



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**“EL RETO DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS  
ECUATORIANOS”**

**TUTOR**

**MSc. PATRICIA ELIZABETH JURADO ÁVILA**

**AUTORES**

**GISELLE ELIZABETH ALCÍVAR RICAURTE  
MARÍA DE LOS ÁNGELES CÁRDENAS CHÁVEZ**

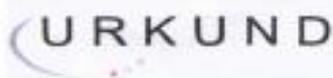
**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> El impacto de la mujer dentro de la práctica periodística deportiva en TC y ECUAVISA, en los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcívar Ricaurte Giselle Elizabeth</li> <li>• Cárdenas Chávez María de los Ángeles</li> </ul>	<b>REVISORES O TUTORES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MSc. Jurado Ávila Patricia Elizabeth</li> </ul>
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Licenciada en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Periodismo, Deportes, Televisión, Mujer, Género.	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de investigación aporta información analítica y comparativa acerca de la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo en la ciudad de Guayaquil. Además, busca proyectar los cambios comunicativos que se han suscitado en los medios televisivos: TC y ECUAVISA, y sus programas informativos y de entrevistas, luego de la participación de estas. El tema fue escogido partiendo de la realidad televisiva y la falta de inclusión que existía en las mujeres en ámbitos deportivos, mismo que a partir de	

aproximadamente diez años ha evolucionado debido a la fuerte demanda profesional del género femenino por incluirse en el ámbito deportivo que era considerado característico de los hombres.		
<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL:</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcívar Ricaurte</li> <li>• Giselle Elizabeth</li> <li>• Cárdenas Chávez</li> <li>• María de los Ángeles</li> </ul>	<b>Teléfono:</b> 0988600791 0997519635	<b>E-mail:</b> giselle.alcivar@gmail.com mariacardenas.ch@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mg. Marco Arturo Oramas Salcedo <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 249 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a> MG. Federico Varas Chiquito <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 251 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: CARDENAS Y ALCIVAR TESIS FINAL REVISION.docx (D48095960)  
Submitted: 2/19/2019 5:37:00 PM  
Submitted By: pjuradoa@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

JOSÉ MOREIRA BUCHELI 1.pdf (D40921446)  
tesis ingerworth.docx (D15920075)  
tesis maria jose garcia.pdf (D13809741)  
<http://www.sexpol.net/la-mujer-la-publicidad/>  
<https://www.efe.com/efe/america/cronicas/ecuador-un-pais-que-mantiene-su-costumbre-de-la-mujer-vote-por-separado/50000490-3509705>  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-consumo-televisivo-y-las-nuevas-estrategias-de-publicidad-en-television-integracion-de-off-y-on/549201733594/>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>  
<https://sports.vice.com/es/article/bmeqza/la-historia-de-la-seleccionadora-de-26-aos-que-logro-llevar-a-ecuador-al-mundial-femenino>  
<https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>  
[https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018\\_ecu\\_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_ecu_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf)  
<https://www.cambio16.com/deportes/cobertura-del-futbol-femenino-medios/>  
<http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/28-de-diciembre-2014/paradoja-gutenberg>  
<http://docplayer.es/69562070-La-mujer-y-los-juegos-olimpicos-analisis-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion-retos-para-beijing-2008.html>  
<http://www.elmostrador.cl/braga/2017/06/28/mujeres-en-el-periodismo-deportivo-son-usadas-como-adorno/>  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

### Instances where selected sources appear:

24

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas **ALCÍVAR RICAURTE GISELLE ELIZABETH** y **CÁRDENAS CHÁVEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "El reto de la mujer en los medios televisivos ecuatorianos", corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

*Giselle Alívar Ricaurte*  
Firma:

**GISELLE ELIZABETH ALCÍVAR RICAURTE**

**C.I. 0924193832**

*María Cárdenas Ch.*  
Firma:

**MARÍA DE LOS ÁNGELES CÁRDENAS CHÁVEZ**

**C.I. 0931002638**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “El reto de la mujer en los medios televisivos ecuatorianos”, designado(a) por el Consejo Directivo de la FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO, CARRERA PERIODISMO, de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “El reto de la mujer en los medios televisivos ecuatorianos, presentado por los estudiantes ALCÍVAR RICAURTE GISELLE ELIZABETH y CÁRDENAS CHÁVEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES como requisito previo, para optar al Título de Licenciadas en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**MSC. JURADO ÁVILA PATRICIA ELIZABETH**

**C.C. 0907900625**

## **AGRADECIMIENTO**

Sobre todas las cosas le agradezco a Dios, quien me dio la fortaleza para no darme por vencida en todo este proceso arduo y agotador, pero a la vez gratificante.

Les agradezco a mis padres por esforzarse día a día por mí, por ayudarme en esta carrera y por impulsarme a llegar a la meta, logro que poco a poco se ve más cercano.

Gracias a mi hermana, por siempre creer en mí, incluso cuando yo misma dejé de hacerlo, gracias por tratar, en lo posible, de llenar ese enorme espacio que dejó en mi corazón la partida de nuestra madre, gracias por alentarme y por ser ante todo mi mejor amiga.

Gracias a mi enamorado, por la compañía, por su enorme apoyo, aliento y por las noches sin dormir tratando de culminar la “temida” tesis.

A mi entrañable amiga María Cárdenas, con quien realicé este laborioso trabajo, gracias por la responsabilidad demostrada en cada una de las etapas del mismo, pero sobre todo gracias por tu amistad incondicional a lo largo de todos estos años.

Finalmente, gracias a todos quienes integran la Universidad, a aquellas personas que con su apoyo incondicional hicieron posible esto: Msc. Federico Varas, Msc. Johnny Alvarado y Jehovanita. Gracias a cada una de las personas que estuvieron siempre a mi lado.

*-Giselle Alcívar-*

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es por y para ti mamita, por todo tu esfuerzo, por tu paciencia, por tu amor sin medida, por ser mi pilar fundamental y el ejemplo que algún día espero alcanzar. Sé que desde el cielo ves orgullosa a tu pequeña hija, quien te prometió que más temprano que tarde obtendría este gran logro.

*-Giselle Alcívar-*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que me ha dado la salud y la sabiduría necesaria para concluir este proyecto.

Agradezco a mi familia que de una u otra manera han estado conmigo en todo momento, en especial a mi novio Javier Bautista que ha sido un gran apoyo desde el primer día que ingresé a la universidad, y mi fortaleza para la culminación de este gran paso, con su ayuda y comprensión nunca me dejó que me rindiera a pesar de los obstáculos que tuve que enfrentar.

Mi gratitud infinita a dos personas importantes que Dios puso en mi camino: Sra. Galdys Saigua y Sr. Pedro Tumaille, que fueron parte fundamental durante mi etapa universitaria, nunca tuve una respuesta negativa de su parte para la realización de la tesis, sin olvidar sus valiosos consejos que me servirán para toda la vida.

Mi amiga y compañera de tesis, Giselle Alcívar, por acompañarme en las noches de estudios, y aunque el camino para el desarrollo de esta tesis no fue fácil, lo logramos y ahora se ven los resultados alcanzando una meta más en nuestras vidas.

Gracias Dios por la realización de este sueño y por permitir que mis padres y amigos vean este gran logro.

*-María Cárdenas-*

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios por guiarme por este gran camino, por darme la fuerza para enfrentar los problemas que se me han suscitado a lo largo del trayecto de la tesis sin desvanecer en las adversidades.

A mis padres, en especial a mi mamá, por sus consejos y apoyo durante toda mi vida, a mi novio que es mi pilar en cada uno de mis objetivos, por su apoyo incondicional y por no dejarme desfallecer cuando las cosas no han salido como quisiera, siempre ha estado ahí y ha creído en mí, incluso cuando he fallado.

Aquellas personas y amigos que me han compartido sus conocimientos y alegrías y han estado conmigo en la realización de este sueño.

