficionados que jugaban en los llanos durante su tiempo libre y que, como se ha mencionado, sentían el espíritu mexicano al patear un balón.

Según Fernando Marcos, por los años treinta y cuarenta, surgió una forma de jugar al Fútbol al estilo mexicano, la cual amalgamó la fuerza, calidad creativa y precisión organizada. Dichas cualidades al decir del señor Marcos, conjugaban la forma de jugar del España, del Atlante y del Necaxa.

---

<sup>15</sup> <http://www.efdeportes.com> *Lecturas: Educación Física y Deportes*

<sup>16</sup> Fernando Marcos. *Mi amante el fútbol*, pág. 78 .

El fútbol adquirió un significado especial en la cultura popular urbana. Es en este momento, cuando los medios de comunicación comienzan a vislumbrar el éxito futuro del fútbol y contribuyen activamente para trasladar la épica a las viejas canchas del Parque Necaxa, del Club Reforma y al Parque Asturias.

La radio obligaba a locutores y comentaristas a crear la atmósfera que rodea a un partido de fútbol en un estadio para que su auditorio la percibiera; en ocasiones, los locutores llevados por el entusiasmo, creaban sus propios encuentros. El cine no se quedó atrás, ya que también dejó evidencia de la confrontación en las canchas de los equipos españoles con los mexicanos.

El éxito del fútbol llegó a tal grado que este deporte logró incursionar en el séptimo arte; por ejemplo, el Atlante y Horacio Casarín fueron protagonistas, junto con Joaquín Pardavé, de la película *Los hijos de don Venancio*, donde se hace alusión a los roces culturales entre mexicanos y peninsulares.

Desde los años setenta, el fútbol se convirtió en un espectáculo vinculado estrechamente a los medios de comunicación y a los negocios que beneficiaban los intereses de las corporaciones transnacionales.

En la actualidad, el fútbol es parte esencial y tema indiscutible dentro de los medios. El soccer se ha convertido en un tópico diario, que deja grandes ganancias a las empresas; por tanto, no es gratuito que en los últimos años, el Fútbol cuente con grandes patrocinadores y programas tanto en televisión como en radio, que se especializan en este deporte.

**CAPÍTULO 3**  
**MUJER Y DEPORTE**

**3.1 EL PAPEL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD**

En nuestra sociedad, a la mujer a pesar de realizar otro tipo de actividades, tiene la responsabilidad de que la vida familiar resulte placentera. La mujer, en sus diversos roles y funciones familiares, contribuye sustantivamente a la procuración de la salud y el bienestar en su hogar, particularmente de los niños. Cuida la integridad propia y la de sus hijos durante el embarazo y parto; amamanta y vigila el desarrollo de sus hijos.

La imagen familiar se deteriora día con día, los roles tradicionales tambalean, los hijos están mucho tiempo solos y la sociedad no responde con programas o propuestas acordes a esta realidad. La precaria situación laboral ha determinado que la subsistencia económica de cerca de un tercio de hogares del mundo dependa principalmente de la mujer, en un contexto en el que peligra la institución familiar como célula básica de la sociedad.

La mujer es un líder en su hogar como instinto maternal aunque cuente con la compañía y apoyo de su pareja, no obstante muchas son las mujeres que fungen como madre y padre a la vez. Se dice que la mujer es el sexo débil y la vida cotidiana deja ver a esa mujer que madruga y prepara a sus hijos para la escuela, llevarlos con el tiempo justo y en un agitado tráfico para luego llegar a su lugar de trabajo.

La mujer es considerada como la doméstica del hogar en tono despectivo, cuando por exigencia debe convertirse en Economista, Administrador, Médico en todas sus especialidades, farmacéutico, profesor, decorador, chef de cocina,

chofer, plomero, costurera, jardinero, árbitro y otras tantas profesiones con el fin del lograr el buen funcionamiento de la casa.<sup>17</sup>

Desde este punto de vista, el hogar debe verse con un enfoque diferente, como una pequeña empresa, administrada con la cooperación de todo el equipo de trabajo llamado **familia** con el fin de lograr un bienestar familiar, sin menospreciar la tarea que tiene la mujer, ya que ésta se convierte en un líder capaz de motivar a todos para que colaboren. Ella es la encargada de distribuir el presupuesto, de hacer rendir el tiempo, pensar en el futuro de los hijos, crear esparcimiento y diversión a un bajo costo, cocinar sano sin gastar mucho.<sup>18</sup>

En la actualidad, un gran número de mujeres ha ampliado su presencia en otras instancias de responsabilidad, incluida la función de proveedora de ingresos, incrementado con ello el número de hogares con mujeres como jefe de familia.

### **3.2 LA MUJER EN EL DEPORTE**

Así también, la historia de las mujeres en el deporte no difiere del rol de las mujeres en la sociedad. En la antigüedad, la práctica de los deportes era exclusiva de los varones; sólo era permitido el ejercicio físico, a las "mujeres míticas", como las "amazonas".

Con los romanos, el deporte tomó un giro sangriento, por tal razón a las mujeres solamente se les permitió practicar esgrima, natación, gimnasia, juegos con aro, pelota, entre otros. Su participación era considerada dentro del ámbito de la recreación, ya que la competencia femenina no existía.

---

<sup>17</sup> Brigida García, *Mujer, género y población en México*. Pág. 120

<sup>18</sup> Jacqueline De los ríos de urbanc., *Mujer: Protagonista y líder en el hogar*, pág 5.

En la Edad Media y el Renacimiento, los distintos tipos de ejercitaciones físicas fueron, también, sólo para los hombres tomando mayor fuerza en el siglo XIX; en cambio, para las mujeres se dio, después de la Primera Guerra Mundial, ya que la consideración biológica de la mujer, como reproductora, llevaba implícito el concepto de que el cuerpo de la mujer no era para ella, sino para los demás: para los hijos, para el marido y para la patria<sup>19</sup>.

El deporte, tal cual se conoce hoy en día, tiene su origen en el Siglo XIX, en Inglaterra en plena era victoriana, en la que el ideal masculino, de fuerza, velocidad, potencia, y resistencia, etc. era el "ideal" del deportista. En cambio, las mujeres se asociaban con lo delicado, lo frágil, lo elegante, lo dependiente. La concepción científica médica de la época, sobre el cuerpo femenino, decía que : "El deporte es peligroso para la mujer". Sólo podían realizar ejercicios físicos que orientaran hacia la función maternal; resaltaran aspectos artísticos o expresivos; estuvieran condicionados por elementos morales o estéticos.

Según Mariela del Castillo Zajas en las primeras décadas del Siglo XX, estuvieron marcados los mitos, con respecto a las mujeres y el deporte, dentro de los cuales destacan:

- La actividad deportiva - atlética masculiniza a las mujeres.
- La práctica deportiva es peligrosa para la salud de las mujeres.
- Las mujeres no están interesadas en el deporte: cuando lo hacen no lo ejecutan bien.

Sin embargo, el deporte supone una inmensa perspectiva de liberación, del libre uso del propio cuerpo, y las mujeres, fundamentalmente las de las clases altas, comienzan a practicar golf, esgrima, equitación, tenis, tiro con arco y natación, aunque fundamentalmente con el objetivo de ampliar su círculo social.

---

<sup>19</sup> De los ríos de urbanc, *Op. Cit.* Pág. 6



El avance del deporte femenino es paralelo a las conquistas de la mujer en todos los planos. En los primeros Juegos Olímpicos no participan mujeres. El Barón Pierre de Coubertin no permite su participación, afirmando que "el rol de las mujeres en los Juegos Olímpicos es el de coronar a los vencedores", quizás en su afán de reproducir los Juegos tal como en la Antigua Grecia.

La primera aparición pública femenina en el deporte, ocurre en los Juegos Olímpicos de París, en 1900, donde de 1206 atletas, 19 eran mujeres, quienes participaron en Tenis y Golf. Cuatro años más tarde, en St. Louis, de 687 atletas, 6 son mujeres. En 1908, en Londres, son 36 las mujeres participantes, entre 1999 atletas.

Los primeros juegos mundiales femeninos se llevaron a cabo en 1922, aunque el salto más significativo se produce en 1924, en París, en donde por primera vez se les permite a las mujeres participar en Atletismo, y de entre 2956 deportistas, 136 son mujeres el 2,5%. Comienza a aumentar el número de mujeres participantes, siendo, aún en la actualidad, muy inferior al de los hombres:

- 1988 Seúl 8.465 deportistas  
6 279 hombres  
2186 mujeres- 26 %
- 1992 Barcelona 9.367 deportistas  
6.659 hombres  
2.708 mujeres - 29%
- 1996 Atlanta 10.744 deportistas  
7.060 hombres  
3.684 mujeres - 34% <sup>20</sup>
- 2000 Sydney 10651 deportistas  
6582 hombres  
4069 mujeres- 38%

---

<sup>20</sup>Lecturas: *Educación Física y Deportes* <http://www.efdeportes.com>.

- 2004 Atenas 11099 deportistas  
6660 hombres  
4439 mujeres-39%
- 2008 Beijing 8,465 atletas  
6279 hombres  
2,186 mujeres- 34%<sup>21</sup>

Aquellos deportes que eran admitidos sólo para hombres en los Juegos Olímpicos, lentamente se han abierto a la rama femenina.

Entre la mujer y el hombre no solamente existen diferencias físicas, también las hay en los ámbitos psicológicos, fisiológico y biomecánico. Muchas de las reglas de los deportes, en los que la participación femenina se ha incrementado, se han modificado ya que falsamente se estimaba que la capacidad para el esfuerzo físico disminuía en las mujeres después de la pubertad, idea que se desmintió a partir de los años setenta.

En un principio la mujer fue excluida de la práctica deportiva por factores definidos e impuestos por el hombre. Y en ocasiones eran ellas mismas quienes imponían los mecanismos excluyentes a través de diferentes ámbitos, como educación cultura y religión.

En la actualidad la mujer practica todos los deportes sin embargo, hay obstáculos que permanecen, por lo cual la participación femenina es inferior a la masculina, no sólo en el deporte de competición, sino también en la práctica deportiva, por salud y/o recreación dentro de los que destacan:

- Falta de tiempo libre: es menos en la mujer que en el hombre, considerando el tiempo libre como tiempo residual, ya que ella “debe” dedicarse al hogar y al cuidado de los hijos.

---

<sup>21</sup> <http://www.co.terra.com/pekin2008/>

- Falta de refuerzo social: no existe el mismo reconocimiento al talento deportivo de la mujer.
- Falta de sentido lúdico: se le asigna a la mujer mayor "responsabilidad" en la conducción de la familia.
- Diferentes formas de socialización: consecuencia de educación diferente.
- Escaso deporte para niñas.
- Menor número de espectadoras.
- Menor espacio dedicado al deporte femenino en los medios: no hay a quien "imitar".

Todo lo anterior, puede traer como consecuencia lo siguiente:

- El número de hombres deportistas, duplica al de mujeres.
- Los hombres practican deporte con más frecuencia que las mujeres.
- Los hombres practican mayor variedad de deportes.
- Aparece una mayor incidencia del matrimonio y los hijos en la mujer.
- La pautas de la mujer espectadora, se asocian, más a los hijos que al espectáculo.
- Aparecen variantes en cada sociedad en particular.

En México, persiste aún gran discriminación hacia las mujeres que gustan de practicar deportes considerados pocos femeninos; tal es el caso, de las boxeadoras, levantadoras de pesas, físico constructivistas, etc. No obstante, dicha discriminación no tiene razón de ser, ya que en las olimpiadas de Atenas 2004 quedó comprobado que las mujeres mexicanas pueden ser mucho más capaces que los hombres, de obtener mejores resultados en justas internacionales.

Por lo anterior, las deportistas mexicanas deben esforzarse para afrontar algunos estereotipos y prejuicios que limitan su participación. Esto viene desde

la infancia y las barreras sociales que muchos padres y madres imponen a sus hijas, limitando se desarrollo físico, intelectual y mental.

La presencia de las mujeres en el deporte ya con paso firme, su constancia y dedicación está rindiendo frutos, ya que el 45% de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de Atenas fueron mujeres, mismas que obtuvieron excelentes resultados consiguiendo tres de cuatro medallas y 19 de 34 preseas en los Juegos Paraolímpicos.

El desarrollo de la mujer mexicana en el deporte ha sido de constantes esfuerzos para alcanzar la igualdad de oportunidades en relación a los hombres; ellas han comenzado a ganar espacios, figurando por sus excelentes resultados en deportes como el futbol, boxeo, atletismo, golf, ciclismo, atletismo, ciclismo alpinismo y hasta halterofilia; como por ejemplo:

- ❖ Soraya Jiménez, ganadora de la medalla de oro en Sydney 2000,
- ❖ el campeonato mundial en atletismo de Ana Gabriela Guevara,
- ❖ la medalla de plata de Belén Guerrero,
- ❖ la de bronce, obtenida por Iridia Salazar en Atenas 2004,
- ❖ el pase al mundial de Futbol conseguido pro la selección femenil y
- ❖ el segundo lugar en el Campeonato Mundial de Ciclismo obtenido por Nancy Contreras

Lo anterior, son algunos ejemplos de mujeres quienes encuentran en dichas disciplinas la motivación para trazarse metas y alcanzar sus triunfos.

### **3.3 EL FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO**

#### **3.3.1 EL FUTBOL FEMENIL**

Durante el Congreso de la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA) de 1986, en México, la delegación de Noruega pidió a las autoridades

que prestaran mayor atención al desarrollo que esta práctica deportiva tenía entre las mujeres. La FIFA decidió, entonces, organizar un Mundial Femenino a modo experimental, el cual se desarrolló en China, en el año 1990, con tal éxito, que al año siguiente y también en China, tuvo lugar el primer Campeonato Mundial de Fútbol Femenil, con la participación de 12 países. El cuadro final de ganadores quedó de la siguiente forma: Primer lugar para Estados Unidos, segundo Noruega, tercero Suecia y cuarto Alemania.

En 1995, en Suecia, tuvo lugar el 2º Torneo Mundial, también con la participación también de 12 países, teniendo las posiciones finales de la siguiente forma: Primer lugar, Noruega; segundo, Alemania; tercero, Estados Unidos, y cuarto, China.

El tercer Torneo se llevó a cabo en Julio de 1999 en los Estado Unidos. En el mismo, participaron, por primera vez, 16 selecciones nacionales y fueron más de 90 los países que disputaron las eliminatorias.

El Fútbol Femenil es el deporte que creció más en menor tiempo. En la actualidad, hay 40 millones de mujeres, que practican el fútbol, afiliadas a las Asociaciones Nacionales de 103 países. Europa, Asia y Estado Unidos llevan a delantera y, al final de la lista , quedaron África y América Latina.

Las condiciones socioculturales son las determinantes. En los Estados Unidos, se considera que la modalidad de Fútbol "Soccer" no es un deporte "para hombres". Adaptados a deportes más violentos, como el Fútbol americano y el hockey sobre hielo, por ejemplo. El "soccer "les resulta un deporte "de mujeres" y esto puede ser causa de su expansión entre las mujeres norteamericanas, quienes fueron las primeras campeonas mundiales y las primeras campeonas olímpicas, en Atlanta1996, juegos en los que, por primera vez, se compitió en esta modalidad.

En el caso de América Latina, con la excepción de Brasil, a las mujeres les ha costado más hacerse un lugar en el panorama futbolístico. En marzo del 2004, por primera vez en un Torneo Sudamericano de Fútbol Femenil, intervinieron los 10 países afiliados a la Confederación Sudamericana de Fútbol. En Uruguay, desde 1996, la Asociación Uruguaya de Fútbol realiza competencias oficiales.

Gracias a los medios de comunicación, el Fútbol es hoy un fenómeno universal, apasiona también a las mujeres y, a decir de Joseph Blatter, Presidente de la FIFA; "el futuro es femenino. Llegará un momento en que habrá tantas mujeres como hombres jugando al fútbol, ofreciendo espectáculos de igual o aún mayor calidad y belleza."<sup>22</sup>

El más reciente mundial de Fútbol Femenil tuvo lugar en Estados Unidos en 1999.

El Secretario General de la FIFA, el suizo Joseph Blatter, sostiene que dentro de unos 15 años habrá tantas mujeres como hombres dedicados al fútbol. En la actualidad, los mundiales femeninos generan, naturalmente, menos interés que los masculinos, pero superan en atención a los juveniles y de menores, de donde en los últimos tiempos han salido astros como el brasileño Juninho, el argentino Javier Zanetti e incluso el venezolano Daniel "Cari Cari" Noriega.

El fútbol femenino ha desarrollado una personalidad propia. La responsable del departamento que regula esta actividad en la Asociación Uruguaya del Fútbol (AUF), Matilde Reich, en declaraciones a la publicación *Brecha*, explicó que en la cancha "la mujer demuestra menos sentido lúdico, el hombre juega más libremente, con más seguridad. Sin embargo, la mujer es más especulativa, es más agresiva, juega más para ganar".<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), *Reporte desarrollo del Fútbol Femenil, 2004*.

<sup>23</sup> [www.prducto-light.com.ve/deportes/futbol.html](http://www.prducto-light.com.ve/deportes/futbol.html)

Las cifras avalan esta afirmación. En los Juegos Olímpicos de Atlanta, las damas anotaron más goles e hicieron menos faltas que los caballeros.

Además, la pelota estuvo en juego más tiempo en el torneo femenino y la recaudación, en un país, donde "el fútbol es cosa de niñas" fue mayor.

La transferencia internacional de jugadoras es otro elemento que ha entrado en juego, ahora que el balompié femenino es cosa seria. Cuatro internacionales estadounidenses han militado en la liga sueca y la delantera Tiffeny Milbrett jugó en Japón.

A diferencia de la selección varonil, donde es normal escuchar nombres de origen latinoamericano, como Tabaré Ramos o Témoc Suárez, o italianos, como el de Tony Meola, el combinado femenino no ha tenido que recurrir a las colonias extranjeras para conformar una plantilla competitiva. Una de las características que posee este tipo de juego es que "la tradición está tan arraigada que hay suficiente talento autóctono para ganar un mundial o una medalla de oro olímpica. De hecho, según cifras oficiales, 35 por ciento de los 16 millones de futbolistas federados en Estados Unidos usa protectores en el pecho en lugar de la entrepierna", es decir, son mujeres<sup>24</sup>.

### 3.3.2 EL FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO

Con respecto a México, el fútbol femenino no ha alcanzado mayores dimensiones, pues, si bien ya existen unas cuantas chicas que persiguen balones en los colegios, aún no se puede hablar de una liga profesional de fútbol femenino.

La práctica de este deporte entre las mujeres ha sido favorecida con el reconocimiento de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), quien ha girado instrucciones a todos los países afiliados para que organicen

---

<sup>24</sup> <http://www.producto-ligth.com.ve/deportes/futbol.html>

ligas femeniles y preparen selecciones, luego del éxito de tres mundiales oficiales: China en 1991, Suecia en 1995 y Estados Unidos en 1999, así como en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, donde el futbol de mujeres le ganó al raquetbol, al triatlón y a las bicicletas montañeras la carrera por la inclusión en el programa olímpico.

El crecimiento del número de mujeres que practican futbol en el ámbito mundial ha sido vertiginoso; actualmente, existen 40 millones de mujeres practicando este deporte, según los registros de la FIFA, cifra que representa un tercio del número de hombres que se dedican al balompié, luego de un siglo de tradición.<sup>25</sup>

El mercado ha tenido mucho que ver con este éxito, a diferencia de las grandes potencias del futbol varonil, forjadas a pulso a lo largo de incontables años, el ámbito femenino ha estado alentado por el mismo espíritu organizativo que ha guiado a la “Major League Soccer” de Estados Unidos y a la “Japan League”: mucha publicidad y grandes inversiones.