*-María Cárdenas-*

## Índice de Contenido

<b>1. CAPÍTULO I</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>- 2 -</b>
1.2.1. Formulación del problema	- 2 -
1.2.2. Sistematización del problema	- 2 -
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>- 3 -</b>
1.3.1. Objetivo general	- 3 -
1.3.2. Objetivos específicos	- 3 -
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>- 3 -</b>
<b>1.5. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>- 5 -</b>
1.5.1. Delimitación de la investigación	- 5 -
1.5.2. Alcance	- 6 -
<b>1.6. IDEA A DEFENDER</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2. CAPÍTULO II</b>	<b>- 7 -</b>
<b>2.1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>- 7 -</b>
2.1.1. EL PERIODISMO	- 11 -
2.1.2. LA MUJER	- 12 -
2.1.2.1. La historia de la mujer	- 12 -
2.1.2.2. La mujer ecuatoriana	- 13 -
2.1.2.3. La mujer en la sociedad	- 14 -
2.1.2.4. La mujer en la publicidad	- 15 -
2.1.2.5. La mujer en la televisión	- 19 -
2.1.2.6. La mujer deportista	- 20 -
2.1.2.7. La mujer periodista en el Ecuador	- 22 -
2.1.3. LA COMUNICACIÓN	- 24 -
2.1.3.1. Historia de los medios de comunicación	- 25 -
2.1.3.2. Inicios de la televisión	- 26 -

2.1.3.3. La televisión y la sociedad	- 27 -
2.1.3.4. La televisión en el Ecuador	- 27 -
2.1.3.5. Consumo de la televisión	- 28 -
2.1.3.6. La televisión y el deporte femenino	- 29 -
2.1.4. CANALES DE ESTUDIO	- 30 -
2.1.4.1. Tc Televisión	- 30 -
2.1.4.2. Ecuavisa	- 30 -
2.1.5. MARCO LEGAL	- 31 -
2.1.5.1. Constitución de la República Del Ecuador	- 31 -
2.1.5.2. Ley Orgánica de Comunicación	- 34 -
2.1.5.3. Ley Orgánica de Educación Superior	- 36 -
2.1.5.4. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación	- 37 -
2.1.5.5. Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres	- 38 -
3. CAPÍTULO III	- 40 -
3.1. MARCO METODOLÓGICO	- 40 -
3.1.1. Tipo de investigación	- 40 -
3.1.2. Población	- 40 -
3.1.3. Muestra	- 40 -
3.1.4. Resultados	- 40 -
3.1.5. Análisis de la entrevista	- 49 -
3.1.5.1. Entrevista # 1	- 49 -
3.1.5.2. Entrevista # 2	- 52 -
4. CAPÍTULO IV	- 55 -
4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 55 -
4.1. Conclusiones	- 55 -
4.1.2. Recomendaciones	- 56 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 57 -

## **1. CAPÍTULO I**

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

En el Ecuador, la televisión es el medio que más audiencia atrae, seguida por el Internet, según los resultados arrojados en la última encuesta realizada por Fundamedios en el año 2013. (Fundamedios, 2013)

Este medio de comunicación ofrece variedad de programación para complacer a su público, en ella se destacan: las novelas, programas de farándulas, series y espacios deportivos.

Durante los últimos años los espacios deportivos han tenido cada vez más acogida por el género masculino, es así como los canales han optado por incluir en su parrilla de programación mayor número de emisiones diarias, en las que el fútbol es el protagonista del contenido.

El periodismo deportivo en sus inicios no contaba con la presencia femenina, ya sea conduciendo programas, entrevistas o encuentros en camerinos con los futbolistas; esto debido a la falta de oportunidad de los medios de comunicación o por considerar al deporte futbolístico como una disciplina realizada sólo por hombres. Para muchos, esta situación se ha ligado directamente con el comportamiento “machista” que aún se ve reflejado en la sociedad ecuatoriana.

El ejercicio profesional de las mujeres periodistas en el campo deportivo fue incluido hace aproximadamente doce años en el Ecuador, cuando la periodista María Soledad Reyes ingresó como comentarista deportiva para los mundiales de Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014. Hasta la actualidad, ella es considerada una de las primeras periodistas desempeñando el rol de comentarista deportiva.