En el año de 1970, nació el primer mundial no oficial de mujeres cuya sede fue Italia y a la cual acudieron diversos representativos por invitación, entre ellos México. Este equipo fue catalogado como “el Caballo Negro” de la justa ya que mostró un buen nivel y en el terreno de juego logró adjudicarse el tercer lugar de la competencia imponiéndose 3-2 a Inglaterra.

Para 1971, buscando aprovechar el fervor que se había despertado entre la afición mexicana, a la cual le sorprendía ver a un grupo de mujeres dominando el balón tan bien como lo hiciera un varón, se efectuó la Segunda Copa Mundial no oficial de futbol femenino que tuvo como sedes el Distrito Federal y Guadalajara.

---

<sup>25</sup>Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA), *Reporte Mundial de Futbol Femenil*



México cumplió y tras dejar en el camino a Argentina, Inglaterra e Italia, llegó a la final, donde cayó frente a Dinamarca por 3-0. El subcampeonato fue reconocido ampliamente por directivos y entrenadores, pero la desorganización y la falta de atención que siguió a los posteriores, hizo que se perdiera la continuidad para que este deporte hubiera tomado el auge necesario a fin de convertirse en una disciplina profesional.

En el año de 1991, debido a la realización del primer mundial de fútbol femenino con reconocimiento oficial, México convocó a una selección formada por jugadoras amateurs, donde también fue integrada la veterana "pelé" Vargas. La falta de atención para este grupo, los conflictos internos entre las apasionadas integrantes y el estancamiento vivido por el fútbol femenino en el ámbito nacional impidieron el desarrollo de esta selección durante el premundial de Haití en 1990 donde perdieron frente a los Estados Unidos. En 1994, México envió una selección armada al vapor que no recibió la mínima atención de la FMF, pues con 15 días de anticipación las enviaron a Montreal para buscar la calificación.

Para 1998, Carlos Pedrín convenció a la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) de formar una sección nacional competitiva mediante la inclusión de jugadoras colegiales México-norteamericanas. Para dicha selección, fue nombrado como entrenador Gil Monterd, quien no hablaba inglés, además la FMF ordenó que podían jugar al mismo tiempo hasta 5 jugadoras México-norteamericanas por lo que la mezcla de jugadoras experimentadas con jugadoras que no lo eran resultó un fracaso, perdiendo su primer juego contra la Sub 21 de los Estados Unidos y después con varios equipos juveniles del Sur de California.

En Canadá, durante el torneo eliminatorio de la CONCACAF, se jugaron el boleto para la Copa del Mundo, sin embargo, las mexicanas sucumbieron ante las locales.

En México, el fútbol femenino ha cobrado fuerza durante los últimos dos años, debido al gran interés por parte de las mujeres hacia el fútbol, que redundó en la rápida y destacada intervención de ellas dentro de este deporte. Como consecuencia de lo anterior, diversas empresas y organizaciones como Coca Cola, Telmex y el estado de Nuevo León, entre otras, comenzaron a abrir espacios a las mujeres en torneos futbolísticos entre los que se encuentran: la Séptima Copa Coca Cola, Copa Fox Kids, Súper Copa de la Juventud, Copa Telmex, Copa Monterrey y la 1a Copa de Fútbol por una Juventud Sana que se realizaron a lo largo del año 2004.

El mercado comercial ha tenido mucho que ver con este boom, a diferencia de las grandes potencias del Fútbol Varonil, el ámbito femenino ha estado alentado por el mismo espíritu organizativo que ha guiado a la "Major League Soccer" de Estados Unidos y a la "Japan League": mucha publicidad, grandes inversiones, innovaciones que hagan más atractivo el espectáculo, como los shootouts norteamericanos o la muerte súbita en el caso de los nipones, y pasos firmes y calculados, como los que han privado en cada expansión vivida por esos campeonatos.

Lo cierto, es que la participación de la mujer en el fútbol mundial y, en especial, en el de nuestro país, ha comenzado a traspasar las barreras, incluso de los medios de comunicación al ser tomadas en cuenta, gracias a sus logros internacionales. Tal es el caso de la selección mexicana de Fútbol Femenil que el programa *La fórmula es...deportes*, el pasado 3 de mayo de 2004 se hizo un recuento del esfuerzo y los frutos que las futbolistas mexicanas tuvieron en los últimos meses.

Como algo "Histórico y digno de reconocer" calificó la prensa deportiva mexicana el triunfo por 2-1 de la selección femenil de fútbol sobre Canadá, con lo que obtuvo su pase a los Juegos Olímpicos Atenas 2004. El periódico

*Ovaciones* señaló que "la femenil calificó a Atenas con muchas agallas", y agregó que "derrotó merecidamente a Canadá, gran favorito en la semifinal".<sup>26</sup>

El rotativo afirmó que el equipo femenil consiguió su clasificación a Juegos Olímpicos "con el corazón por delante". Además que "la garra de las jóvenes mexicanas se dejó sentir desde el silbatazo inicial del encuentro. Su deseo y hambre de triunfo no tuvo cabida en ellas y se dispersó a lo largo del estadio nacional". A su vez, el periódico *Esto* aseguró que fueron "Heroicas mujeres mexicanas" al conseguir su clasificación a la justa olímpica.

"Viajan al Olimpo" encabezó el periódico *Reforma*, y comentó que "la selección mexicana de Fútbol Femenil sorprendió y sufrió ayer para obtener su boleto a los Juegos Olímpicos de Atenas".<sup>27</sup> Con una gran foto de Maribel Domínguez y Fátima Leyva en la portada de la sección deportiva, *Excélsior* señaló que el triunfo fue "histórico", ya que "el Tri femenil va a Juegos Olímpicos, por primera vez".<sup>28</sup>

*El periódico La Afición* destacó que este triunfo "fue una liberación femenina. Al igual que los varones, la selección de Leonardo Cuellar consiguió su clasificación a Juegos Olímpicos"<sup>29</sup>. *El Herald* aseguró que el equipo femenil obtuvo su pase "con mucha fibra y hambre de triunfo, las jugadoras mexicanas dirigidas por Leonardo Cuellar vencieron por primera vez en su historia a las chicas canadienses".<sup>30</sup>

### **3.4 MUJER Y FUTBOL EN EL DISTRITO FEDERAL**

Un aspecto importante dentro del proyecto, es el punto de vista de público tentativo, para lo cual se llevó a cabo una encuesta, la cual reveló los siguientes resultados.

---

<sup>26</sup> *Ovaciones*, 4 de mayo de 2004

<sup>27</sup> *Reforma*, 4 de mayo de 2004

<sup>28</sup> Programa radiofónico *La formula es deportes*, 103.3 fm, 5 de mayo de 2004.

<sup>29</sup> *La afición*, 4 de mayo de 2004.

<sup>30</sup> *El Herald*, 4 de mayo de 2004

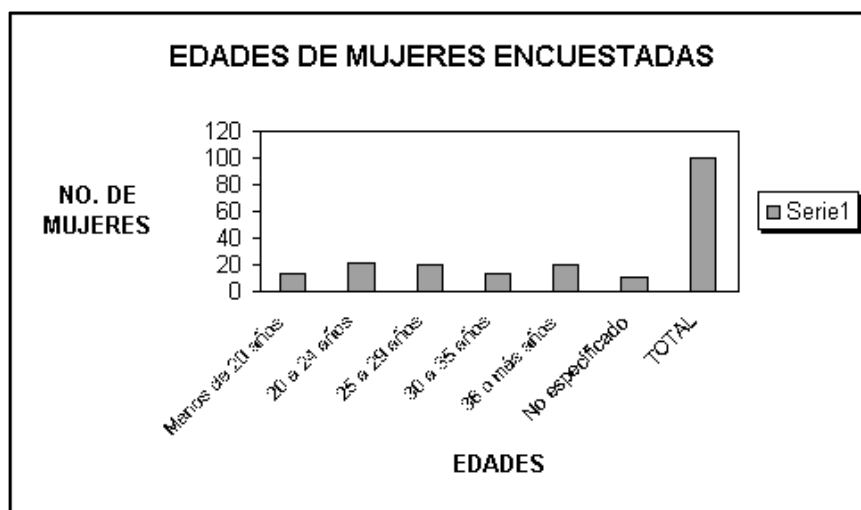
Para conocer la dinámica de las opiniones de las mujeres sobre fútbol, se llevó a cabo una encuesta, aplicada a mujeres que viven en el Distrito Federal, con el fin de ubicar cuáles son sus necesidades y preferencias deportivas.

Partiendo de esta idea, se aplicaron 100 cuestionarios de forma aleatoria a mujeres de 18 a 50 años, habitantes de la zona sur del Distrito Federal (delegaciones Álvaro Obregón, Magdalena Contreras y Tlalpan) pertenecientes a la clase económica media .

**EDADES DE LAS MUJERES ENCUESTADAS**

INTERVALO DE EDADES	No. DE MUJERES	PORCENTAJE
Menos de 20 años	14	14%
20 a 24 años	21	21%
25 a 29 años	20	20%
30 a 35 años	14	14%
36 a 50 años	20	20%
No especificado	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 1 . Distribución de encuestadas por edades

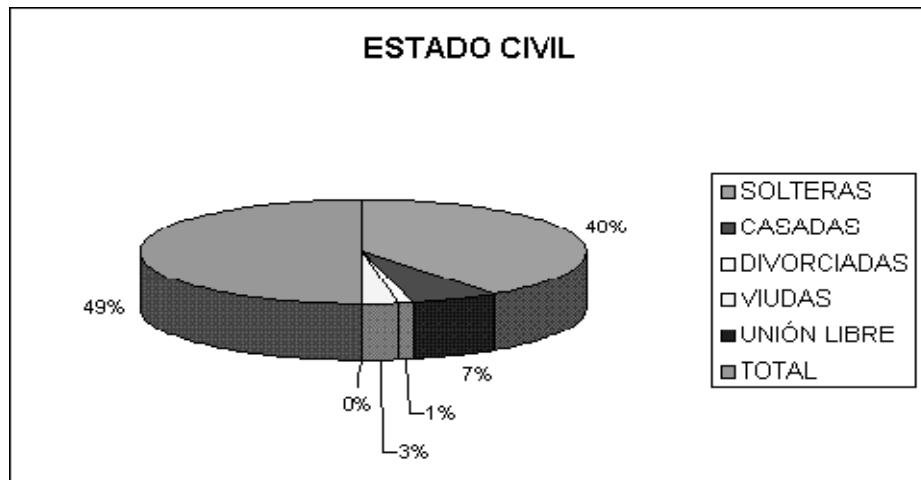


Gráfica 2. Intervalo de edad de mujeres encuestadas

ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	NO. DE MUJERES	PORCENTAJE
SOLTERAS	80	80%
CASADAS	13	13%
DIVORCIADAS	2	2%
VIUDAS	5	5%
UNIÓN LIBRE	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 2. Mujeres encuestadas por estado civil

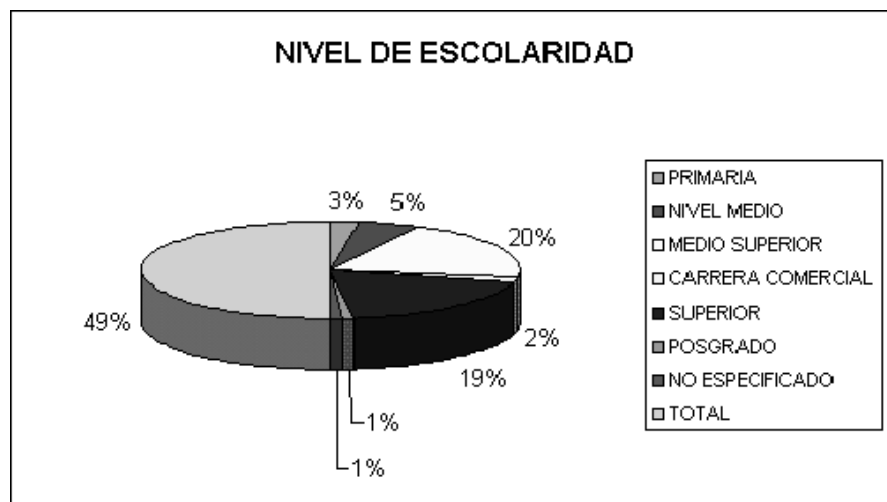


Gráfica 3. Estado civil de encuestadas

NIVEL DE ESTUDIOS

ESCOLARIDAD	NO. DE MUJERES	PORCENTAJE
PRIMARIA	5	5%
NIVEL MEDIO	10	10%
MEDIO SUPERIOR	40	40%
CARRERA COMERCIAL	4	4%
SUPERIOR	37	37%
POSGRADO	2	2%
NO ESPECIFICADO	2	2%
TOTAL	100	100%

Tabla 3 . Distribución de encuestadas por nivel de estudios



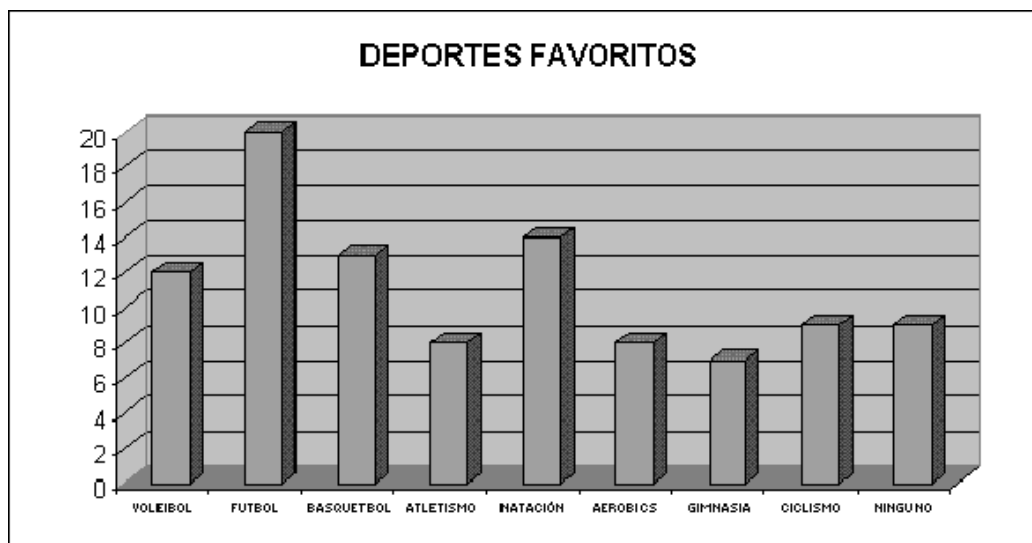
Gráfica 4. Nivel de estudios de encuestadas

Al preguntarles sobre su deporte favorito, los resultados revelaron que el futbol soccer es el más popular entre las mujeres, seguido de la natación, el básquetbol y el voleibol.

MUJER Y DEPORTE

DEPORTES FAVORITOS	NO. DE PERSONAS	PORCENTAJE
FÚTBOL	20	20
NATACIÓN	14	14
BASQUETBOL	13	13
VOLEIBOL	12	12
NINGUNO	9	9
CICLISMO	9	9
ATLETISMO	8	8
AEROBICS	8	8
GIMNASIA	7	7

Tabla 4. Mujer y deporte



Gráfica 5. Preferencias deportivas

El papel de la mujer en el futbol se hace cada vez más presente, como se ha mencionado en los capítulos anteriores; el sexo femenino ya forma parte de las listas del futbol soccer y así lo confirma Eduardo Calderón, productor del programa radiofónico *ESPN Radio*: “es divertido verlas, aunque tiene sus riesgos y quizá en

unos años más el futbol femenino en México y el mundo será parte de lo que ya se vive actualmente en el futbol mundial”.

Una de las preguntas más significativas de la encuesta, es la que puede revelar el lugar que ocupan las mujeres dentro del futbol femenino. En ésta, se pudo observar una situación irónica, ya que ellas mismas consideran que es bueno que la mujer juegue al futbol, ya que un 51 por ciento está a favor de su práctica y tan solo un 26 por ciento en contra.

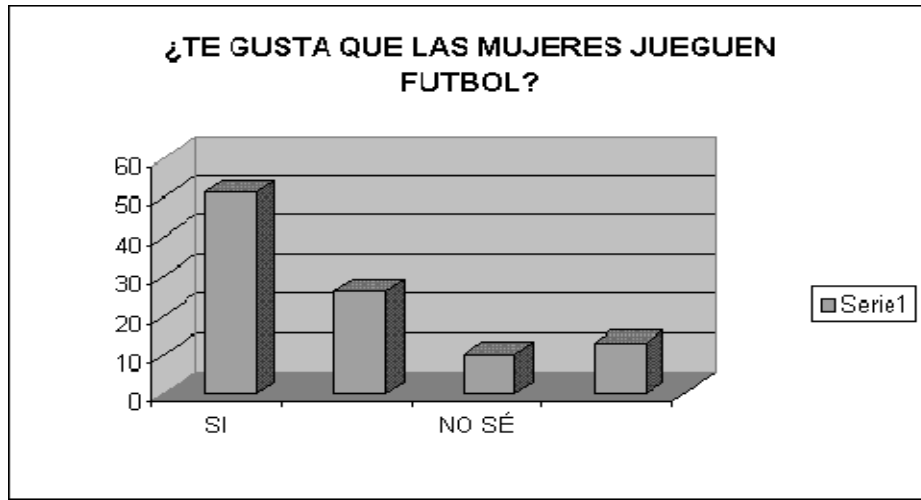
	SI	NO	NO SÉ	SIN RESPUESTA	TOTAL
TE GUSTA QUE LAS MUJERES JUEGUEN FUTBOL?	51	26	10	13	100
ESTAS DE ACUERDO EN QUE LAS MUJERES COMENTEN FUTBOL	45	47	0	8	100

Tabla 5. Mujeres y Futbol

De este 51 por ciento se rescata la opinión de la reportera de ESPN Radio Xóchilt Sen, quien considera que las mujeres que practican el Futbol han decidido vencer barreras en cuanto a las actividades que socialmente han sido marcadas como propiamente femeninas.

En su opinión, estas mujeres han comenzado a ejercer su derecho de equidad a través de la actividad deportiva. En cuanto a calidad como deportistas, se trata de una disciplina en pleno ascenso y aún hay mucho por hacer, pero es claro que, poco a poco, el futbol femenino conquistará espacios que antes le eran negados





Gráfica 6. Mujeres y futbolistas femeniles

Sin embargo, cuando se habla de que alguna de ellas comente sobre este deporte el porcentaje se vuelve contrario, con un 47 por ciento contra esta participación frente, a tan sólo un 45 por ciento que considera que pueden realizar esta actividad.



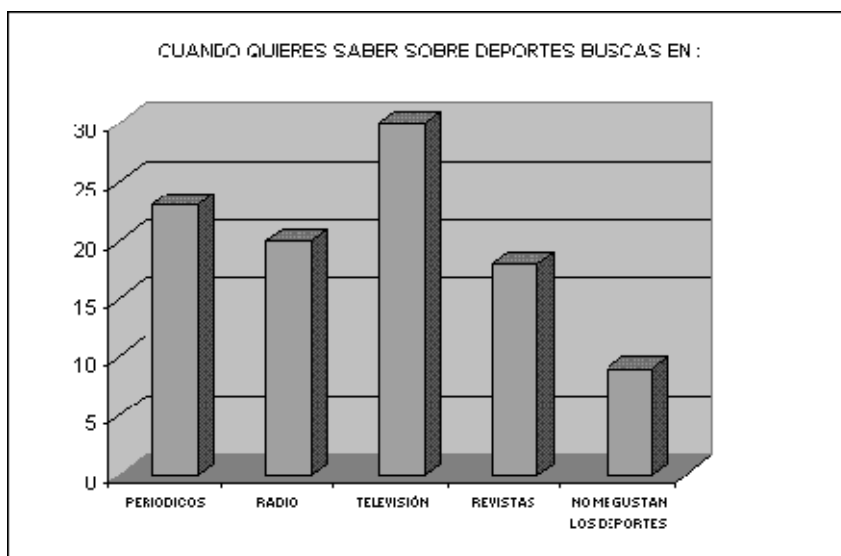
Gráfica 7. Mujeres narradoras de Futbol

La tercera parte de este cuestionario se enfoca al consumo de medios de las encuestadas; al preguntarles sobre las fuentes de información a las que acuden cuando desean saber de deportes, se pudo observar que las mujeres ubican en tercer lugar a la radio como medio para informarse de los deportes

CONSUMO DE MEDIOS

CUANDO QUIERES SABER SOBRE DEPORTES BUESCAN EN:	NO. DE PERSONAS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	30	30
REVISTAS	18	18
RADIO	20	20
PERIODICOS	23	23
NO ME GUSTAN LOS DEPORTES	9	9
TOTAL	100	100

Tabla 6. Fuentes de información

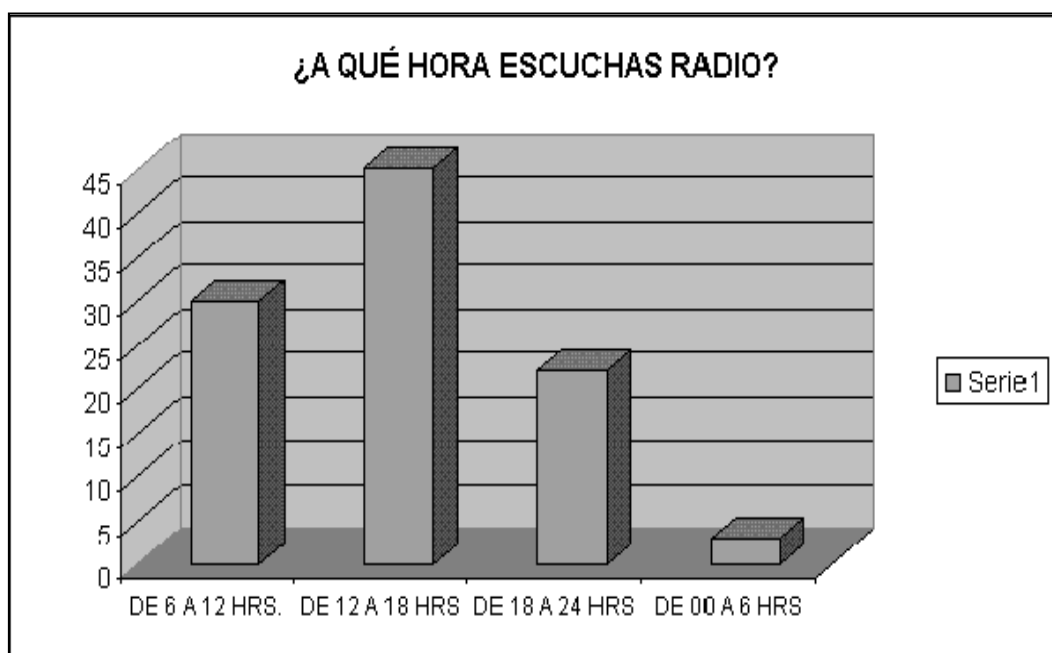


Gráfica 8. Fuentes de información deportiva

Las mujeres escuchan radio principalmente por las tardes, entre las 12:00 y las 18:00 horas con un 45 por ciento, seguido por un 30 por ciento en las mañanas, el 22 por ciento la escucha por la tarde-noche de 18:00 a 24:00 horas y tan solo un tres por ciento lo escucha entre las 00:00 y las 6:00 de la mañana.

¿A QUÉ HORA ESCUCHAS RADIO?	NO. DE PERSONAS	PORCENTAJE
DE 6 A 12 HRS.	30	30
DE 12 A 18 HRS	45	45
DE 18 A 24 HRS	22	22
DE 00 A 6 HRS	3	3
TOTAL	100	100

Tabla 7. Preferencias en horarios de programas radiofónicos

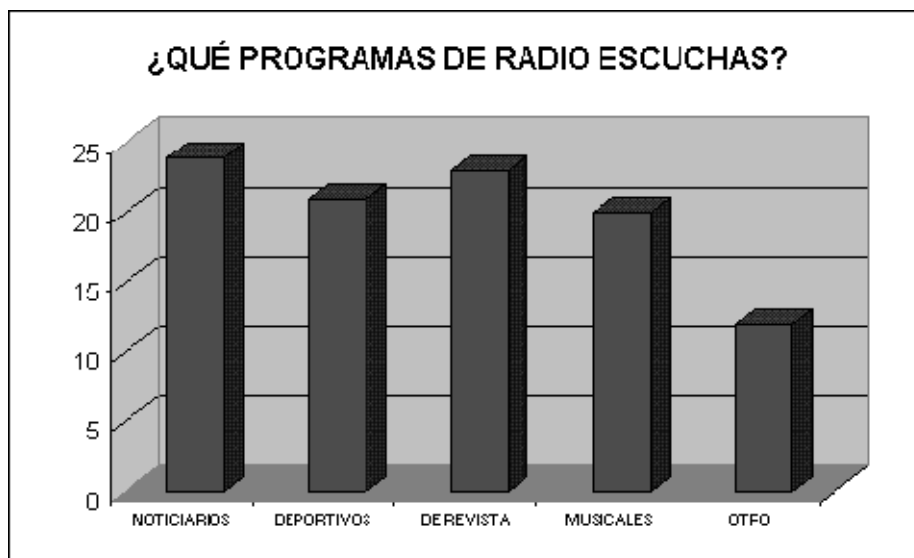


Gráfica 9. Preferencias en horarios de programas radiofónicos

En cuanto al gusto por cierto tipo de programas, las mujeres colocan a los programas noticiosos como los de su preferencia, seguidos por los de revista, ubicando en tercer lugar a los programas deportivos con solo un tres por ciento con respecto al primer lugar.

¿QUÉ PROGRAMAS ESCUCHAS ES RADIO?	NO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NOTICARIOS	24	24
DEPORTIVOS	21	21
DE REVISTA	23	23
MUSICALES	20	20
OTRO	12	12
TOTAL	100	100

Tabla 8. Preferencias en programas radiofónicos



Gráfica 10. Preferencias en programas radiofónicos

Finalmente, se les preguntó a las encuestadas su opinión sobre las oportunidades de desarrollo de aquellas que se dedican a la narración y el comentario del fútbol soccer, así como la capacidad que poseen éstas para llevar a cabo este tipo de trabajo.

En ambas cuestiones, se encuentra una contradicción en cuanto a las mujeres que consideran que tienen la misma capacidad que los hombres para el trabajo del comentario futbolístico y las que piensan que aún falta mucho para llegar al mismo nivel que los hombres, a tal grado que 6 de cada 10 mujeres encuestadas no conocen a ninguna mujer que se dedique a este trabajo.

De tal forma que se tiene un 51 por ciento que considera capaz a una mujer de narrar un partido de Fútbol frente al 45 que piensa que falta información y soltura para realizar el trabajo.

	SI	NO	NO SÉ	SIN RESPUESTA	TOTAL
CONSIDERAS QUE UNA MUJER ES CAPAZ DE NARRAR UN PARTIDO DE FUTBOL?	51	45	4	0	100
CREES QUE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES TIENEN LA MISMA OPORTUNIDAD DE NARRAR PARTIDOS DE FUTBOL POR RADIO?	70	25	5	0	100

Tabla 9. Preferencias en la narración de partidos de futbol

El porcentaje mayor en cuanto a la oportunidad que se les ofrece a las mujeres para narrar un partido de futbol es a favor de ellas, porque considera que hoy en día, se les ofrece la misma oportunidad a las mujeres para incursionar en esta profesión, más que por derechos, porque poseen la misma capacidad para lograrlo.

Aunque también se encuentran las mujeres que piensan lo contrario y argumentan que la falta de oportunidades se debe a que aún falta más preparación por parte de ellas mismas. Lo interesante en esta pregunta, es el hecho que, dejando a un lado la capacidad y el conocimiento para realizar este trabajo, hay mujeres que no ven normal esta situación y, por tanto, niegan que se les proporcione la misma oportunidad para realizar este trabajo.

De ese 51 por ciento, se rescata la opinión de la reportera de ESPN radio, Xóchitl Sen, quien subrayó que en el caso de México se trata de personas que carecen del conocimiento necesario para realizar este trabajo, principalmente cuando hablamos de la televisión, como en todo, existen excepciones, por ejemplo Gabriela Fernández de Lara y Georgina González, quienes han dado muestras claras de profesionalismo.

Y aclaró que en radio, generalmente son estas mismas mujeres que se desempeñan en la televisión y responden a las mismas características. Finalmente, en la prensa, hay mujeres muy valiosas que saben sobre el deporte y han mostrado criterio para comentar y en la realización de crónicas escritas.

Para Xóchitl la rápida incursión de las mujeres en el periodismo deportivo se debe principalmente a dos razones, por un lado, están quienes realmente aman el deporte y encuentran en el periodismo la posibilidad de estar cerca de la actividad que les gusta, como, por ejemplo, Gabriela Fernández de Lara en Televisa; Ines Sainz en TVAzteca e incluso la propia Xóchitl; mientras que también están las que ven este oficio la posibilidad de destacar en un ámbito en el que las mujeres aún luchan por abrirse paso y en el que por ende no tienen mucha competencia, este es el caso de Liliana Amorós en Televisa y Aline Arnot por TV Azteca.

Según los resultados de la encuesta, podemos ver que, aún en la actualidad, la mujer tiene poca participación en la narración de los partidos de fútbol, sin embargo, paulatinamente, esta tendencia va disminuyendo. Los programas deportivos están dando mayor presencia a las mujeres en la conducción de ellos, por ejemplo, Esther Santillán, quien acompaña en la conducción a José Luis Lamadrid.

La participación femenina en los programas radiofónicos deportivos se hace evidente, aunque todavía no existen las mismas oportunidades para narrar un partido de fútbol entre hombres y mujeres ya que “el aficionado a este deporte aún no está acostumbrado a la voz femenina y los dueños y directivos de las empresas no se quieren arriesgar a perder rating”<sup>31</sup>.

### **3.5 LAS MUJERES Y EL FUTBOL VARONIL EN MÉXICO**

El Fútbol tiene, día a día, mayores seguidoras y jugadoras, sin embargo, la incursión de las mujeres no se limita sólo a patear un balón en la cancha; ahora, ya podemos ver mujeres árbitros asistentes y centrales; tal es el caso de Citlalli Alarcón, Rita Muñoz y María Isabel Tovar que así como Pedro Rebollar y Alfonso Delgado ya recibieron su gafete internacional de árbitros asistentes.

---

<sup>31</sup> Entrevista realizada a la reportera de ESPN radio Xóchitl Sen. 2005.

De la misma manera, se le dio el reconocimiento a las silbantes Quetzalli Alvarado Godínez, Verónica Lorena Brito Brito y Jessica Jaime Uribe, quienes podrán actuar en el balompié mexicano, acompañadas de Mayté Ivonne Chávez García, quien fue distinguida como asistente.

De esta manera, un total de 29 silbantes mexicanos han sido reconocidos por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), entre ellos dos de fútbol sala, nueve árbitros internacionales, 10 asistentes, cuatro mujeres árbitros internacionales y cuatro asistentes en ese mismo rubro.

Caso especial es el de Maribel Domínguez, quien el 8 de diciembre del 2005 hizo público sus deseos de formar parte del equipo Celaya de segunda división.

El club expresó su pretensión de que la delantera, de 26 años, la figura más destacada de la selección femenina, jugase en la próxima temporada, sin embargo, la situación debería ser aceptada antes por la FIFA, quien dejó muy claro que las mujeres no deben jugar con los varones argumentando lo siguiente:

*“Esto está establecido para los torneos nacionales y los partidos internacionales con competencias para un género específico y, según las reglas de juego y los reglamentos de la FIFA, no hay excepciones”, añadió un comunicado emitido por la federación.<sup>32</sup>*

Blatter, presidente del máximo organismo futbolístico mundial, mencionó la conclusión a la que llegó el comité ejecutivo: las reglas de la FIFA no admiten equipos mixtos. Recordó que el organismo internacional tuvo una posición

---

<sup>32</sup> *La jornada*, enero 20, 2004, Pág.23

similar cuando el Perugia de Italia expresó su voluntad de inscribir a la alemana Birgit Prinz en el *calcio*, en diciembre de 2003.

*"Entonces la FIFA dijo que no y las cosas no han cambiado... y eso que a mí me encantan las mujeres", añadió el directivo.*<sup>33</sup>

Esta cuestión causó diversas opiniones en cuanto a la calidad de juego y la capacidad física de los hombres y mujeres, el ritmo de juego e incluso situaciones como la posibilidad de tener vestidores para hombres y mujeres.

Tal fue la expectación que creó esta noticia que diversos medios de comunicación realizaron distintas encuestas; por ejemplo: la página de internet *www.esmas.com* sondeó la opinión de los usuarios con respecto al tema y, por un estrecho margen, la gente apoya a la romperedes en esta nueva aventura.

A la pregunta "¿Estás de acuerdo en que Maribel Domínguez juegue con Celaya?", publicada en la página de Televisa Deportes, el 59.21 % de los encuestados contestó que 'Sí', mientras que el 40.79 % dijo que 'No'; es decir, la mayoría de los participantes no ven problema alguno en que una mujer juegue fútbol con hombres. Por otra parte, se preguntó si Maribel tendrá éxito como jugadora del Celaya, a lo que el 53.04 % respondió afirmativamente, contra el 46.96 % que no le augura buena suerte. En este caso votaron 3 mil 465 usuarios.

### **3.6 MUJER Y RADIO DEPORTIVA EN EL DISTRITO FEDERAL**

En la actualidad, más mujeres trabajan en los medios de comunicación, especialmente en los medios electrónicos. Se desempeñan como presentadoras, reporteras, conductoras de programas, entrevistadoras y analistas de Fútbol. Cada vez hay más mujeres trabajando en radio y televisión

---

<sup>33</sup> *Récord*, Diario Deportivo, diciembre 15 de diciembre 2004.



como productoras de programas periodísticos, editoras de noticiarios e inclusive como directoras de prensa.

La presencia de la mujer en los medios de comunicación sigue siendo escasa como protagonista discursiva de la información. En los últimos 30 años, la presencia femenina en la factura informativa creció hasta un 50 por ciento del personal en diarios, revistas, estaciones de radio entre otros.

El proyecto Monitoreo Global de Medios 1995 (GMMP), en el cual participaron 71 países, señaló que las mujeres tan solo aparecían como sujetos de noticia en un 17 por ciento del total de las noticias impresas o electrónicas frente al 83 por ciento de los hombres.

El siguiente GMMP, el cual se llevó a cabo cinco años después, concluyó en que las mujeres representan apenas el 18 por ciento de las noticias en los medios de comunicación frente al 82 por ciento en el caso de los hombres con la participación de 80 países, entre ellos México.

Tras la aparición de lo que se llama “nuevo feminismo” en los años 70, la crítica feminista ha desautorizado a los medios de comunicación de masas.

Las mujeres feministas intervinieron de forma discreta en medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Los contenidos de su participación eran subversivos y transgresores.

La crítica a las instituciones patriarcales se construía en un lenguaje ideologizado, “altisonante”, frecuentemente acompañado de la diatriba y la descalificación al mundo de los hombres. Irrumpieron las nuevas ideas con demandas como: el derecho al aborto, no a la violencia sexual y se declararon defensoras de la libre opción sexual.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Sara Lovera. *Los desafíos de la comunicación de género*.

Este camino generó un lenguaje propio, poco afinado el lenguaje feminista, un lenguaje crítico, el del género como hoy lo conocemos. Estas actitudes trajeron como resultado el rechazo social a las feministas. Así, con poco tiempo de haber incursionado en los medios de comunicación de masas, fueron expulsadas de ellos.<sup>35</sup>

De estas experiencias surgió el Foro de la Mujer en Radio UNAM; la Barra de Mujeres en Canal 13; los primeros programas como *La Causa de las Mujeres en Radio Educación* y la *Revista Fem* (con 22 años de vida). En forma paralela, se fueron mostrando a la población, y fundaron redes de comunicación personal.

Durante los primeros años de la década de los 80, algunas voceras feministas llegaron a escribir en diarios como *El Universal*, *Excélsior* y *UnomásUno*.

Surgieron iniciativas como el colectivo Cine Mujer y los contactos con otras mujeres, quienes enseñaron una lengua nueva que mezcló el lenguaje que ya poseían auto llamándose defensoras socialistas, lo que también generó nuevos rechazos.

El grueso del movimiento feminista decidió crear sus propias publicaciones. Desde sus espacios, realizaron también sus primeras alianzas internas. Cientos de folletos, cuadernos de reflexión sobre la condición de género, sobre la salud femenina y las claves patriarcales de la violencia empezaron a circular. Mientras tanto, los medios de comunicación masiva crecían, cambiaban, se reformulaban los monopolios y se popularizaba su avance tecnológico.

Las computadoras invadieron las redacciones de los diarios; se multiplicaban los noticiarios de radio; balbuceaba lo que se conoce como radio hablada,

---

<sup>35</sup> Sara Lovera. *Op. Cit.*

micrófonos abiertos e intervención ciudadana. Miles de mujeres ingresaron como trabajadoras a esos medios.

En la sociedad crecía la protesta civil. Muchas mujeres contribuyeron en ella. Pero los medios estaban ausentes del movimiento. En los medios -controlados tradicionalmente sólo por varones- sucedía una revolución alterna: la llegada masiva de mujeres a los medios, en todas las actividades, desde la reporteril y de locución, hasta la de producción y programación, la editorial, de contenidos y reflexión; incluso, a la dirección.

Sin embargo, los medios seguían ocultando las propuestas de las mujeres. Se mantuvo el modo de hacer patriarcal, sus contenidos no eran sino la caja de resonancia del poder. La llegada masiva y creciente de mujeres a los medios -claro no siempre a los centros de decisión- no significó un cambio importante en el tratamiento de las imágenes femeninas y masculinas. Los medios, incluso fueron fuente de crítica negativa a las propuestas y al trabajo del movimiento feminista.<sup>36</sup>

La década de los 80 vio nacer y se masificarse en la televisión a las telenovelas; llegó a un millón semanal el tiraje de las revistas femeninas y empezó a aparecer una nueva imagen, la de la mujer moderna: buena ama de casa, buena madre, preciosa y delgada, interesada en el mundo del exterior; profesionista o ejecutiva y maravillosamente bien maquillada.

Sin embargo, estas experiencias hasta finales de los años 80 tampoco impactaron en forma importante el contenido e informaciones de los grandes medios. En el movimiento feminista y amplio de mujeres persistía una postura contestataria y contraria a intervenir los medios.

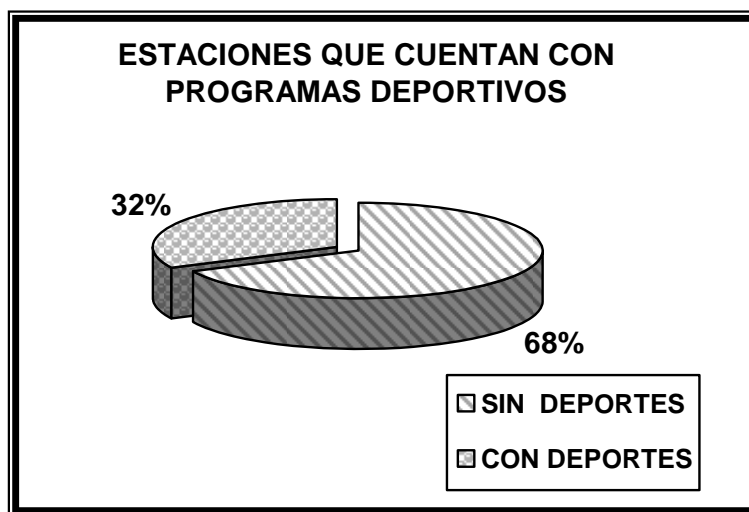
---

<sup>36</sup> Sara Lovera. *Mujer, género y medios de comunicación*, pág. 6.