Al igual que Reyes, la periodista María José Flores ha incursionado en este género del Periodismo deportivo hace aproximadamente 7 años, luego de participar como reportera para el mundial Sudáfrica 2010. No obstante, es importante rescatar que la misma no inicia su vida periodística en este ámbito, sino que antes participa en varios programas de farándula, como reportera de estos espacios, es así como poco a poco se labra un espacio en la televisión ecuatoriana, para al final dedicarse a lo que ella realmente le apasiona, según sus propias palabras.

Conforme lo antes expuesto, es notorio que los canales televisivos pioneros en la práctica de incluir a la mujer como imagen dentro de los respectivos programas deportivos que emite cada uno de ellos, fueron TC Televisión y Ecuavisa; por lo que, amerita de un análisis concreto de sus estrategias comerciales al “innovar” con esta práctica, cuáles han sido las ventajas y desventajas, y cómo esto ha colaborado para que la mujer participe activamente en el mundo deportivo ecuatoriano.

En virtud de lo anterior, es menester que dicho análisis se lo realice desde una realidad concreta, por lo que, su impacto social se estudiará desde la realidad de los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## **1.2.FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto que genera la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo televisivo en los estudiantes del séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

¿Qué rol cumple la mujer en el ámbito periodístico deportivo?

¿Qué desventajas se presentan al ejercer esta actividad siendo mujeres?

¿Cuáles son los estereotipos a los que se han enfrentado las mujeres al ejercer esta actividad?

¿Cuál es el perfil que debe cumplir, según el medio, para incluir a la mujer en los programas deportivos?

### **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el impacto que causa la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo de los canales TC y ECUAVISA en los estudiantes del séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Delimitar los referentes teóricos sobre los medios de comunicación en el Ecuador.
- Identificar la participación histórica de las mujeres periodistas en el campo deportivo.
- Determinar los cambios comunicacionales desde la inclusión del género femenino en el ámbito deportivo.
- Evaluar la percepción de los estudiantes del universo investigativo acerca de las mujeres periodistas en los medios televisivos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación aporta información analítica y comparativa acerca de la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo en la ciudad de Guayaquil. Además, busca proyectar los cambios comunicativos que se han suscitado en los medios televisivos: TC y ECUAVISA, y sus programas informativos y de entrevistas, luego de la participación de las mismas.

El tema fue escogido partiendo de la realidad televisiva y la falta de inclusión que existía en las mujeres en ámbitos deportivos, mismo que a partir de aproximadamente diez años ha evolucionado debido a la fuerte demanda profesional del género femenino por incluirse en el ámbito deportivo que era considerado característico de los hombres.

Como es evidente, que, si comparamos al Ecuador con países desarrollados en este medio, encontramos que se requiere de un cambio urgente en la aplicación de esta “estrategia televisiva”, no solo para atraer audiencia, sino más bien para efectuar un enfoque social diferente sobre el deporte en nuestro país. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en el canal deportivo “La Sexta Deportes” (España), en donde este programa reconocido a nivel

internacional es dirigido por las señoritas: Sandra Sabatés, María Martínez, Nira Juanco, Marta Diezhandino, Susana Guasch, Carlota Reig.

Bajo esta perspectiva, es imperativo mencionar, que sin lugar a duda la mujer ha avanzado y se ha abierto camino dentro del mundo deportivo, pero ahora bien, ¿se le reconoce efectivamente su capacidad de liderazgo en nuestro país?, o ¿es utilizada para aumentar el ranking televisivo? Para responder a este cuestionamiento, se debe sentar como precedente que el género masculino es el predominante del mundo deportivo, por lo que, la consigna actual de los medios televisivos es llegar al mayor público vidente posible, entonces, las acciones optadas por los canales deportivos han sido “necesarias” para competir; estas estrategias, y como se ha mencionado en líneas anteriores, han sido recogidas de países europeos principalmente como España, Italia, Francia, en donde se le da a la mujer un papel activo en la participación televisiva; pero en Ecuador se ha tergiversado esta estrategia comercial, y utiliza a la mujer ecuatoriana únicamente como “imagen” televisiva, sin otorgarle oportunidad alguna para dirigir un programa deportivo como los que se analizarán en la presente Tesis.