Actualmente, las mujeres tienen que apropiarse de las nuevas tecnologías y en los medios urge un proceso democratizador. El Siglo XXI ha sido considerado como el siglo de las mujeres, frase figurativa que implica tomar de sus creaciones culturales, de sus claves vitales, de sus propuestas para reformar al mundo y de sus saberes acumulados como creación cultural universal en favor del desarrollo humano.

Si bien es cierto que las mujeres están ganando terreno dentro del fútbol, como lo menciona Esther Santillán, ya sea como jugadoras o árbitros, también es verdad que dentro de los medios de comunicación, en especial la radio, las mujeres aún no pueden tener una mayor participación como conductoras.

Así tenemos que de las 62 estaciones que existen en el Distrito Federal, 20 de ellas cuentan con programas deportivos 13 en AM y 7 en FM, lo que corresponden al 32%

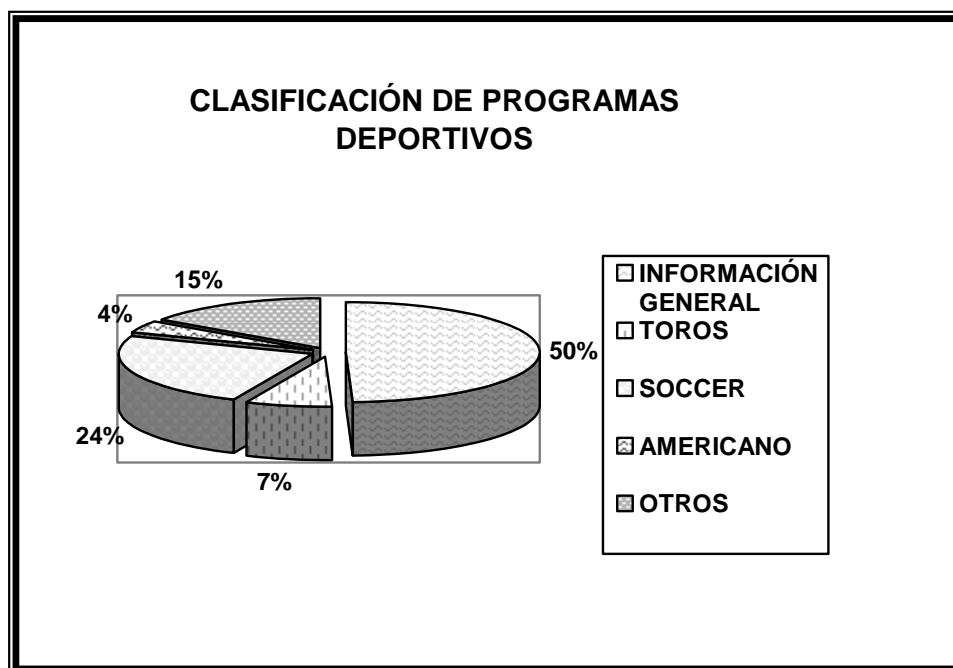


Gráfica 11. Estaciones que cuentan con programas deportivos

Existen 65 programas deportivos en AM y 34 en FM, es decir un total de 99 programas con información de deportes, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

Clasificación de programas deportivos	Programas en AM	Programas en FM	Total
INFORMACIÓN GENERAL	25	26	51
TOROS	6	1	7
FUTBOL SOCCER	18	4	22
FUTBOL AMERICANO	3	1	4
OTROS (Ciclismo, Lucha Libre, Box etc.)	13	2	15

Tabla 10. Clasificación de programas deportivos

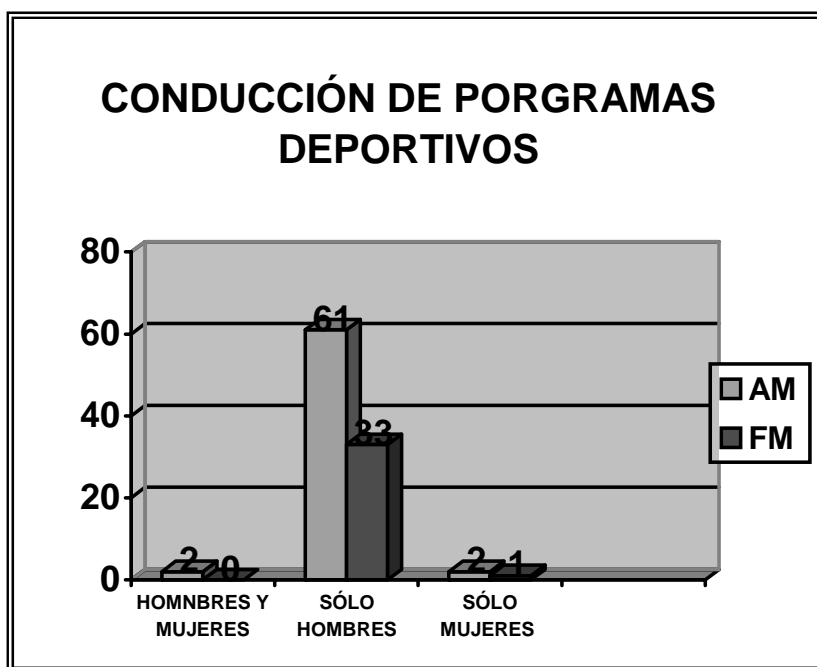


Gráfica 12. Clasificación de programas deportivos

Si hablamos de la conducción de programas deportivos la participación de las mujeres es limitada puesto que solo 5 programas cuentan con ella, mientras que los 95 restantes son conducidos solo por hombres. La distribución es la siguiente:

CONDUCCIÓN	AM	FM	TOTAL
MUJERS Y HOMBRES	2	0	2
SOLO HOMBRES	61	33	94
SOLO MUJERES	2	1	3

Tabla 11. Conducción de programas deportivos

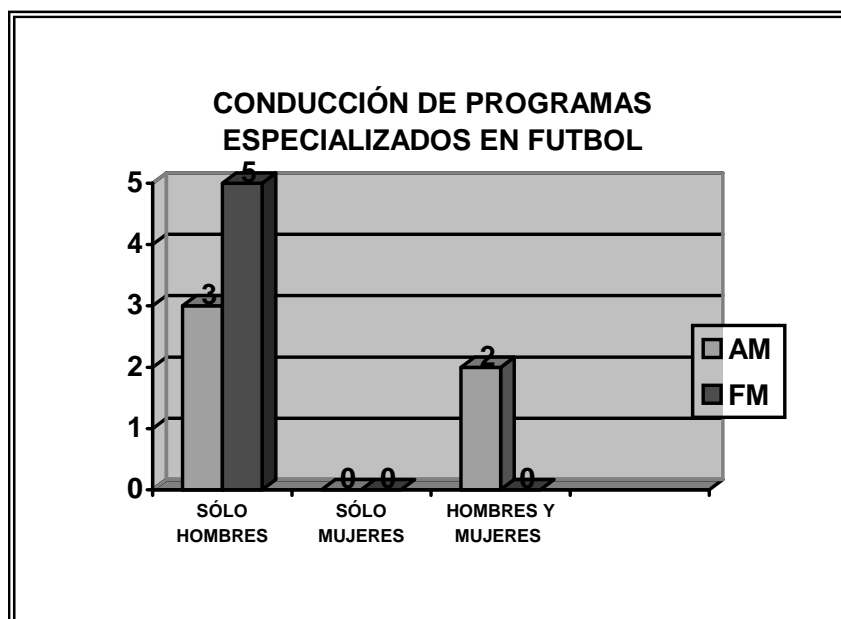


Gráfica 13. Conducción de programas deportivos

Con respecto a los programas especializados en futbol la conducción es la siguiente:

CONDUCCIÓN	AM	FM	TOTAL
MUJERS Y HOMBRES	2	0	2
SOLO HOMBRES	3	5	8
SOLO MUJERES	0	0	0

Tabla 12. Conducción de programas especializados en futbol



Gráfica 14. Conducción de programas especializados en fútbol

Como se puede observar, a pesar de la creciente participación de las mujeres dentro de los medios de comunicación, con lo que respecta a los programas deportivos en radio aún se presenta una limitada apertura a los comentarios femeninos.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA RADIODIFUSIÓN**

#### **4.1 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

En esta capítulo se presenta un recuento técnico de la radiodifusión y se puede decir que la radio es un sistema de comunicación a distancia que, mediante la transmisión de señales electromagnéticas, posibilita que la información sea de primera instancia y, por tanto, se convierte en un medio con grandes niveles de credibilidad entre la sociedad.<sup>37</sup>

La base de la operación de la radio, es el lenguaje, la palabra hablada, la música, los efectos y el silencio<sup>38</sup>. Este lenguaje radiofónico parte de la forma de hablar de la gente, de la expresión coloquial y cotidiana de la sociedad, un lenguaje familiar, cercano que pretende entrar en la mente del oyente.

Dennis Mcquail, en su libro *Características de los medios de comunicación masiva* asigna a los medios de comunicación siete características, todas ellas comunes a la radio:

- Necesidad de una organización formal compleja.
- Dirigida a públicos amplios.
- Contenidos públicos abiertos a todos.
- Públicos heterogéneos.
- Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hayan lejos unas de otras.
- La relación entre emisor y público es impersonal.

---

<sup>37</sup> Mario Kaplún, *Producción de programas de radio. Del guión a la realización*. Pág 98

<sup>38</sup> *ídem*



- El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.<sup>39</sup>

Según este autor, la radio tiene grandes ventajas, pues forma parte de una industria con gran poder, aunque menor al de la televisión, pero que al llevar a cabo sus funciones: entretener, educar e informar permite una forma de socialización mucho más instantánea que la de la televisión y la prensa.

Mario Kaplún señala algunas ventajas de este medio:

1. Amplia difusión
2. Simultaneidad
3. Poder de sugestión
4. Instantaneidad en sus mensajes
5. Un amplio alcance
6. Realiza una comunicación efectiva
7. Es un medio de bajo costo
8. Propicia una identificación dentro de su auditorio
9. Es empático con su público

Con respecto a la función social de la radio, la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía de 1969, en su artículo 5 estipula que: “La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- 1) Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

---

<sup>39</sup> Dennis Mcquail, . *Sociología de los medios masivos de comunicación*, pág 230.

- 3) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
  
- 4) Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.<sup>40</sup>

Por su parte, el reciente Reglamento de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002 especifica en su artículo 2º que el cumplimiento de estas funciones deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Así también la radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular; la difusión de la cultura; la extensión de los conocimientos; la propagación de las ideas que fortalezcan principios y tradiciones, para estimular la capacidad de progreso, la facultad creadora del mexicano para las artes; la participación ciudadana y la solidaridad, así como el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables. (Art.3º )

Finalmente, en su artículo 4º establece que la función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Cámara Nacional de la industria de la Radio y la Televisión. *Ley Federal de radio y Televisión.*

<sup>41</sup> Vicente Fox Quesada. *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.*

En suma, la radio más allá de ser un medio de comunicación que posibilita la información y entretiene a la sociedad, tiene el deber contribuir a la formación cívica en la sociedad tomando como herramienta los fundamentos básicos de la producción en radio que se presentan en el siguiente apartado.

## **4.2 LA PRODUCCIÓN EN RADIO**

Para este apartado se tomarán como base los fundamentos de Vitoria Pilar y Mario Kaplún quienes dividen el proceso de producción de radio en tres partes: preproducción, realización y post producción.<sup>42</sup>

### **4.2.1 PREPRODUCCIÓN**

El primer paso para la producción de un programa de radio es la preproducción, es decir, conocer por medio del análisis a las necesidades del público al que va dirigido el programa.<sup>43</sup>

La preproducción puede ser dividida de la siguiente forma:

a) Generación de la idea del programa y determinación del género y formato. En esta fase se lleva a cabo el trabajo de investigación que constituye la base del trabajo. Asimismo, se debe realizar la investigación sobre el tema del programa para poder planear el tratamiento de éste.

Vitoria Pilar señala en su libro *Producción radiofónica: técnicas básicas*, que el proceso de producción debe comenzar con una idea que, posteriormente, se complementa con:

---

<sup>42</sup> Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio. Del guión a la realización*. Pág. 245.

<sup>43</sup> Básicamente existen tres tipos de auditorio: a, b y c, en función de su situación económica; justo a este tipo de auditorio se deberá especificar el rango que tiene que ver con el intervalo de edades para el que fue diseñado.

- ❖ La duración del programa,
- ❖ El público específico
- ❖ Objetivos
- ❖ Contenidos
- ❖ Secciones
- ❖ Horario
- ❖ Frecuencia
- ❖ Título
- ❖ Estructura formal
- ❖ Formato o género<sup>44</sup>

Lo anterior, quiere decir que se debe delimitar con exactitud qué tipo de programa se presentará, así como especificar el tema que se desprende del método deductivo y en otras ocasiones, inductivo. Esto significa antes que todo situarlo como el satisfactor de una necesidad social, básica o no; de tal forma que se establecen los objetivos del programa, la función que cumplirá y su bien social.

El siguiente paso es decidir la modalidad de producción, es decir, si el programa será en vivo o grabado y se prosigue al desarrollo del tratamiento, donde se describe el auditorio específico al que se dirige el programa.

Hecho lo anterior, es necesario definir el propósito, contenido, formato y la duración del programa; es decir, si se tratará de un programa factual, basado en hechos como el documental; los noticiarios; deportivos; musicales; de concursos o misceláneo, o bien, si se trata de un programa de ficción y entretenimiento drama, melodrama; comedia; telenovelas, o programas seriados, incluso el Reality Show. (ver anexo 2).

La mayoría de los programas tienden a durar media o una hora no sólo por cuestiones económicas de patrocinio, sino por circunstancias prácticas de

---

<sup>44</sup> Pilar Vitoria. *Producción radiofónica: técnicas básicas*. pág 122

producción y periodicidad de la emisión; es decir, si será de lunes a viernes, cada tercer día o semanal.

En cuanto al formato, éste deberá presentar el orden de aparición de cada elemento de la producción, en otras palabras, la secuencia en que será transmitida cada entrada, rompecorte, cortinilla, tema o fondo musical, entrevistas, reportajes, idas a corte comercial, lo que en radio se llama escaleta.

Cuando el programa es pregrabado, se presenta una bitácora como orden de edición en el estudio de grabación, para armar el programa en su totalidad y, posteriormente, transmitirlo; dicho de otra forma, se produce anticipadamente para después realizarlo o difundirlo.

El emisor de mensajes debe conocer perfectamente el lenguaje propio de la radio y los códigos del público que será su auditorio, porque de no ser así utilizará elementos, sonidos o efectos que no pertenecen al sistema cultural de su público y habrá dificultades para establecer la comunicación, es decir, no será eficaz.<sup>45</sup>

Posteriormente, se lleva a cabo la escritura, revisión y autorización del guión literario y la preparación del presupuesto tentativo del programa.

b) Planeación de la producción del programa. Siguiendo con las fases de la reproducción, se deben determinar los procedimientos que se aplicarán más tarde sobre la marcha, es decir, planear las cortinillas, entradas y salidas.

c) El guión técnico del programa; Maximiliano Maza define el guión como una herramienta para la producción en los medios audiovisuales y especifica que

---

<sup>45</sup> Israel Huerta Lezama, *Propuesta para un manual de guión radiofónico*, pág. 120.

existen diversos tipos de formatos según el medio y el género dramático o informativo del programa.<sup>46</sup>

Para Fernando Curiel, en el guión se detallan todos los pasos a seguir, de tal forma que conforma una parte esencial en la realización del programa.<sup>47</sup>

En la producción radiofónica se pueden encontrar básicamente dos tipos de guiones y se basan principalmente en la información que contienen, ya sea sólo técnico, literario o ambos.

Los **guiones literarios** son las guías que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. En este tipo de guión se excluyen las anotaciones técnicas y figuras de montaje; en él, sólo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparece la música y efectos sonoros. Por otra parte, en el guión constan indicaciones como éstas:

Locutora 1 (IMPRESIONADA) ¡ No puedo creerlo! Él no puede estar muerto.

Locutora 2 (RIENDO): Él se lo buscó, siempre anduvo en malos pasos

Los **guiones técnicos**, a diferencia del guión literario, contienen los textos completos más las indicaciones técnicas para el operador que se requieren para la realización del programa.

El guión conocido como **escaleta** es aquel en el que se marcan básicamente las indicaciones técnicas mientras que el texto de los locutores sólo aparece a la mitad. En este tipo de guiones, la parte que van a decir los locutores se expresa en forma de ítem, como si se tratara de una simple pauta, por ejemplo:

*Locutor 1: ENTRADA NOTICIA*

*Locutor 2: CUERPO NOTICIA*

---

<sup>46</sup> Maximiliano, Maza Pérez. *Guión para medios audiovisuales. Cine, Radio y Televisión*, pág.. 390

<sup>47</sup> Fernando Curiel, *La escritura radiofónica; Manual para guionistas* .pág.230

### 4.2.2 REALIZACIÓN

El proceso de realización de la radio se refiere al momento en el que se lleva a cabo ya sea la grabación o la transmisión del programa, y en el que se ponen en práctica las técnicas y el lenguaje de producción.

Al terminar esta fase de la realización radiofónica, se procede a la tercera etapa, dependiendo, por supuesto, del tipo de programa que se esté realizando, es decir, si es en vivo o grabado. En el último caso se procederá a los detalles de post- producción.

### 4.2.3 POST-PRODUCCIÓN

El ejercicio de postproducción no es menos importante que la creación de un buen texto o la elección de un tema musical adecuado para base musical de nuestros anuncios.

La postproducción consiste en integrar de forma perfecta y coherente todas las piezas del rompecabezas de manera que encajen unas con otras y se obtenga la armonía total entre sus elementos.

Esta fase permite la edición y adición de audios adicionales para realizar el sonido original. En caso extremo, permite la corrección de errores cometidos en las fases de producción anteriores.

Un productor puede recibir una grabación con la voz de un locutor grabada en una pista y la música en otra; la tarea de postproducción en este caso podría consistir en seccionar los fragmentos de voz, hacerlos más lentos o acelerarlos sin variar el tiempo y posicionarlos de forma precisa sobre la base musical, mezclar, remezclar, añadir efectos, configurar el fade out.

La fase final del proceso de postproducción y del proceso de producción es la evaluación, donde se revisa el rating por medio de una encuesta para corroborar que los objetivos del producto se estén cumpliendo. ( ver anexo 3)

En voz de Claudia Rosendo, Gerente de Producción de NRM, un buen programa de radio debe ser “dinámico, que todos los días tenga algo diferente; que tenga cosas que pudiera la gente referirlas por un horario, o sea, si a la media siempre pasas un pensamiento bueno que siempre sea diferente, que la gente tenga un por qué de escucharte, o sea que siempre quede la invitación abierta cuando termine el programa de que vas a regresar”

En suma, la producción en radio es un proceso que consta básicamente de tres pasos pre-producción, realización y post-producción; cada uno consta de un proceso en el cual es necesario la generación de una idea, la planeación del programa, así como los tiempos de realización y la visualización del producto final.