En la entrevista publicada en la página web “El Mostrador”, la periodista Giuseppina Lobos, manifestó que las mujeres no juegan un papel principal en los programas deportivos, pues, simplemente son empleadas para leer contenido de redes sociales. Según su criterio, las féminas son subestimadas, al no permitirles dar su punto de vista sobre lo tratado, es así como ambas partes cometen graves errores, los directivos por seguir forjando esa visión machista, y las periodistas, que por aceptar un lugar en la pantalla, aceptan este tipo de limitaciones impuestas por los productores. Adicional a esto detalló que estos tipos de comportamientos podrían ser superados al llegar a un acuerdo, es decir, la mujer puede leer las opiniones en redes sociales, más también le debería ser permitido comentar y dar su criterio sobre éstas. (Santibañez, 2017)

Después de evidenciar lo mencionado surgen los siguientes cuestionamientos, ¿Cuáles son las cualidades para dirigir un programa televisivo?, ¿Que medios aplican para “medir” los conocimientos deportivos de los periodistas?, ¿Es un trabajo exclusivo del género masculino?; todas estas interrogantes necesitan de respuestas argumentadas para que éstas, posteriormente, sirvan de base para impulsar la igualdad de género en el mundo deportivo.

Es correcto pensar que ha existido un incremento de mujeres interesadas en ejercer periodísticamente en el ámbito deportivo, pero esto no se ha traducido en una inclusión relevante en los medios, en virtud que no se ha evidenciado su participación en la pantalla.

El estereotipo de la mujer en los programas televisivos deportivos ecuatorianos, es sin lugar a duda, un problema social que atañe a todos, tanto a hombres como a mujeres. Por lo que, el presente trabajo tiene como finalidad demostrar que la capacidad de la mujer ecuatoriana es la misma que la de cualquier persona; como precedentes tenemos el avance de la mujer europea, y latinoamericana (en países como Argentina) dentro de los medios televisivos de deporte.

Pese a los cambios que existen en la sociedad, uno de los factores predominantes es la participación de los hombres en el área deportiva; sin embargo, en la actualidad, se han podido atribuir nuevos cambios, como lo es la participación de las mujeres en el deporte, esto es debido a evoluciones e inclusiones impuestas por la propia sociedad. Es importante mencionar que las mejoras han sido causadas por la variación en la psicología y desenvolvimiento que se ha presentado en la humanidad, misma que se ha demostrado en el desempeño laboral de las personas.

A los medios televisivos ecuatorianos les urge plantear un cambio en la manera en la que presentan su programación, ya que, si bien es cierto que el hombre transmite confianza a la hora de hablar de deportes, una mujer con conocimiento amplio del tema resultaría atractiva y aportaría una perspectiva diferente a la que en la actualidad se está acostumbrado.

La mujer, es sin lugar a duda un eje central en la sociedad, y en los últimos años ha evolucionado la imagen que se tenía de ésta, esto ha permitido que en la actualidad las féminas puedan demostrar que son capaces de liderar cualquier tipo de programa, ya sea uno con formato de “revista familiar” como aquellos con contenido deportivo. Es por ello, que este trabajo final servirá como base a la convicción social de la capacidad de la mujer ecuatoriana como líderes y referencias en los canales televisivos ecuatorianos.

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

### **1.5.1. Delimitación de la investigación**

**Tiempo:** Primer semestre del año 2018.

**Espacio:** Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**Campo:** Comunicación

**Área:** Televisión

**Aspecto:** Participación del género femenino en los espacios deportivos.

**Tema:** El reto de la mujer en los medios televisivos ecuatorianos.

**Problema:** La poca valoración, participación e inclusión de la mujer en los programas deportivos de los medios audiovisuales.

**Población:** Estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **1.5.2. Alcance**

La encuesta se aplicará a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil acerca del impacto que provoca el desenvolvimiento de las mujeres periodistas, en el ámbito deportivo en los programas: “100xCiento Fútbol” de Tc y “Estadio Tv” transmitido por Ecuavisa.

### **1.6. IDEA A DEFENDER**

La participación de la mujer en los programas deportivos ecuatorianos y el impacto positivo que genera en los estudiantes del universo investigativo.

## 2. CAPÍTULO II

### 2.1. INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI aún sigue presente en la sociedad dar un trato desigual al género femenino del masculino, esto a pesar de los múltiples intentos de la mujer por demostrar sus semejantes condiciones habilitantes para alcanzar objetivos en el ámbito laboral.

El hombre por su parte se va adaptando a los cambios presentados por las féminas, no obstante, el género masculino no se ha transformado, sino más bien sigue en el mismo nivel como cabeza del hogar.

Por su parte la mujer sigue destacándose por su belleza y cuerpo, dejando en segundo plano su formación académica y su grado de inteligencia para sobrellevar la misma carga del hombre en ocupar algún cargo relevante en el mercado laboral.

Podemos definir la conceptualización de estereotipos en el “cómo” la gente piensa y expresa sus ideales. Así también “la imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente” (Barrie McMahon, 1997).

Este término ha ido evolucionando al pasar de los años debido al entorno en el que se maneja nuestra sociedad, considerada machista, por lo que los medios de comunicación han conformado un importante papel como los encargados de coadyuvar a la concientización de las masas para tratar de erradicar, en la medida de lo posible, esta idea errónea arrastrada por siglos.

Es evidente, como se mencionó, que los medios juegan un factor relevante, ya que el discurso y opiniones que brinden en cada uno de sus programas serán, indirectamente, los forjadores de criterios de su audiencia. Por tal motivo es imperativo que éstos sean los principales impulsores de un mensaje igualitario y empoderado, donde se posicione a la mujer como un ser de igual capacidades que las del hombre, de esta manera se romperán con los estereotipos fundados durante años.

Es importante destacar que los anchors principales en los medios de comunicación son hombres, es aquí donde se transmite un mensaje erróneo que hace mella en la sociedad, y forma una idea

estereotipada sobre lo “correcto” y “normal” que se debe considerar la poca participación de la mujer en los medios comunicativos.

Hecha la observación anterior la definición de género según el portal web de la RAE es el siguiente: “Grupo al que pertenece los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista socioculturales lugar exclusivamente biológico”. Es decir, nacimos hombres o mujer, sin embargo, en la actualidad, el género lo calificamos según el comportamiento tanto de hombres y mujeres en una sociedad.

Según Fernández, psicóloga social española, en su artículo “Reflexionando sobre el papel de la mujer en la televisión” la mujer regía bajo un estereotipo obediente, sumiso, ama de casa, dependiente y con poco interés por el ámbito deportivo; y que, a consecuencia de esto podía ser usada meramente en la publicidad como símbolo sexual, susceptible al deleite masculino. (Fernández, 2013)

Otro punto de vista a tomar en consideración es el de Loreto Santibáñez, periodista del diario colombiano “El Mostrador”, quien indica que, en varios programas deportivos, las periodistas son usadas como “mujeres florero” es decir, que la única finalidad es adornar un set o un panel liderado por hombres, caracterizándola como imagen para poses y belleza, quitando mérito y profesionalismo al trabajo de la mujer. (Santibáñez, 2017)

Por otra parte, la inclusión de la mujer en los deportes ha ido aumentando positivamente en los últimos tiempos, sin embargo, vale destacar que aún en la actualidad existen deportes a nivel olímpico practicados exclusivamente por hombres, tal es el caso del sumo.