FUTBOL DE HOGAR  
PROPUESTA PARA PROGRAMA DE RADIO SEMANAL

PROPUESTA: FUTBOL DE HOGAR

ESTACIÓN: RADIO FÓRMULA 103.3 FM

HORARIO: LUNES 10:00 HORAS

DURACIÓN: 60 MINUTOS

GUIÓN Y PRODUCCIÓN: AZUCENA PIÑA GONZÁLEZ

REALIZACIÓN: ESTACIÓN

## **PROPUESTA RADIOFÓNICA**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

#### **❖ NOMBRE DEL PROYECTO**

#### **FUTBOL DE HOGAR**

#### **❖ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Socialmente los hombres y las mujeres se mueven por medio de patrones y acervos culturales que indican el papel que cada uno debe jugar, según épocas, usos y costumbres. A las niñas comúnmente se les educa con la expectativa de menor aptitud para realizar actividades deportivas, contrario a la gran capacidad creativa e intelectual, así como a la sensibilidad que deben de poseer.

Estos elementos hacen que la identidad de un niño se desarrolle bajo esas pautas, y aunque con la modernidad han ido perdiendo poder, aún influyen en la elección, predisposición, interés, actitud frente a temas como el deporte. Es decir, en el caso de la mujer ésta representa para el deporte, no lo que ella pueda desempeñar como atleta o simple practicante, sino lo que la sociedad espera de ella sobre la base de un modelo preconcebido de comportamiento.

48

El rendimiento deportivo está marcado no sólo por las diferencias biológicas, sino que se incrementan con las diferencias psicológicas, sociológicas y culturales vivenciadas por las mujeres, marcadas y reglamentadas por la sociedad con pautas diferenciadas para hombres y mujeres.

---

<sup>48</sup> Caterina Pesce. *Aspectos psicosociales de la actividad deportiva femenina*. pág. 57

A pesar del interés de las mujeres hacia los deportes, éstas aún no se encuentran dentro de un ambiente competitivo, de tal forma que se acentúan más las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. En este sentido, lo importante es saber si las mujeres que se acercan a la práctica deportiva lo hacen por estar de acuerdo con esos valores y modelos que forman parte de las actividades competitivas, o si se trata de una búsqueda de identidad. Es decir si tienden a lograr el éxito sobre la base del dominio y mejoramiento personal o bien como lo menciona Caterina Pesce, buscan el resultado frente al oponente, en otras palabras, el éxito sobre el oponente.

Hoy se acepta que la mujer sea "inteligente", pueda entrar de lleno al mundo y actuar a la par de los hombres, pero con un cuerpo perfecto y con una imagen de sí misma aceptable para los demás, con la esclavitud que significa el cuidado de lo exterior. No se le permite liberarse de la dependencia de cómo se ve su cuerpo.

Las mujeres que se dediquen al deporte de alto rendimiento tendrán los valores que respondan a esa actividad, dentro de las características y requerimientos necesarios sin ser vistas como más o menos femeninas por haber ingresado a ese terreno considerado aún un ámbito netamente varonil.

A pesar de los avances que la mujer ha ido consiguiendo, los estereotipos siguen insistiendo en el mantenimiento de la imagen sumisa y delicada de éstas. Aún se trata a las deportistas en forma diferente respecto a los hombres, en especial por los medios de comunicación que se ocupan de remarcar la relación del deporte con la vida personal, familiar y profesional, destacando el poco tiempo disponible que les deja esta búsqueda de logros deportivos para que las deportistas logren "ser mujer" y cumplir con los papeles de madre, novia o esposa, amistades y estudio o trabajo.

El monitoreo realizado en la radio del Distrito Federal, durante el febrero de 2009, muestra que, actualmente, el ambiente deportivo ha adquirido mayor presencia en los medios de comunicación electrónicos. Esto trae como consecuencia que en la radio del Distrito Federal se hayan transmitido 65 programas deportivos en AM y 34 en FM, es decir un total de 99 programas con información de deportes, de los cuales 22 son especializados en Fútbol y conducidos en su totalidad por hombres que presentan, de manera exclusiva, el punto de vista masculino de este deporte.<sup>49</sup>

En las últimas décadas, las mujeres han ido conquistando el ámbito deportivo que hasta hace años estaba reservado sólo a los hombres.

Debido al gran interés por parte de las mujeres mexicanas hacia el fútbol, que redundó en la rápida y destacada intervención de ellas dentro de este deporte, en México diversas empresas y organizaciones como: **Coca cola, Telmex y el estado de Nuevo León**, entre otras, comenzaron a abrir espacios a las mujeres que gustan del fútbol sin ser profesionales. Entre los torneos que se abieron se encuentran la **Copa Coca cola, Copa Fox Kids, Súper Copa de la Juventud, Copa Telmex, Copa Monterrey** y la **Copa de Fútbol por una Juventud Sana** que se realizan cada año en nuestro país; entonces, puede resultar necesaria una mayor apertura en radio para la participación de mujeres dentro del análisis y la crónica futbolística.

El esfuerzo del que se habla ya ha sido reconocido por organizaciones como el Instituto Nacional de la Mujeres (INMUJER), quien se dio a la tarea de entregar reconocimientos a las mujeres más destacadas del deporte y aquellas que dejaron parte de su vida en él.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Datos obtenidos por monitoreo enero 2009

<sup>50</sup> Reporte de actividades deportivas del Instituto Mexicano de la mujer, octubre 2004.

Esta participación constante se ha hecho más evidente, sin embargo, aún no se han tomado las medidas necesarias para impulsar al deporte femenino, sobre todo en el medio futbolístico, de tal forma que contribuya al desarrollo humano de los habitantes del Distrito Federal. Por tal motivo, parece necesario que comencemos a abrir espacios de discusión y análisis donde se les brinde oportunidad de difundir su punto de vista deportivo a mujeres y al mismo tiempo brindar información de calidad a todas aquellas mujeres que gustan del deporte, popularmente llamado “de las patadas”.

La mujer socialmente cumple con la función de educadora, puesto que históricamente ha sido el eje principal de la familia, en las tareas del hogar y la crianza; en otras palabras, la mujer tiene sobre sus hombros que la vida familiar resulte placentera y el fútbol puede cumplir con la función de ser un espejo de identidad de cada territorio, así como constituir una de las mayores vías de generación de redes de relación social.

No debemos olvidar el papel que cumple el varón dentro del ambiente familiar, pues él es el que, en muchos casos, funge como el jefe de familia, a pesar de que hay mujeres que son la base económica de la casa, el hombre sigue siendo un pilar importante para el desarrollo familiar.

Desde esta perspectiva, si hiciéramos una analogía de la familia con un equipo de fútbol, se podría decir que la mamá sería el director técnico, puesto que es ella quien administra y dirige el rumbo familiar; el papá cumpliría con dos funciones, el portero y el delantero, el primero se enfocaría a defender y dar la cara por los miembros de la familia y el segundo consistiría en que ya sean triunfos y fracasos es él el que dice la última palabra en las decisiones familiares.

Ahora bien, los hijos se asemejarían a los puestos de defensa y medio campistas, los mayores cumplirían con la función de defensas quienes

conjuntamente con el padre defienden a los integrantes de la familia; y los menores fungen como medio campistas, puesto que son ellos quienes le dan los pases al delantero para que anote un gol o mejor dicho tome una buena decisión.

Partiendo de lo anterior y dado el impacto del futbol en México, parece ser necesario que aquellas mujeres madres de familia, que tienen familiares que practican el futbol tengan un elemento de apoyo para cumplir con la función de vínculo de tal forma que se mantenga el equilibrio familiar para lograr un mayor desarrollo humano.

➤ **OBJETIVO GENERAL**

❖ Brindar información deportiva de calidad especializada en futbol que permita a las mujeres amas de casa tomar decisiones para la administración del hogar, teniendo como herramienta los conceptos, las tácticas y las estrategias del futbol.

➤ **OBJETIVOS PARTICULARES**

- ❖ Abrir el panorama deportivo en los medios para el sector femenino.
- ❖ Proporcionar datos de reflexión a las personas aficionadas al Futbol de tal forma que el Futbol funcione como un elemento de desarrollo humano.
- ❖ Ofrecer apoyo a las madres de familia para la cohesión familiar en el Distrito Federal .

➤ **ESTRATEGIA BÁSICA**

En la actualidad, el fútbol ha tomado mayor fuerza comercial, deportiva y social, no sólo en el caso de los varones, sino también en el espacio femenino.

Con el presente proyecto se pretende, por una parte, informar al auditorio sobre cuestiones futbolísticas y, por otra, abrir el campo mediático para la opinión y el análisis femenino con respecto al fútbol de tal forma que nuestro programa contribuya al desarrollo integral de las personas.

Para lograr los objetivos planteados, se contará con dos conductores (hombre y mujer), quienes tengan carrera de comunicación o bien de periodismo deportivo, con el fin de no dejar de lado ningún sector del auditorio. Al contar con la participación de un hombre y una mujer en la conducción del programa, se estarán presentando ambos “lados de la moneda” tanto la opinión masculina como femenina, pues es necesario reconocer que los varones tienen mayor experiencia en el ambiente futbolístico y, sobre todo, en el periodismo deportivo.

La experiencia femenina con respecto a la administración del hogar, complementará la información manejada dentro del programa. La participación de la mujer no sólo será de apoyo al varón, sino que ambos le darán un equilibrio al programa teniendo la misma cantidad de participaciones.

➤ **TÁCTICA OPERATIVA**

Partiendo del punto anterior, FÚTBOL DE HOGAR está dirigido a las mujeres de nivel socioeconómico medio, de entre 30 y 40 años que son madres de familia y dado que es un programa compuesto en su mayoría de contenido se acopla con el perfil de la estación seleccionada Radio Fórmula 103.3 FM, cuya

programación va dirigida a adultos (hombres-mujeres) que pertenecen a un rango de edades de entre 30 y 50 años con un nivel socioeconómico medio y escolaridad media superior.

La forma de operar será tomando como pretexto el futbol de tal forma que las mujeres les digan a otras mujeres cómo fomentar la convivencia familiar para lograr una identidad propia que desemboque en un buen desarrollo humano. Se ubicarán las opiniones o dudas con respecto al vínculo que une a la familia con el futbol.

Para lograr lo anterior, se realizarán entrevistas con algún especialista en temas cotidianos, con el fin de brindar información a las mujeres para que, por medio de la información dada, se avance en el desarrollo de cada uno de los integrantes de la familia. Se trabajará con cápsulas informativas y dramatizadas, donde se aborden problemáticas familiares y sociales, así como sus posibles soluciones.

## **BENEFICIOS**

### **➤ BENEFICIO PARA EL MEDIO**

Como se ha podido observar durante esta investigación, Radio Fórmula 103.3 FM, no presenta, hasta el momento, algún programa de carácter deportivo conducido por mujeres y, en especial, que utilice el futbol como pretexto para el desarrollo familiar.

El mayor beneficio que recibirá la estación, es que a partir de que **FUTBOL DE HOGAR** es el primer programa radiofónico especializado en futbol y desarrollo humano hará relacionarse a dos tipos de público, públicos que, hasta hoy, habían tenido una aparente división: madres e hijos. De esta forma, se conseguirá un nivel de audiencia mayor; esta situación traerá consigo que los



patrocinadores decidan apoyar el proyecto y a la estación para el beneficio financiero de la misma.

➤ **PARA LOS PATROCINADORES**

En el Distrito Federal existían, en el año 2005, 8 720 916 habitantes de los cuales 4 171 683 son hombres. 4 549 233<sup>51</sup> corresponden a las mujeres; partiendo de estas cifras, podemos observar que la cantidad de mujeres que existe en nuestra entidad federativa rebasa a la correspondiente de los varones.

Este punto de partida nos lleva a pensar que a partir de **FUTBOL DE HOGAR**, programa conducido por mujeres, y que atraerá las miradas de ellos y ellas, se abre un canal más amplio para la comercialización de los productos patrocinadores.

No hay que olvidar que, como ya se ha mencionado en los apartados anteriores, es la mujer quien administra y distribuye los gastos en el hogar; por ello, ámbitos como el deportivo futbolístico contará no solo con productos dirigidos hacia los varones sino que este espacio se hace más grande, de tal forma que empresas dedicadas a comercializar productos dirigidos a mujeres puedan posicionarlos en un mercado más amplio.

Ahora bien, el hecho de que uno de los conductores sea mujer, abre un espacio para aquellas madres de familia que gustan del futbol y que acercan a sus niños a este deporte; esta situación ayuda a empresas dedicadas a la producción de alimentos que decidan apoyar el proyecto y amplíen su mercado de comercialización.

Si bien es cierto que las mujeres, los niños y los varones por separado corresponden a un mercado fértil, con **FUTBOL DE HOGAR**, estos tres

---

<sup>51</sup> Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2009

espacios pueden reunirse y brindar a las empresas la oportunidad de aumentar sus niveles de ventas.

➤ **PARA LA AUDIENCIA**

Los resultados del monitoreo nos mostraron que en la radio del Distrito Federal durante el 2004 y hasta enero del 2005, se transmitieron solo 12 programas semanales especializados en futbol soccer, de los cuales únicamente 3 cuentan con la participación de mujeres. Estos resultados nos hacen ver que todavía no existe un programa futbolístico en el que el punto de partida sea la opinión de las mujeres y esté dedicado por completo a las madres de familia.

En este sentido **FUTBOL DE HOGAR** se da a la tarea de proporcionar información específica sobre ciertas situaciones y problemáticas que se presentan en el ámbito familiar utilizando como herramienta el futbol principalmente a las madres de familia, e incluso a padres de familia, jóvenes y niños de tal forma que el futbol cumpla con una función de vinculo familiar y así contribuya al desarrollo humano de cada uno de los integrantes de ésta.

Por un lado, el auditorio compuesto por madres de familia quienes gustan del futbol, recibirá un espacio donde expresar su punto de vista y sus inquietudes acerca de las dudas que pueden surgir para el buen funcionamiento familiar.

Por otro lado, **FUTBOL DE HOGAR** les proporcionará a los varones la información puntual sobre los su función como jefe de familia, así como los datos relevantes para el apoyo y coordinación con la mamá.

**FORMA DE OPERACIÓN**

➤ **FUNCIONES**

Básicamente, la forma de operación será la siguiente:

El medio, en este caso la estación de radio, se encargará únicamente de transmitir, proporcionando al operador de cabina, mientras que el equipo de trabajo se encargará de producir, realizar y comercializar el producto, proporcionando la cantidad correspondiente de los patrocinios a la emisora de radio, es decir, se trabajará dentro del esquema de brokeo, donde el productor fungirá como un intermediario entre la estación y los anunciantes.

➤ **FORMAS DE FINANCIAMIENTO**

Como se ha podido observar, el incremento de la participación las mujeres en el futbol, abre un espacio mayor para la comercialización de diversos productos.

**FUTBOL DE HOGAR** no sólo contaría con un público femenino joven, sino también aquellas mujeres que son profesionistas y tienen la inquietud de mantener unida y en buen estado la relaciones familiares.

Cuando las mujeres trabajan y no tienen tiempo suficiente para su distracción, buscan información y son un mercado seguro para las publicaciones impresas.

Partiendo de este punto, las revistas que tocan temas femeninos, en específico aquellas especializadas en temas referentes al hogar, dedicadas a las mujeres que desean mantener la armonía dentro de su hogar como las revistas **Buen hogar y Padres e hijos**, las cuales podrían ser promocionadas en este programa y la editorial pagará lo correspondiente para una ó varias menciones dentro del programa.

Se ha visto que las mujeres forman un porcentaje importante en la audiencia potencial de nuestro programa, así también debemos recordar que este grupo femenino no solamente es el que práctica futbol sino que también disfruta al verlo.

Es necesario tomar en cuenta que muchas de las mujeres a las que pretendemos servir son madres de familia y disfruta llevar a sus hijos a practicar este deporte.

En este sentido, tendríamos un público infantil conectado con el de las mujeres, por tal razón empresas como **Danone**, **Nestlé** y **Alpura** podrían unirse al grupo de patrocinadores de **FUTBOL DE HOGAR** puesto que manejan productos para mejorar la salud y la calidad alimenticia familiar.

### **ESPECIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **➤ DESCRIPCIÓN DEL GÉNERO Y FORMATO**

El género básico de este proyecto es informativo, basado en un formato hablado de charla con el auditorio y los invitados, de tal forma que se pueda mantener un contacto directo con ellos para que la información que se proporcione sea de mayor utilidad y pueda ser procesada y analizada con mayor facilidad para el auditorio. Asimismo, se utilizarán cápsulas, sondeos y entrevistas como vínculo para que el público se introduzca mucho más en el programa.

A continuación se presenta una pequeña descripción de cada una de las secciones que conforman el programa:

- **EFEMÉRIDES**

Objetivo:

Brindar información sobre los sucesos históricos más importantes a lo largo de la historia.

Descripción:

Esta sección estará basada en una recopilación semanal de los sucesos históricos deportivos más importantes, combinados con un contexto político social que ayude a ampliar la memoria histórica del auditorio.

- CONSEJOS DE ESPECIALISTAS

Objetivo:

Orientar al auditorio sobre las diversas problemáticas que pueden presentarse en el ámbito familiar y en la vida diaria proporcionando algunos consejos sobre su tratamiento y cómo evitarlos. En este sentido, puede tocarse el tema lúdico, legal etc.

Descripción:

Esta sección estará basada en las experiencias y consejos que pueden dar los especialistas en la materia, excepto los psicólogos y economistas quienes cuentan con una sección específica para la atención de diversas cuestiones y situaciones que pueden presentarse en la práctica de este deporte así como la forma en la que ellos consideren que pueden resolverse.

- CÁPSULA MÉDICA

Objetivo:

Proporcionar información completa sobre cuestiones médicas y fisiológicas para evitar lesiones en la vida diaria.

Descripción:

Esta sección se encargará de aconsejar a las mujeres de aquellas lesiones y enfermedades que pueden presentarse en la en la familia.

- SONDEO

Objetivo:

Abrir un espacio para la opinión del auditorio con respecto a diversas cuestiones y problemáticas familiares.

Descripción:

Esta sección está diseñada para responder a las preguntas que tengan las personas del auditorio para lo cual se contará con un experto en la materia.

- CÁPSULA SOCIOLÓGICA

Objetivo:

Brindar información de calidad a las amas de casa sobre las diversas problemáticas presentadas al exterior del ámbito familiar para que éstas, a su vez, contribuyan al desarrollo de los integrantes de la familia.

Descripción:

Esta sección está pensada como una dramatización dentro de la cual se retomará una problemática social para explicar las causas de ella y proponer posibles soluciones.

- HABLANDO DE...

Objetivo:

Dar a conocer diversos datos específicos sobre diversos temas que puedan ser de interés para las mujeres madres de familia.

Descripción:

Esta sección presentará una pequeña investigación sobre algún tema de actualidad, que pueda ser de utilidad para las mujeres para mejorar su calidad de vida.

- CÁPSULA PSICOLÓGICA

Objetivo:

Proporcionar al auditorio una información de calidad para la solución de diversos conflictos familiares y sociales.

Descripción:

Los resultados de la encuesta aplicada demostraron que, a pesar de que las mujeres gustan del fútbol, ellas no cuentan con la información suficiente sobre todos aquellos que participan en este deporte; ubican sólo a los personajes principales como son los futbolistas y, en algunos casos, a comentaristas. Por otro lado, las madres de familia suelen lidiar con conflictos dentro del seno familiar. Para aminorar esta situación y brindarle al auditorio más elementos informativos, se crea esta sección en la que, partiendo de una situación, se retome algún pasaje o anécdota de algún futbolista.

- CÁPSULA ECONÓMICA

Objetivo:

Brindar información de calidad a las amas de casa para un mayor aprovechamiento de los recursos domésticos con respecto a los gastos familiares.

Descripción:

Esta sección se basará en diversos consejos a las madres de familia de cómo y donde les conviene administrar e invertir los recursos tanto económicos como humanos familiares.



CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

**PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR**

**Emisión: 001**

**Fecha: marzo 2009**

**Estación: Radio Fórmula 103.3 FM**

**Horario: lunes 10:00 hrs.**

**Guión y Producción: Azucena Piña González**

---

**ESCALETA**

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo Real 103.3 FM
---	---------	------------------	----------------------

PRIMER BLOQUE		10:00:00	
01	Teasser	01:00	10:01:00
02	Entrada institucional	00:30	10:01:30
03	Bienvenida, presentación conductores	02:00	10:04:30
04	Cápsula 1: Efemérides	01:30	10:06:00
05	Comentario conductores	00:50	10:06:50
06	Canción	03:00	10:09:50
07	Cápsula 2: Consejos de especialistas	02:00	10:11:50
08	Comentario conductores	01:30	10:12:20
09	Salida a corte	00:10	10:12:30
Tiempo aproximado (colchón de 30''):		<b>12:30</b>	

<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>(Aproximado):</b>	<b>02:00</b>
------------------------	----------------------	--------------

SEGUNDO BLOQUE		10:14:30	
01	Regreso de corte	00:10	10:14:40
02	Cápsula 3: Sondeo	02:00	10:15:40
03	Comentario conductores	01:50	10:17:30
04	Canción	03:00	10:20:00
05	Cápsula 4: Sección médica	01:30	10:21:30
06	Comentario conductores	02:00	10:23:30
07	Cápsula 5: Sección sociológica	02:00	10:25:30
08	Comentario conductores	02:00	10:27:30
09	Salida a corte	00:10	10:27:40
Tiempo aproximado (colchón de 30''):		<b>14:40</b>	

<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>(Aproximado):</b>	<b>02:00</b>
------------------------	----------------------	--------------

CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

<b>TERCER BLOQUE</b>			10:31:10
01	Regreso de corte	00:10	10:31:20
02	Cápsula 6: Hablando de...	03:00	10:34:20
03	Comentario conductores	02:30	10:36:50
04	Canción	03:00	10:39:50
05	Cápsula 7: Psicología	02:00	10:41:50
06	Comentario conductores	02:00	10:43:50
07	Salida a corte	00:10	10:44:00
Tiempo aproximado (colchón de 30''):		<b>13:20</b>	

<b>CORTE COMERCIAL (Aproximado):</b>	<b>02:00</b>
--------------------------------------	--------------

<b>CUARTO BLOQUE</b>			10:46:00
01	Regreso de corte	00:10	10:46:10
02	Comentario llamadas y participación del público	01:30	10:47:40
03	Canción	03:00	10:50:40
04	Cápsula 8: Economía	01:30	10:52:10
05	Comentario conductores	03:30	10:55:40
06	Despedida	02:00	10:57:40
07	Salida institucional	00:30	10:58:10
Tiempo aproximado (SIN COLCHÓN):		<b>12:10</b>	

<b>TIEMPO EFECTIVO TOTAL (con colchones):</b>	<b>58:40</b>
---	--------------

## LOS GUIONES

### GUIÓN TEMÁTICO

EMISORA: Radio Educación  
PROGRAMA: Fútbol de Hogar  
SERIE: N/A  
FECHA DE GRABACIÓN: N/A  
FECHA DE TRANSMISIÓN: 25/11/07  
DURACIÓN: 60'

LOCUTORES:  
GUIONISTA: N/A  
MUSICALIZADOR: N/A  
OPERADOR: N/A  
ASISTENTE: N/A  
PRODUCTOR: Azucena Piña

**\*\*\*\*\* PRIMER BLOQUE \*\*\*\*\***

**OP. ENTRA EN PP PISTA MUSICAL 10" LIGAR CON TEASSER 1:00",  
LIGAR CON ENTRADA INSTITUCIONAL, CROSS FADE PISTA MUSICAL 1  
Y BAJA A FONDO DURANTE LA PRESENTACIÓN.**

LOCUTOR 1: Presentación del programa y del staff.  
LOCUTOR 2: Bienvenida al auditorio.  
LOCUTOR 1: Líneas de comunicación con los conductores. Manda a cápsula 1.

**OP. DESVANECE FONDO HASTA DESAPARECER LIGAR CON CÁPSULA1  
EFEMÉRIDES 1:30", CROSS FADE CON PIST MUSICAL 3 EN PRIMER  
PLANO 3" Y BAJA A FONDO DURANTE INTERVENCIÓN DE  
CONDUCTORES.**

LOCUTOR 1 Comentario de la cápsula.  
LOCUTOR 2: Comentario del tema.  
LOCUTOR 1: Manda a canción

**OP. DESAPARECER FONDO Y LIGAR CON CANCIÓN 3:00. LIGAR CON CÁPSULA 2 CONSEJOS DE ESPECIALISTAS 2'00",CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 4 EN PRIMER PLANO 2" Y BJA A FONDO DURANTE LA INTERVENCIÓN DE LOS CONDUCTORES.**

LOCUTOR 1 Comentario de la cápsula.

LOCUTOR 2: Comentario del tema.

LOCUTOR 1: Manda a comerciales.

**OP. DESVANECER EL FONDO HASTA DESAPARECER Y LIGAR CON SALIDA A CORTE 10**

**PRIMER CORTE COMERCIAL 02:00"**

**\*\*\*\*\* SEGUNDO BLOQUE \*\*\*\*\***

**OP. REGRESO DE CORTE 10", CROS FADE PISTA 5 FONDEA A LOCUTOR 20".**

LOCUTOR 2: Introducción a cápsula 3 Sondeo,1:30"

**OP. ENTRA CÁPSULA 3 SONDEO 2'00", CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 6 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.

LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema

LOCUTOR 1: Manda canción

**OP. DESVANECER EL FONDO HASTA DESAPARECER Y LIGAR CON CANCIÓN 2, SE LIGA CON CÁPSULA 4 CÁPSULA MÉDICA 1'30", CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 7 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.  
LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema  
LOCUTOR 1: Manda a cápsula 5 dramatización

**OP. DESVANECER FONDO HASTA DESAPARECER Y LIGAR CON CÁPSULA 5 DRAMATIZACIÓN 3'00", CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 7 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.  
LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema  
LOCUTOR 1: Manda comerciales

**OP. DESVANECER FONDO HASTA DESAPARECER Y LIGAR CON SALIDA A CORTE 10"**

**SEGUNDO CORTE COMERCIAL 02:00"**

**\*\*\*\*\* TERCER BLOQUE \*\*\*\*\***

**OP. REGRESO DE CORTE 10", CROS FADE PISTA MUSICAL 5 FONDEA A LOCUTOR 20".**

LOCUTOR 1: Presenta cápsula 6 Reportaje de futbolistas

**OP. DESVANECER FONDO HASTA DESAPARECER Y SE LIGA CON CÁPSULA 6 EL REPORTAJE 3'00", CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 8 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.

LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema

LOCUTOR 1: Manda a canción 3

**OP. DESVANECER EL FONDO HASTA DESAPARECER Y LIGAR CON CANCIÓN 3 3'00" . SE LIGA CON CÁPSULA 7 PSICOLOGÍA 2'00", CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 9 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES.**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.

LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema

LOCUTOR 1: Manda a comerciales

**OP. DESVANECER FONDO HASTA DESAPARECER Y SE LIGA CON SALIDA A CORTE 10"**

**TERCER CORTE COMERCIAL 02:00"**

**\*\*\*\*\* CUARTO BLOQUE \*\*\*\*\***

**OP. REGRESO DE CORTE 10", CROS FADE PISTA MUSICAL 10 FONDEA A LOCUTOR 20".**

LOCUTOR 1: Lee mensajes del público y agradece su participación

LOCUTOR 2: Manda a canción

**OP. DESVANECER EL FONDO HASTA DESAPARECER Y SE LIGA CON CANCIÓN 4 3'00" . LIGAR CON CÁPSULA 9 ECONOMÍA 1'30" , CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 7 EN PRIMER PLANO Y FONDEA DURANTE COMENTARIOS DE LOS CONDUCTORES , CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 1 Y BAJA A SEGUNDO PLANO DURANTE LA DESPEDIDA DE LOS CONDUCTORES**

LOCUTOR 1: Comentarios sobre el tema.

LOCUTOR 2: Comentarios sobre el tema

LOCUTOR 1: Despedida de los conductores y staff

LOCUTOR 2: Despedida del público, invitación al siguiente programa

**OP. SUBE PISTA MUSICAL 1, SE MANTIENE 10" , CROSS FADE SALIDA INSTITUCIONAL.**

**FINAL DEL PROGRAMA**

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: ENTRADA  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE FEBRERO  
2009  
DURACIÓN:30”  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/2

1. **OP ENTRA MÚSICA: HOJA EN BLANCO DE MONCHY Y ALEJANDRA**

2. **2” Y FONDEA**

3.

4. COMADRE 1 Te acuerdas de la Chiquis Limantur? Resulta que ya está

5. embarazada...

6. COMADRE 2 ¡No me digas! Tan seriecita que se veía...

7.

8. COMADRE 1 ¿Y viste a la vecina del segundo piso? Pues me dijeron las malas

9. lenguas que su marido ¡es gay!

10.

11. COMADRE 2 ¡Pobrecita!

12.

13. COMADRE 3 Mira a “esa” qué mala combinación cero fashion ¿eh?

14.

15. **OP ENTRA SFX RÁFAGA Y M ÚSICA EN PP 30” , FONDEA EN EL 32”**

16.

17. LOC 1 Porque no todas las mujeres hablamos de los mismos temas: Esto

18. es “Futbol de Hogar”, el programa de radio que muchos se

19. imaginaban pero nadie realizaba.

20.

21.



1. LOC 2           Una hora de noticias, reportajes, entrevistas, y todo lo relacionado
2.                   con el deporte de ser mamá desde una perspectiva femenina
3.                   femenina

4.

5. LOC 3           Descubre que podemos hablar de cosas más interesantes

6.

7. **OP DESVANECE FONDO HASTA DESAPARECER Y SE LIGA CON MÚSICA**

8. **EN PP EN EL 59" Y FONDEA EN EL 1:01'**

9.

10. LOCUTORAS Esto es...Futbol de Hogar:...

11.

12. **OP SUBE MÚSICA EN EL 1:04 HASTA EL 1:10 Y SE DESVANECE HASTA**

13. **DESAPARECER**

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: PROMOCIONAL  
FECHA DE GRABACIÓN: 1º DE  
FEBRERO 2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN:30”  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/2

1. **OP ENTRA MÚSICA EN PP DISCO COX, TRACK MI GRAN NOCHE EL**
2. **1” AL 3” Y BAJA A FONDO**
- 3.
4. LOC 1 Este es su corte informativo en Radio Fórmula
- 5.
6. **OP SUBE MÚSICA EN PP DESDE EL 6” Y BAJA A FONDO EN EL 9”**
- 7.
8. LOC 2        Buenos días, éstas son las noticias:
9.                El gimnasta Cuauhtémoc Blanco obtuvo
10.               hoy su boleto para los juegos olímpicos de Atenas 2004.
11.               Fue el mejor mexicano en la categoría de gimnasia artística con
12.               lo cual obtuvo su pase directo a las olimpiadas...
- 13.
14. **OP ENTRA SFX RÁFAGA**
15. **ENTRA MÚSICA EN PP DISCO EL MAGO DE OZ DESDE EL 25”**
- 16.
17. LOC 3        ¡Que no te cuenten! Si quieres estar bien informado, escucha:
18.                “Futbol de Hogar”, porque no es lo mismo magnesia que
19.                gimnasia...
- 20.
- 21.

1. **OP ENTRA MÚSICA EN PP AL 38”, BAJA A FONDO EN EL 40” Y SE**

2. **MANTIENE**

3.

4. LOCUTORAS “Futbol de Hogar”, el punto de vista hogareño del

5.                    futbol

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: ROMPECORTE 1  
FECHA DE GRABACIÓN: 1º DE  
FEBRERO 2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN: 10''  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1. **OP ENTRA MÚSICA EN PP 2'' Y SE MANTIENE BAJA A FONDO**

2.

3. LOC 1            Porque el Futbol no solo es cosa de hombres, ni d canchas de  
4.                                futtbol *Futbol de Hogar:*

5.

6. LOC 2            Regresamos...

7.

8. **OP SUBE MÚSICA 2'' Y SE DESVANECE HASTA DESAPARECER**

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: ROMPECORTE2  
FECHA DE GRABACIÓN: 1º DE  
FEBRERO 2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN:10”  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

### 1. OP ENTRA MÚSICA EN PP 2” Y BAJA A FONDO

2.

3. LOC 1                   Hogar, futbol, mujer...¡ah si! *Futbol de Hogar*”

4.

5. LOC 2                   ¡Estamos de regreso!

6.

### 7. OP SUBE MÚSICA 2” Y SE DESVANECE HASTA DESAPARECER

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SALIDA INSTITUCIONAL  
FECHA DE GRABACIÓN: 1º DE  
FEBRERO 2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN:30”  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/2

**1. OP ENTRA MUSICA EN PP 2” Y BAJA A FONDO**

2.

3. LOC 1 Si crees que un fuera de lugar significa estar en un lugar

4. equivocado...

5. LOC 2 ¿Eres de las mujeres que van al estadio a chulear las piernas de

6. los futbolistas?

7.

8. LOC 4 O simplemente piensas que el Futbol es poco femenino y sólo se

9. juega en las canchas ...

10.

11. LOC 1 ¡Este programa es para ti!

12.

**13. OP ENTRA EN PP EN EL 16” ENTRA MÚSICAL 4 Y FONDEA EN EL 20”**

14.

15. LOC 2 Futbol de Hogar:

16.

17. LOC 3 Noticias, reportajes, comentarios, debates, entrevistas...

18.

19. LOC 2 Siempre desde una visión femenina en la radio.

20.

1. LOC 4            Para que conozcas más sobre futbol que se juega en tu hogar ...
- 2.
3. **OP CROSS FADE CON PISTA MUSICAL 2 EN EL 45" BAJA A FONDO EN EL**
4. **48"**
- 5.
6. LOC 1            Ya no pienses que un penal es a donde van a dar todos los
7.                    delincuentes... y que la sala solo se utiliza para ver el futbol
- 8.
9. LOC 2            Escúchanos el próximo lunes de 10 a 11 de la mañana en el
10.                   103.3 de tu FM
- 11.
12. **OP CROSS FADE COJN PISTA MUSICAL 6 EN EL 57" Y BAJA A FONDO EN**
13. **1' Y SE DESVANECE HASTA DESAPARECER**
- 14.
15. LOCUTORAS ¡Esto fue... Futbol de Hogar...
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: EFEMÉRIDES  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE FEBRERO  
2009  
DURACIÓN: 1'30"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/3

1. **OP ENTRA EN PP SFX DE RÁFAGA**

2.

3. LOC. Efemérides semanal (INSTITUCIONAL)

4.

5. **ENTRA PP DISCO1 TRACK 04 5" Y FONDEA HASTA TERMINAR LA CÁPSULA**

6.

7. LOCA ¿Oye mami, sabias que un 23 de febrero pero de 1455

8. Gutenberg imprime su primer libro, "La Biblia"?

9.

10. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA.**

11.

12. LOCA 1847, en su lucha por la posesión de Texas, Estados Unidos

13. vence a México en la batalla de Buena Vista.

14.

15. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

16.

17. LOCA En 1882, Comienza sus operaciones el Banco Nacional Mexicano.

18.

19.

20.



1. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

2.

3. LOCA            Para 1997 científicos británicos anuncian la exitosa clonación  
4.                    de un animal adulto, la oveja "Dolly".

5.

6. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

7.

8. LOCA            ¿Y sabias que un 24 de febrero pero de 1822 se constituye el  
9.                    Primer Congreso de México?

10.

11. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

12.

13. LOCA            El 25 de febrero de 1943 - Nace el músico George Harrison,  
14.                    integrante de los Beatles.

15.

16. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

17.

18. LOCA            Sin olvidar que un 26 de Febrero, pero de 1869 es abolida la  
19.                    esclavitud en las colonias portuguesas.

20.

21. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

22.

23.

**SIGUE LOCA**

1. LOCA                      En 1936, Hitler introduce el vehículo ideado por Ferdinand
2.                              Porsche, "el Volkswagen"o "auto popular".

3.

4. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

5.

6. LOCA                      Ese mismo día, pero de 1993 se presentó un atentado con
7.                              explosivos en las Torres Gemelas de Nueva York.

8.

9. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

10.

11. LOCA                      Y para 1998, el universo nos regaló un eclipse total de sol, el
12.                              cual se pudo percibir especialmente en la costa venezolana
13.                              del Océano Pacífico.

14.

15. **OP ENTRA EN PP SFX SEPARADOR RÁFAGA**

16.

17. LOCA                      Ahora sí mami ya podemos empezar el día, estas fueron...

18.

19. LOC                        Las efemérides (INSTITUCIONAL)

20.

21. **OP SUBE PISTA MUSICAL A PP Y SE DESVANECE HASTA DESAPARECER**

22.

23.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FÚTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: ESPECIALISTAS  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE FEBRERO  
2009  
DURACIÓN: 2'00"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

PIÑA  
1/3

### 1. OP ENTRA EN PP CORTINILLA "LAS NOVEDADES"

2.

3. LOC. ¿Sabías que el mejor regalo para tus hijos es leer con ellos?

4. ¡Claro! Pues cuando los niños leen bien, aumenta

5. increíblemente su aprendizaje durante sus vidas y surge un

6. potencial enorme en el futuro de su desarrollo. Pero cuando

7. sucede lo contrario y los niños leen muy poco, se les cierran

8. las puertas, lo mismo que las posibilidades. La escuela

9. y el aprendizaje se vuelven más bien una carga o algo peor.

10.

11. Como resultado, los niños que no saben leer bien, cuando

12. sean adultos, van a sufrir. La investigación demuestra que

13. existen condiciones bajo las cuales a los niños les llega a

14. gustar la lectura, y dichas condiciones se deben aprovechar

15. desde muy temprano.

16.

17. La Dra. Rebecca Novick, investigadora de los Laboratorios

18. Educativos Regionales del Noroeste, y dedicada a la investigación

19. de la educación infantil, juntó toda clase de investigaciones sobre

20. lectura durante el tiempo de los años preescolares y de primaria.

21.

SIGUE LOC

1. LOC Ha puesto las cosas que encontró en un libro llamado
2. “Aprendiendo a Leer y a Escribir”, un lugar para
3. Comenzar”. Nunca es demasiado temprano para empezar a
4. leerles a los Niños. Por ejemplo: los dibujos brillantes y de
5. mucho colorido fascinan aún a los mismos bebés que
6. apenas están aprendiendo a enfocar sus ojos. Y aún antes
7. de que sus ojos puedan enfocarse, el sonido de la voz de
8. quien está leyendo atrae la atención del bebé.
- 9.
10. Los libros cortos y familiares tienen mucho atractivo para los
11. niños. El ritmo y la repetición de los poemas para infantes,
12. por ejemplo, hacen que los niños sientan como si las
13. palabras y los sonidos fueran sus amigos. Conforme leen
14. una y otra vez sus libros favoritos, se desarrolla otro paso
15. importante, el de juntar el sonido de la palabra con la palabra
16. escrita.
- 17.
18. Los ritmos y los sonidos que los niños gozan cuando son
19. infantes llevan consigo un valor mayor de alegría: les
20. ayuda a construir su sensibilidad hacia los fonemas, un
21. conocimiento crítico en el aprendizaje de la lectura.
- 22.

1. **OP ENTRE MÚSICA CD 2, TRACK 4 DESDE EL 3'25" EN FADE IN BAJA Y**

2. **FONDEA HASTA TERMINAR LA CÁPSULA**

3.

4. LOC. El ambiente de familiaridad que se va desarrollando en los  
5. niños cuando se comparten cuentos con adultos que se  
6. preocupan por ellos, es el mejor regalo que las familias y  
7. quienes cuidan de los niños, pueden ofrecerles a los niños,  
8. ayudándolos a emprender un excitante viaje en la carrera de su  
9. aprendizaje.