Estos estereotipos han sido arrastrados desde los inicios del deporte, tal es el caso de los Juegos Olímpicos en Grecia, eventos en los que las mujeres fueron vetadas durante mucho tiempo. No obstante, esta realidad ha ido cambiando, y, aunque lentamente, ha podido ganarse un lugar en los deportes y en algunas de sus diferentes disciplinas. (Rio, 2005)

Uno de los limitantes que ha tenido la mujer es su contextura física, sus amplias diferencias biológicas con relación al hombre han ocasionado que ésta deba esforzarse el doble por obtener la masa muscular que se requiere para practicar algunos de estos deportes. Adicional a esto se suman los estereotipos sociales al considerar a las mujeres corpulentas como “poco femeninas”

o “no atractivas”, ocasionando, en muchas de ellas, baja autoestima y posteriormente su renuncia en alcanzar los que eran sus objetivos.

Una de las primeras intervenciones de la mujer en el ámbito deportivo fue la participación de la princesa de Esparta, en los años 396 y 392 d.C. en la disciplina Kanitska. Aunque la idea de su incursión no era aprobada por los habitantes de aquella época, fue su rango jerárquico y el apoyo de su hermano, el Rey de Esparta, lo que le permitió gozar de los privilegios para participar y salir victoriosa, ocasionando así que la consideren una heroína y un símbolo de grandeza. (Río, 2005)

Varios años después, Estados Unidos, impulsó una vez más la incorporación de la mujer en actividades físicas, en especial al atletismo, en ese entonces el mandatario Richard Nixon, firmó el título IX, que permitió la igualdad de derechos en las mujeres y niñas en la educación, este hecho se registró en los años 70, lo que cimentó los inicios de la práctica deportiva igualitaria entre mujeres y hombres. (Stracciolini & Amar-Dolan, 2018).

Aún en la actualidad, las mujeres deportistas buscan la igualdad de oportunidades; consolidar leyes que les permitan romper las barreras sociales y competir en igual condiciones que el hombre, así como obtener los recursos necesarios para sus entrenamientos y torneos. Esta práctica lograría que las féminas obtengan una mayor satisfacción y confianza en sí mismas, además que conseguiría que el deporte y sus ramas practicadas por el género femenino tengan más relevancia y aceptación en la sociedad.

Es importante determinar que los medios de comunicación deberían ampliar su cobertura a los deportes practicados por la mujer, pues son ellos los encargados de dar a conocer a la sociedad las nuevas tendencias. Es decir, mientras aquellos solo sean transmisores e impulsores de deportes practicados únicamente por los hombres, la sociedad no aceptará la inclusión femenina en éstos, dando como resultado que sigan en aumento los estereotipos, mismos que la mujer cada día sigue en la lucha por romper.

Un medio de comunicación colombiano en un informe publicado a través de su portal web Plunkett Research (consultora de estudio de mercado), señala que la industria mundial del deporte arrojó una ganancia de 1.5 billones en el año 2014. Generando millonarias ganancias gracias a los auspiciantes de cada club, en la que podemos mencionar Coca Cola, BBVA, y las

grandes cadenas televisivas que son los encargados de transmitir estos eventos deportivos como Fox Sport y ESPN, entre otras. (EL Portafolio, 2015).

Por este motivo, los medios de comunicación ven al deporte como un negocio rentable para ganar dinero, en especial al fútbol, mismo que es transmitido en la mayoría de los canales de televisión de nuestro país y consumido por gran cantidad de aficionados.

A la hora de transmitir en un programa deportivo la mujer suele captar la atención de la audiencia por sus atributos físicos, dejando como interrogante lo siguiente: ¿Qué papel desempeña la mujer periodista en los programas deportivos?

En la actualidad, el 56% de las mujeres representan el conjunto estudiantil, según un análisis realizado en el año 2013 por El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES). En virtud de ese porcentaje, varias mujeres están optando por estudiar periodismo, interesándose en la rama deportiva, sin embargo, son pocas las que han podido incursionar en el ámbito deportivo.