10.

11. LOCA Pero dejemos que sea ella misma la que nos cuente cómo  
12. funciona este regalo para nuestros hijos...

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FUTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: CÁPSULA MÉDICA  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE FEBRERO  
2009  
DURACIÓN: 1'30"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/2

1. **OP ENTRA MÚSICA EN PRIMER PLANO DISCO 3, TRACK 06, 5". BAJA**

2. **A FONDO Y SE MANTIENE HASTA TERMINAR LA CÁPSULA**

3.

4. LOCA.                   ¿Sabias que las "caídas" en conjunto son los accidentes que con

5.                           mayor frecuencia adolecen los niños? ¿No?

6.                           ¡Pues resulta que representan la primera causa de accidentes por

7.                           en de frecuencia en lo pequeñines! Afortunadamente, la mayoría

8.                           las caídas no son serias, hay que tener presente que algunas de

9.                           ellas pueden dar lugar a lesiones craneoencefálicas graves.

10.

11.                          Una de las caídas más comunes, es de la cama, tanto de la

12.                          propia como la de sus padres, del cochecito o de los brazos de

13.                          una persona adulta, la cual suele ocurrir en niños de edades

14.                          comprendidas entre los 6 y los 12 meses.

15.

16.                          Otra, es la caída del niño desde el balcón o ventana que suele

17.                          presentarse entre los 2 y los 5 años. Estas caídas pueden causar

18.                          lesiones superficiales como las erosiones, contusiones y también

19.                          heridas. Entre las lesiones profundas, pueden citarse luxaciones,

20.                          fracturas, lesiones viscerales

21. }

SIGUE LOCA

1. LOCA                    En ciertos casos las caídas, pueden dar lugar a larga
2.                            hospitalización y en ocasiones incapacidad permanente.
3.                            Los lugares donde se presentan estas caídas con mayor
4.                            frecuencia son: el cuarto de baño, las ventanas, terrazas,
5.                            balcones, árboles, escaleras...
- 6.
7.                            En las escuelas también suelen presentarse este tipo de
8.                            accidentes en el patio durante el recreo los niños se
9.                            accidentan por motivos tales como la práctica de ciertos
10.                            deportes, juegos, pelearse con otros compañeros, caer de un
11.                            columpio e incluso tropezar con alguna piedra.
- 12.
13.                            Las preguntas son ¿Sabes cómo atender este tipo de lesiones?
14.                            ¿Tomas medidas en tu hogar para prevenir accidentes?
15.                            En “Futbol de Hogar” nos interesa la integridad de tus hijos y, por
16.                            eso, tenemos en la cabina a la Dra. Tania Rodríguez, especialista
17.                            en este tipo de lesiones y sus medidas precautorias...
- 18.
19. LOC.                    Lesiones? ¿dolores? ¿golpes? El consejo de los que saben en
20.                            “Futbol de Hogar”... Ellos dicen...
- 21.
22. **OP. SUBE PISTA MUSICAL A PP 10” Y BAJA HASTA DESAPARECER**

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FUTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: CÁPSULA PSICOLÓGICA  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN: 2'00"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/3

1. **OP ENTRA EN PP PISTA MUSICAL CD 4, TRACK 7 5". BAJA A FONDO**

2. **HASTA TERMINAR LA CÁPSULA.**

3.

4. LOCA           ¿Sabes lo que tienes tus hijos en la cabeza? Cuando llega la

5.                   adolescencia se produce un cambio en la relación con

6.                   nuestros hijos. Empezamos a notar una transformación

7.                   en su carácter y su comportamiento cada vez es más

8.                   rebelde.

9.

10.                  Los adolescentes tienden a cuestionar todo lo que

11.                  decimos, disminuye la comunicación padre e hijo, nos

12.                  dan contestaciones cortantes y nos responden con

13.                  monosílabos.

14.

15.                  ¿Qué podemos hacer los padres para disminuir los

16.                  comportamientos rebeldes? Empecemos por conocer

17.                  ¿Qué es la rebeldía?

18.

19. **OP ENTRA EN PP SFX GRITO MUJER**

20.

21.

22.

**SIGUE LOCA**



1. LOCA Calma, calma mamás, la rebeldía es una característica propia de
2. los adolescentes que se pone de manifiesto en sus actitudes de
3. diferentes maneras; protestando constantemente, oponiéndose a
4. las normas o a lo establecido, desobedeciendo por sistema y
5. enfrentándose con frecuencia a los padres, tutores y profesores.
- 6.
7. Hay que recordar que la rebeldía rechaza las normas y suele
8. perder el control de sus emociones y el comportamiento rebelde
9. de los adolescentes es la consecuencia de la búsqueda de
10. independencia.
- 11.
12. Necesitan distanciarse de la relación de dependencia y
13. protección que han tenido con sus padres para adentrarse en el
14. mundo adulto y encontrar su identidad personal.
- 15.
16. Oye papá ¿te has puesto a pensar qué pasa con tu hijo cuando
17. se producen discusiones continuas y desacuerdos con ellos?
- 18.

**19. OP ENTRA EN PP SFX DE LLANTO HOMBRE**

**20.**

21. LOCA Bueno, pues se siente frustrado e insatisfecho por como le tratan
22. y le exaspera el comportamiento que tienen hacia él, a poco
23. nosotros como padres nunca nos sentimos así, ¿lo recuerdas
24. mami?
- 25.
- 26.

1. LOCA Con respecto a su carácter se encuentra bastante desorientado
2. por los cambios que está sufriendo. Además de los fisiológicos,
3. también se producen cambios en su forma de pensar y de sentir,
4. experimenta sensaciones nuevas y formas de ver las cosas
5. diferentes.
- 6.
7. Como consecuencia de dichos cambios, es frecuente que pierda
8. el control sobre sus emociones y no sepa cómo reaccionar ante
9. situaciones que no entiende ni puede controlar.
- 10.
11. Se revela ante todo lo que considera injusto. Rechaza reglas y
12. normas que él no considera lógicas o le parecen absurdas, ya
13. sean sociales o familiares, y se niega a cumplirlas.
- 14.
15. Está elaborando su propio criterio ante todo lo que le rodea,
16. necesita tiempo y paciencia para tener autodominio y abandonar
17. su actitud rebelde.
- 18.
19. LOCA ¿Qué pueden hacer los padres? Para contestar esta incógnita,
20. tenemos en la cabina a la Psicoterapeuta Fabiola Brioso,
21. especialista en problemas de adolescente...¡Adelante en cabina!
- 22.
23. **OP SUBE PISTA MUSICAL A PP 2” Y SE DESVANECE HASTA**
24. **DESAPARECER**
- 25.
- 26.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FUTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: CÁPSULA ECONÓMICA  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN: 1'30"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/3

1. **OP ENTRA MÚSICA EN PP CD 5 TRACK 7 LOS DESDE 1'30". SE MANTIENE**

2. **15 "Y BAJA A FONDO 25", CROSS FADER EN 2P CD 6 TRACK 9SE**

3. **MANTIENE HASTA TERMINAR LA CÁPSULA**

4.

5. LOC El dinero no lo es todo..es tan solo vanidad...Este

6. es el consejo de "Futbol de Hogar:"

7.

8. LOCA El Hogar es una organización como cualquier otra, aunque no lo

9. parezca, por pequeña. que sea el hogar puede ser desde un

10. equipo de futbol , hasta una empresa con todas sus áreas de

11. trabajo...

12.

13. LOC Esta es la primera de tres partes en las que "Futbol de Hogar" te

14. explicará mamá cómo funciona un hogar estructurado como

15. empresa, con sus áreas respectivas, sus funciones...

16.

17. LOCA Como ama de casa, la mamá trabaja en el hogar donde debe

18. tener una mentalidad profesional muy desarrollada, si de verdad

19. quiere ser efectiva. Esto no quita nada al carácter afectivo, de

20. cariño, con que se realiza este trabajo.

21.

22. **SIGUE LOCA**



1. LOCA En el caso del área financiera-legal, está enfocada en el estudio  
2. y decisión de las inversiones familiares y rentabilidad de éstas,  
3. sin olvidar el análisis de capacidad de endeudamiento, petición e  
4. créditos, hipotecas y avales...la apertura y cancelación de  
5. cuentas bancarias, negociar intereses... El estudio y contratación  
6. de toda clase de seguros, elaborar declaraciones de renta,  
7. impuestos, multas , pedir y firmar escrituras públicas,  
8. documentos notariales.

9.

10. LOC. ¿Ya ves? Un hogar no es tan sencillo de entender, un ama de  
11. casa tiene una gran responsabilidad sobre sus hombros el buen  
12. manejo de una casa...Sí sé que es duro que alguien tiene que  
13. hacerlo...regresamos a cabina...

14.

**15. OP SUBE FONDO ÚTBOL A PP 10'' Y SE DESVANECE**

**16. HASTA DESAPARECER**

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA 103.3  
FM  
PROGRAMA: FUTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: HABLANDO DE...  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE FEBRERO  
2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE  
FEBRERO 2009  
DURACIÓN:3'00"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1/3

1. **OP. ENTRADA “HABLANDO DE...” EN PP LIGAR CON CD 1 TRACK 11**

2. **DESDE EL 2'30” SE MANTIENE EN PP 10” Y BAJA A FONDO 20”.**

3.

4. LOCA Oye mami ¿Conoces a Antenas? ¿No? Pues es un muy buen

5. amigo de los niños, déjame platicarte más sobre él...

6. Antenas es un integrante de la “Antenas por los niños”

7. asociación civil formada por un grupo de psicólogos especialistas

8. en niños y adolescentes.

9.

10. **OP SUBE FONDO A PP CROSS FADE CON CD 4 TRACK 2 DESDE**

11. **3'10”SE MANTIENE 5” Y BAJA A FONDO**

12.

13. LOCA Antenas es diferente a todos, él viene del planeta Antenòpolis y

14. no conocía la tierra hasta que llego al consultorio. de “Antenas

15. por los niños”-

16.

17. Después de observar y observar, se dio cuenta que sus

18. terrícolas favoritos son los niños y las niñas y sólo con ellos

19. habla.

20.

21. La verdad, es que los adultos le dan un poco de miedo y solo

22. accede a hablar con alguno si un niño lo acompaña y lo cuida.

23.

SIGUE LOCA



1. LOCA La terapia interactiva se lleva a cado mediante un sistema de
2. circuito cerrado. El paciente entra a una sala donde hay una
3. pantalla en la que se proyecta la imagen de Antenas. Ahí, el niño
4. conversa a solas con el personaje. Junto a esa sala, escondida
5. detrás de un muro de cartón, está el cubículo desde el cual un
6. grupo de terapeutas hace preguntas al niño por medio del
7. personaje y escucha las respuestas.
- 8.
9. Pendiente de la plática, un grupo de terapeutas hace preguntas
10. al menor por medio del personaje y escucha las respuestas. Es
11. así, como se han atendido casos de abuso sexual, maltrato físico,
12. miedo y otros.
- 13.
14. LOCA Julia Borbolla quiere que Antenas esté “donde haya un niño que
15. sufra”, está pensando instalar esta terapia en el resto del país,
16. en hospitales públicos y privados, albergues, escuelas y
17. fundaciones, entre otras instituciones esperando que cada día
18. los niños gocen de un mejor nivel de vida...
- 19.
20. **OP SUBE A PISTA MUSICAL SE MANTIEN 5” Y BAJA HASTA DESAPARECER.**
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.



## CAPÍTULO 5 PROPUESTA RADIOFÓNICA

---

EMISORA: XERFR RADIO FÓRMULA  
103.3 FM  
PROGRAMA: FUTBOL DE HOGAR  
SECCIÓN: SONDEO  
FECHA DE GRABACIÓN: 20 DE  
FEBRERO 2009

FECHA DE TRANSMISIÓN: 23 DE FEBRERO  
2009  
DURACIÓN: 2'00"  
PRODUCTOR: AZUCENA PIÑA  
LOCUTOR: NA  
GUIONISTA: AZUCENA PIÑA

1. **OP ENTRA PISTA MUSICAL EN PP CD 6 TRCK 3 2" Y BAJA A**
2. **FONDO 5" Y DESAPARECE**
- 3.
4. LOC 1                   Vox, vox, vox populi
- 5.
6. **OP SFX EN PP DE ECO A LA VOZ DEL LOCUTOR**
7. **OP CROSS FADER CON DISCO 8 TRACK 7 DESDE 10" SE MANTIENE 3"**,
8. **BAJA A FONDO 5" Y DESAPARECE**
- 9.
10. LOC                   ¿Cómo les explicas a tus hijos qué es la Semana Santa?
- 11.
12. **OP ENTRA INSERT DE SONDEO 1'30"**
- 13.
14. LOC 2                   Y tú ¿cómo se lo explicas?
- 15.
16. **OP ENTRA EN PP SFX RÁFAGA**
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.



1. LOCA Según fueron pasando los partidos, el campeonato ganó
2. en emoción, y las aficiones de los equipos se fueron entregando
3. más y más, hasta que pasó lo que tenía que pasar...

4.

**5. OP SFX DE TROMPETA ESTRUENDOZA**

6.

7. LOCA (ASUSTADA) En la grada, una hormiga negra insultó a unas rojas

8.

9. HORMIGA 1 (RIÉNDO) ¡Enanas!

10.

11. LOCA Estas contestaron el insulto con empujones, y chiflidos

12.

**13. OP ENTRA EN PP SFX DE CHIFLIDOS Y GRITOS 3”**

14.

15. LOCA Y en un momento, se armó una gran trifulca de antenas, patas y

16. mandíbulas,

17.

**18. OP ENTRA EN PP SFX PELEA 3” EN PP Y BAJA A FONDO 8” Y SE**

**19. LIGA CON SFX SIRENA DE AMBULANCIA 3” FADE OUT**

20.

21. LOCA Que acabó con miles de hormigas en la enfermería y el

22. campeonato suspendido.

23.

**24. OP ENTRA EN PP SFX “AAHHH” 2”**

25.

**SIGUE LOCA**

1. LOCA Aunque casi siempre había algún problema entre unas hormigas
2. y otras, aquella vez las cosas habían llegado demasiado lejos,
3. así que se organizó una reunión de hormigas sabias.
- 4.
5. HORMIGA VIEJA ¿Qué podremos hacer? Esto ha llegado demasiado lejos y no
6. podemos permitir que siga sucediendo, todas nosotras debemos
7. vernos como compañeras y buenas jugadoras
- 8.
9. HORMIGA 2 ¡Cierto, nuestra líder tiene razón! Esto no puede seguir
10. sucediendo, es una mala imagen para la comunidad...
- 11.
12. HORMIGA 3 ¿Pero qué hacemos?
- 13.
14. LOCA Las hormigas debatieron durante días para decidir cómo resolver
15. el problema de una vez para siempre, hasta que finalmente...
- 16.
17. HORMIGA 1\_ ¡Por fin! Tenemos la solución, lo mejor será comunicarlo a las
18. demás.
- 19.
20. **OP ENTRA PUENTE MUSICAL 4" CD 9 TRACK 4 DESDE 3'10", BAJA A FONDO Y SE MANTIENE 20"**
- 21.
22. HORMIGA 2 Creemos que el que todas las hormigas de un equipo sean
23. iguales, hace que las demás actúen como si se estuvieran
24. comparando los tipos de hormigas para ver cuál es mejor.
- 25.

1. HORMIGA 3 Y como sabemos que todas las hormigas son excelentes y no  
2. deben compararse...

3.

4. HORMIGA 1 A partir de ahora cada equipo de futmiga estará formado por  
5. hormigas de distintos tipos

6.

**7. OP ENTRA EN PP SFX DE MURMULLOS EN PP 2” Y BAJA A FONDO**

**8.**

9. LOCA Aquella decisión levantó un revuelo formidable, pero  
10. rápidamente aparecieron nuevos equipos de hormigas  
11. mezcladas y cada hormiga pudo elegir libremente su equipo  
12. favorito.

13.

14. Las tensiones, a pesar de lo emocionante, casi desaparecieron,  
15. y todas las hormigas comprendieron que se podía disfrutar del  
16. deporte sin tensiones ni discusiones. Trabajando con respeto y  
17. tolerancia

18.

**19. OP FADE IN CD 9 TRACK 6 DESDE 1’40” PERMANECE 3”, Y SE DESVANECE**

**20. HASTA DESAPARECER**

21.

22.

23.

24.

**25.**

**26.**

## DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS

Para la realización de este programa, será necesario contar con el equipo que se encuentra en la cabina de radio, de la cual de necesitarán:

- ❖ Tres micrófonos, dos para los conductores (hombre y mujer) y un tercero para el invitado, ya sea reportero, deportista o especialista.
- ❖ Se necesitará una computadora con el programa de edición de audio Vegas 8.0 que permita el almacenamiento del material que se utilice para cada emisión, es decir, fondos, entradas y salidas así como el las cápsulas grabadas con anticipación.
- ❖ La cabina de transmisión para la realización del proyecto.

Los recursos humanos requeridos se encuentran:

- ❖ Un productor
- ❖ Un asistente de producción
- ❖ Operador de cabina
- ❖ Dos conductores (Un hombre adulto y una mujer joven)
- ❖ Dos colaboradores (hombre mujer) quienes se dediquen a realizar las cápsulas informativas y reportajes, los cuales pueden ser parte del equipo sólo como colaboradoras a las que se les pague por honorarios.

Teniendo un total de ocho integrantes del equipo de trabajo y uno que proporcione el medio de comunicación. Este último recibirá su salario por parte de la empresa.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Esta situación dependerá del acuerdo al que se llegue con Grupo Radio Fórmula, hay que tomar en cuenta que puede estar sujeta a cambios.

➤ **PRESUPUESTO**

Si observamos otros términos como el costo de la producción obtendremos las siguientes aproximaciones:

Debido a que el tiempo del programa será comprado por el equipo de producción, la totalidad de los recursos técnicos serán proporcionados por empresa radiodifusora, aclarando que el sueldo del operador correrá a cargo de Radio Fórmula y la remuneración del equipo de producción estará bajo la administración del productor. El presupuesto mensual establecido es el siguiente<sup>53</sup>:

- ✓ PRODUCTOR:\$ 9000 mensuales
- ✓ ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: \$ 4000 mensuales
- ✓ CONDUCTORES 2:\$4000 mensuales
- ✓ COLABORADORES (2), 1500 mensuales por cada uno:

Por lo cual se tendría un gasto mensual estimado de: **\$ 24,000**

---

<sup>53</sup> Cabe resaltar que estas cantidades son estimadas y están a reserva del acuerdo al que se llegue con el medio de comunicación

### CONCLUSIONES

La mujer juega un papel importante en el seno familiar, ellas son la base de la familia y son las encargadas de realizar de buena forma las tareas del hogar como la crianza y educación de los hijos para que la vida familiar resulte placentera.

Debido a que el futbol es el espejo de la identidad de un territorio y que constituye una de las mayores vías de generación de redes de relación social, el deporte se convierte en un medio de creación de identidad que puede dentro de sus funciones contribuir a la cohesión social.

Ya que la mujer, la radio y el futbol coinciden en tener como uno de sus objetivos el fomentar la identidad y cohesión social, la mujer puede tomar como herramientas a la radio y el futbol para decirles a otras mujeres, llámese madres de familia, hermanas, novias etcétera, cómo fomentar el vínculo familiar de tal forma que se forje una identidad, con el fin de que se mejore el desarrollo humano de los integrantes de ésta.

La rápida incursión de las mujeres en el periodismo deportivo se debe principalmente a dos razones, por un lado, están quienes realmente aman el deporte y encuentran en el periodismo la posibilidad de estar cerca de la actividad que les gusta, mientras que también están las que ven este oficio la posibilidad de destacar en un ámbito en el que las mujeres aún luchan por abrirse paso y en el que, por ende, no tienen mucha competencia.

Actualmente, aún se considera que la mujer no debería hablar sobre deporte, aunque poco a poco esta tendencia está desapareciendo, por tal motivo existe poca participación femenina en los programas radiofónicos deportivos y se hace evidente que no existen las mismas oportunidades para narrar un partido de futbol entre hombres y mujeres ya que “principalmente el aficionado a este



deporte aún no está acostumbrado a la voz femenina y los dueños y directivos de las empresas no se quieren arriesgar a perder rating”.

Las mujeres han comenzado a formar parte de los medios deportivos, en específico de los programas de radio deportivos, incluso existen ya productoras de este tipo de programas en radio como por ejemplo: Esther Santillán, productora del programa “Dos en el área”.

Con respecto a la mujeres que comentan el futbol en los medios de comunicación, Esther Santillán subraya que en el caso de México se trata de personas que carecen del conocimiento necesario para realizar este trabajo, principalmente cuando hablamos de la televisión, como en todo, existen excepciones, por ejemplo Gabriela Fernández de Lara y Georgina González, quienes han dado muestras claras de profesionalismo.

En radio, generalmente, son las mismas que se desempeñan en la televisión y responden a las mismas características. Finalmente, en la prensa, hay mujeres muy valiosas que saben sobre el deporte y han mostrado criterio para comentar y en la realización de crónicas escritas.

Si bien es cierto que las mujeres han sido parte activa del deporte desde 1900, aún no han completado su participación como comentaristas y analistas deportivas, ya que esta nueva faceta de las mujeres data de tan solo un lustro atrás y por tanto la preparación teórica es aún limitada.

Cuando se habla de aquellas mujeres que practican este deporte asegura que han aprendido bastante bien a jugarlo, pero dada la situación mercadológica de nuestro tiempo no han logrado enganchar al público como lo hacen los hombres por una sencilla razón cultural de tiempo y espacio. A las mujeres les ha costado mucho tiempo encontrar su espacio y en el terreno del deporte no es la excepción.

Tomando como base los resultados de la encuesta, las mujeres disfrutaban de ver el fútbol e incluso se convierten en un acompañante fiel a los entrenamientos de sus familiares quienes practican este deporte, así como también hay algunas mujeres que ya practican de formas profesional este deporte.

A las mujeres les interesa que les hablen de fútbol, ya sea porque les atrae un jugador, disfrutaban del deporte como tal o simplemente porque a las personas más cercanas a ellas les gusta practicarlo.

Entonces, es evidente que las cuatro ideas principales que dieron pie a la investigación, sólo la siguiente pudo ser corroborada:

- ❖ Las mujeres comunicadoras no conducen programas de radio especializados en fútbol, porque los dueños de los medios, comentaristas, productores y patrocinadores no les brindan el espacio en el medio

Así, este resultado es favorable, puesto que existe el espacio para la propuesta presentada y el público tentativo se muestra dispuesto a este tipo de programas de tal forma que la propuesta que se presenta a continuación ayudará a impulsar esa vertiente de información y análisis futbolístico hacia las mujeres, combinado con ciertos elementos que ayuden al desarrollo social de los integrantes de la familia, retomando la importancia que tienen como amas de casa y madres dentro del hogar...

A lo largo de la investigación, así como del proyecto radiofónico se ha logrado ubicar perfectamente a la mujer como una figura de gran peso social, ya que es ella quien educa y ve por el bien de la familia y de todos los integrantes de ésta. Así pues **Fútbol de Hogar** proporciona a las mujeres en su condición de

madres de familia información para desempeñar al máximo su papel de vínculo en el desarrollo y funcionamiento de la familia tomando como herramienta el fútbol.

Siguiendo por este camino, se puede observar que dicha información ayudará a fomentar el interés en este deporte así como el trabajo en equipo, de tal forma que la práctica de los valores deportivos y, en específico del fútbol, puedan trasladarse al ámbito familiar y social favoreciendo al desarrollo de cada uno de los integrantes de la familia.

Asimismo, **Fútbol de Hogar** abre el espacio a la participación de las mujeres dentro de los medios de comunicación para que sean ellas las que comuniquen y proporcionen la información necesaria para avanzar en el desarrollo personal de los hijos, el padre e incluso de ellas mismas.

En síntesis, **Fútbol de Hogar** toma como pretexto el fútbol para proporcionar a las mujeres información de calidad que ayude a favorecer el desarrollo familiar ,tanto interno como externo, es decir, frente a la sociedad.

## **ANEXO 1**

### **SONDEO**

Se realizó un pequeño sondeo a 50 mujeres amas de casa para poner a prueba el contenido del programa "FUTBOL DE HOGAR" a continuación se presenta el esquema de las preguntas realizadas:

#### **¿Cuál Es tu estación de radio preferida?**

Radio red: 10

Radio fórmula: 16

La z: 17

Otra: 7

#### **En un programa de radio, qué prefieres una voz femenina o una masculina:**

Hombre: 35

Mujer : 6

Ambos 9

#### **¿Te gusta el futbol soccer?**

SI 26

NO 24

#### **Hablando de tu familia:**

#### **¿Qué te gustaría que hubiera un programa de radio para escucharlo junto con tu familia?**

PENSAMIENTOS

INFORMACIÓN PARA LA EDUCACIÓN DE MIS HIJOS

CUENTOS

#### **¿Qué tipo de información te gustaría que te dieran para ayudarte a educar a tus hijos?**

## PSICOLÓGICA

### **COMO AYUDAR EN LAS TAREAS A LOS HJOS INFORMACIÓN PARA MOTIVARLOS EN LA ESCUELA**

¿Cuánto te gustaría que durara el programa?

- |            |    |
|------------|----|
| a) 30 min  | 16 |
| b) 60 min  | 26 |
| c) 120 min | 8  |

**Escribe si o no a las siguientes secciones, dependiendo de lo que te gustaría escuchar en un programa de radio:**

	SI	NO
d) Dramatización	27	13
e) Información con expertos	45	5
f) Efemérides	22	28
g) Consejos de futbolistas	15	35
h) Cápsula médica	40	10
i) Sondeo	45	5
j) Información futbolística	18	22
k) Problemáticas sociales	38	12
l) Reportajes de futbolistas	21	39
m) información psicológica	39	11
n) Calendario deportivo	38	12
o) Información económica	44	6
p) Música	40	10

## ANEXO 2

### GLOSARIO

A continuación se presentan algunos de los términos principales dentro del argot radiofónico:

#### **Lenguaje de uso común en la producción, locución y operación radiofónica**

**Adaptación:** Transposición de un trabajo realizado originalmente para un medio, hacia otro medio.

**Armado:** Programa terminado incluyendo voces, musicalización y efectos especiales. Es el “producto” de una post producción

**Audio:** Todo lo referente al sonido

**Auditorio:** Público al que se dirige un mensaje sonoro

**Bitácora:** Guión listado de la programación musical de una emisora

**Cabeza:** Cada uno de los textos noticiosos dentro de un teaser

**Conductor:** Locutor que lleva a su cargo, al aire, un programa de contenido

**Cortinilla:** Breve emisión musical y / o de voz que separa un programa del corte comercial

**Créditos:** Es el reconocimiento, al aire, de todos los que participaron en un programa

**Cross fade:** Acción de sobreponer en la consola de audio, un sonido a otro, para finalmente reemplazarlo

**Cue:** Indicación gráfica o verbal que señala inicio de grabación o entrada al aire

**Desde arriba:** Indica comenzar la grabación desde el principio del guión o del texto

**Escaleta:** Esquema técnico de tiempos y organigrama de transmisión de un programa, básicamente utilizado para la televisión

**Fade in:** Entrada gradual de una señal de audio en la consola

**Fade out:** Salida gradual de una señal de audio en la consola

**Fondo o fondeo:** Permanencia de la música en segundo plano debajo de la voz

**Insert:** Es una grabación que se inserta dentro del programa o la edición, generalmente de corta duración

**Ligarse:** Se refiere a dar continuidad a la transmisión sin ir a corte

**Producción:** Acción, modo y efecto de pre producir, producir, post producir, realizar y transmitir un programa de radio y televisión

**Puente:** Breve emisión de música que enlaza secciones con el fin de marcar continuidad y romper ritmos monótonos

**Ráfaga:** Fragmento musical ágil y breve que destaca determinado momento o pasaje del programa

**Rompecorte:** Grabación en frío ágil y breve que identifica o refuerza nombre del programa, estación, etcétera y se transmite a la mitad del corte comercial

**Rubrica:** Mejor conocida en el medio como identificación oficial e institucional. En ella se menciona el nombre de la estación, siglas, frecuencia, potencia, etc

**Spot:** Mensaje o anuncio comercial

**Spotear:** Colocar una pista en el momento exacto de su inicio, no necesariamente al principio de la misma

**Teasser:** Resumen noticioso de entrada de programa

**Voz en frío:** Grabación de la voz sin fondo musical o efectos especiales

**Voz en off:** Voz grabada o en vivo de un programa o estación. Se asocia más a la televisión (off: fuera de cuadro), pero significa lo mismo en radio

**Tratamiento:** Etapas de desarrollo de un guión; estilos diferentes de conducción.<sup>54</sup>

Cuando se conocen bien estos elementos, corresponde hacer el guión de la emisión. El guión es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción.

---

<sup>54</sup> Robert L. Hillard. *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, págs. 449-453



### ANEXO 3

#### TIPOLOGIA BÁSICA DE LA PROGRAMACIÓN EN RADIO Y TV

AUDIENCIA O PÚBLICO DESTINADO	PROPÓSITO	POR EL CONTENIDO	GÉNEROS Y FORMATOS	DURACIÓN	FORMAS DE REALIZACIÓN	FORMA DE TRANSMISIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Infantil</li> <li>⌘ Juvenil</li> <li>⌘ Adultos (hombres y mujeres)</li> <li>⌘ Para toda la familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Educativos</li> <li>⌘ Culturales</li> <li>⌘ Informativos</li> <li>⌘ Entretenimiento</li> <li>⌘ Telemarketing</li> <li>⌘ Servicios</li> <li>⌘ Deportivos</li> <li>⌘ Comerciales (publicitario)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Económicos</li> <li>⌘ Políticos</li> <li>⌘ Sociales</li> <li>⌘ Deportivos</li> <li>⌘ Musicales</li> <li>⌘ Publicitarios</li> <li>⌘ Cómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ <b>FACTUAL</b> (Basados en hechos reales) <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Documental</li> <li>⊕ Periodismo/ Noticiarios/ Panel</li> <li>⊕ Deportivos</li> <li>⊕ Musicales</li> <li>⊕ Concursos</li> <li>⊕ Misceláneo</li> </ul> </li> <li>⌘ <b>FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Spot: 20", 30", 60"</li> <li>⌘ Cápsulas: 1 a 3 minutos</li> <li>⌘ Reportajes, cortos o cortometraje: de 3 a 15 minutos</li> <li>⌘ Programa estándar: 20, 30 o 60 minutos.</li> <li>⌘ Programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Grabado en segmentos para editar o /o postproducir</li> <li>⌘ En vivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⌘ Diferidos</li> <li>⌘ Directos</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Drama/ Ficción/ Melodrama</li> <li>⊗ comedia</li> <li>⊗ Entretenimiento ligero</li> <li>⊗ Telenovela</li> <li>⊗ Programas Seriadados</li> </ul>	largo: más de 60 minutos		
--	--	--	--	--------------------------	--	--

Apuntes de la clase del curso Técnicas del producción y Realización Radiofónica, impartido por el "Prof. Manuel Cortés Cortés, en el 7º. Semestre de la licenciatura en ciencias de la Comunicación en la Facultad de ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Julio 2004.

## ANEXO 4

### EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO

PREPRODUCCIÓN	REALIZACIÓN	POSTPRODUCCIÓN
<p>a) GENERACIÓN DE LA IDEA DEL PROGRAMA, Y DETERMINACIÓN DEL GÉNERO Y EL FORMATO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Análisis de la audiencia</li> <li>① Investigación sobre el tema del programa</li> <li>① Decisión sobre el modo o la forma de producción</li> <li>① Desarrollo del tratamiento del programa</li> <li>① Escritura, revisión y autorización del guión literario</li> <li>① Preparación del presupuesto del programa</li> </ul> <p>b) PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Determinación de los procedimientos que se aplicarán más tarde o sobre la</li> <li>① Marcha</li> </ul>	<p>a) EN VIVO</p> <p>b) GRABADO PARA EDICIÓN</p>	<p>a) La postproducción permite la modificación del material obtenido en la realización. En esta fase se pueden agregar efectos, audios adicionales para realzar el trabajo.</p> <p>b) Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Raiting</li> <li>① Encuesta</li> <li>① Resultados</li> </ul>

<p>c) EL GUIÓN TÉCNICO DEL PROGRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① Escritura</li><li>① Revisión y Corrección</li><li>① Autorización</li></ul>		
--	--	--

Apuntes de la clase del curso Técnicas del producción y Realización Radiofónica, impartido por el "Prof. Manuel Cortés Cortés, en el 7º. Semestre de la licenciatura en ciencias de la Comunicación en la Facultad de ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Julio 2004.

**FUENTES DE CONSULTA**

➤ **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

1. A. J. Perona, El feminismo americano de post-guerra: B. Friedan", en C. Amorós (coord.), Actas del seminario Historia de la teoría feminista, Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1994, 350 págs.
2. ARANIZ. Aurora. Feminismo y Femeinidad, México 1981, 150 págs.
3. ARJONA Ciria Antonio. La producción y su estructura. T II,250 págs.
4. ARREDONDO Pablo. Comunicación social, poder y democracia en México. Universidad de Guadalajara, México, 1986, Pág. 300 págs.
5. BELL, Judith. Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: Guía para investigadores en educación y Ciencias Sociales. Trad. Del inglés de Roc Fililla. 235 págs.
6. BUXÓ, María de Jesús. Antropología de la mujer, anthopos: editorial del hombre. Barcelona 1988. 215 págs.
7. CASTELLANOS. Gabriela ¿Por qué somos el segundo sexo? Colombia:1991.113 págs.
8. CORAL Bracho Luis Fernando Lara, Diccionario Fundamental del español de México. Comisión Nacional para la defensa del idioma Español, México, 1982. 480 págs.
9. CRUZ, Antonio El futbol: análisis del juego, 1994, Pág. 120 págs.

## FUENTES DE CONSULTA

---

10. CURIEL, Fernando, La escritura radiofónica; Manual para guionistas. México 1984.167 págs.
11. Diccionario Enciclopédico Larousse.- Volumen 8. - España 1994. - Pág. 1661.
12. Diccionario de la Real Academia Española, 2000
13. EVERAERT D., Luis. Diccionario México 1900. Salvat, 1994. 660 págs.
14. GALEANO, Eduardo. Futbol a Sol y Sombra, S XXI, Ed., México 1995. 271 págs.
15. HUERTA Lezama, Israel. Propuesta para un manual de guión radiofónico, México 1998.189 págs.
16. JESÚS Márquez Paul de. ¿La mujer nace o se hace? En el foro: las mujeres en el nuevo milenio, 2001
17. KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio. Del guión a la realización. Quito 1994. 470 págs.
18. LENK, Elizabeth. "La mujer, reflejo de sí misma". En Estética Feminista. Gisela Ecker (Comp..)
19. L. Hillard, Robert. Guionismo para radio, televisión y nuevos medios, México 2000, 466 págs.

20. LLANO Prieto Serafina, La radiodifusión en México, México 1992. págs.151
21. LOZANO Rendón, Juan Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, Pág.
22. LUMBRERA Jorge, Posturas de conocimiento en el Estudio de la comunicación, México 2001. 220 págs.
23. MARCOS, Fernando. Mi amante el fútbol. Editorial Grijalbo. México, 1980.200 págs.
24. MARTÍN-Gamero, Amalia. Antología del feminismo, Alianza Editorial, Sevilla 2002. 200 págs..
25. MCQUAIL, Dennis . Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires 1972. 165 págs.
26. MERTON, Robert. Teoría y estructuras sociales, Fondo de cultura económica, México 1980. 725 págs.
27. OLIVERA Betrán, Javier. Sobre el modelo corporal de la mujer. Revista Apuntes n° 55
28. P. M. Duhet, Las mujeres y la Revolución (1789-1794), Península, Barcelona 1974.126 págs
29. Pequeño Larousse Ilustrado, México 2000.1500 págs.

## FUENTES DE CONSULTA

---

30. PERE Lavega Bargués, Juegos y deportes populares tradicionales, Inde, Barcelona 2000.104 págs.
31. PÉREZ Jiménez Sandra. Producción radiofónica de un programa deportivo” Adrenalina Deportes”. Tesis México: 2002.120 págs.
32. PORTERMAN, Carole, “Feminismo y Democracia” en Cambios Sociales, económicos y culturales, Argentina 1990. 210 págs.
33. SHIBLEY Hyde Janet. Psicología de la mujer . Morata . Madrid 1995.520 págs.
34. Secretaría de comunicaciones y Transportes, Historia de la radio y la televisión en México, México 2000. Pág. 120 págs.
35. SOSA plata, Gabriel. Las mil y una radios. México, McGraw-Hill, Nueva York ,1997. 333 págs.
36. Traducción del nuevo mundo de las Santas Escrituras, 1967.
37. USSHER Jean. Psicología del cuerpo femenino, Arias Montano, Madrid 1991. 215 págs.
38. VITORIA, Pilar. Producción radiofónica: técnicas básicas. Trillas: México 1998.124 págs.
39. WILLIAM Rowe y Vivian Schelling, Memoria y Modernidad, Cultura Popular en América Latina. FONCA GRIJALBO, México 1994, 276 págs.



40. WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva Piados, Barcelona 1994. 210 págs.

➤ **FUENTES DOCUMENTALES**

41. Instituto Mexicano de la Radio, México 2004

42. Instituto Mexicano de la mujer, octubre 2004.

43. Federación Internacional de Fútbol Asociación, 1996

➤ **FUENTES RADIOFÓNICAS**

44. Monitoreo radiofónico febrero 2009.

45. Programa radiofónico “ La formula es deportes” 103.3 fm, 5 de mayo de 2004

➤ **FUENTES CIBERNÉTICAS**

46. Lecturas: Educación Física y Deportes · <http://www.efdeportes.com> · Año 6 · Nº 30

47. [www.producto-light.com.ve/deportes/futbol.html](http://www.producto-light.com.ve/deportes/futbol.html)

48. <http://www.producto-ligth.com.ve/deportes/futbol.html>

49. [www.anagabrielaguevara.com](http://www.anagabrielaguevara.com) , 7 septiembre ,2003.

50. www.mediaradio.com, 2002.

51. www.voltairenet.org.com. 2002

### ➤ **FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

52. MEJÍA Barquera, Fernando “Se hizo grandote, se hace chiquito”  
Etcétera, julio 2004, Pág. 19.

53. PESCE, Caterina. Aspectos psicosociales de la actividad deportiva femenina. Revista Stadium n° 175

54. Periódico Ovaciones, 4 de mayo de 2004

55. Periódico Reforma, 4 de mayo de 2004

56. Periódico La afición, 4 de mayo de 2

57. Periódico El Heraldo, 4 de mayo de 2004

58. Periódico Récord, Diario Deportivo, diciembre 15 de diciembre 2004 .

### ➤ **FUENTES VIVAS**

59. Eduardo Calderón. Productor de “ESPN radio” en el 830 AM

59. Xóchitl Andrés Sen Santos reportera de la revista “Golf y más...” y “ESPN radio”

60. Germán Olarte González. Productor y director general de “Radio Concepto México”

## FUENTES DE CONSULTA

---

61. Claudia Rosendo, Jefe de Producción de NRM COMUNICACIONES
62. Daniel Martinez. Productor del Programa “Dos en el área” en 1410 AM
63. Esther Santillán. Productora y Conductora del programa “Dos en el área” en 1414 AM