A pesar que las mujeres ocupan el rango de mayor estudio en el país son menores las oportunidades en ocupar vacantes en los medios de comunicación, lo antes expuestos se cita en relación a un estudio realizado por el Registro Público de Medios del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, de 17 mil comunicadores solo el 36% de esos puestos son ocupados por mujeres. (CORDICOM, 2017)

Debido a lo mencionado anteriormente, la mujer se encuentra en una constante lucha por erradicar la imagen que le asignan los programas deportivos, tanto en la televisión como en la radio; y aunque en este último no se exponga la imagen de la periodista, la misma no es empleada como un recurso realmente útil para el programa, por ejemplo, en la radio la mujer es utilizada simplemente para realizar cortas entrevistas, dar pautas del partido como borde de campo y emitiendo anuncios comerciales, pero no se la ve como eje principal, ni como narradora, rol que es desempeñado por su compañero.

Tal es el caso que la radio Dibli 88.9 FM, que es una emisora totalmente dedicada a cubrir eventos deportivos en el país, como por ejemplo el campeonato nacional, cuenta con mujeres periodistas que se dedican a hacer entrevistas a jugadores, análisis del partido y compartiendo opiniones en cada programa emitido. En la emisora ya mencionada, la mujer, no ocupa un papel

protagónico, pues no narra un partido, ni es considerada comentarista al momento de transmitir un partido en vivo, donde más bien es usada como borde de campo con la finalidad de dar información de lo que ocurre en la cancha.

### **2.1.1. EL PERIODISMO**

Según la RAE podemos definir al periodismo como al quehacer profesional de recolectar, jerarquizar datos o información de manera verificada a través de varias fuentes, para finalizar con la publicación de la información a través de varias herramientas disponibles: escrito, audiovisual o digital.

En una entrevista realizada en un portal web, el periodista griego Kostas Vaxevanis, indicó que los comunicadores deben contar la verdad que se quiere ocultar, es su obligación desenmascarar y dar a conocer a la población aquellas cosas que no se están haciendo de la manera correcta, de esta manera honrarían el puesto que la sociedad les ha otorgado, al considerar al periodismo como el “cuarto poder”. (marcespin.com, 2015)

En Sudamérica el periodismo deportivo tiene su origen en Argentina por medio de los primeros manuscritos en los que se redactaban noticias que tenían mayor interés para los hombres. El primer deporte en ser practicado fue un juego muy popular en el país conocido como Pato, que consistía en que ágiles jinetes competían por insertar este animal por una red. (Lozano, 2017)

Tiempo después, las transmisiones radiales empezaron a tener auge y sintonía ya que cubrían todos los deportes practicados hasta el momento, generando gran interés en los radiooyentes quienes estaban muy pendientes de la programación.

En el país, el campo deportivo incursiona en Quito a través de una revista que tenía como finalidad cubrir los primeros juegos en el Ecuador, fue lanzada al mercado en el año 1922 con el nombre “Revista Deportiva”. (Vásquez & Muriilo)

Hacer periodismo en el Ecuador nunca ha sido tarea fácil, se ha vuelto todo un reto, los comunicadores tienen la responsabilidad de ser imparciales al momento de dar una noticia, no obstante, en ocasiones, esto no obedece a los intereses de las empresas en las que laboran, lo

que conlleva a que los mismos dobleguen su ética y terminen brindando un discurso totalmente parcializado e incluso erróneo.

El periodismo deportivo despertó interés, luego de la participación de la selección nacional a su primer mundial Korea Japón en el año 2002, lo que condujo a las cadenas televisivas y radiales a cubrir este evento. Desde entonces se han venido creando programas especializados en el deporte.

A partir de entonces el fútbol en conjunto con los medios de masas han provocado que el deporte en general tenga popularidad en la sociedad, y con el tiempo se han formado asociaciones de periodistas como el Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, el Círculo de Periodistas Deportivos Núcleo del Guayas; entre otros.

## **2.1.2. LA MUJER**

### **2.1.2.1. La historia de la mujer**

Si bien es cierto, los seres humanos son considerados diferentes desde la conceptualización y no solo por ser desemejantes en estilos y gustos sino también por el color, raza, religión, e ideologías propias de cada persona; siempre han existido políticas internacionales que buscan proteger y erradicar cualquier tipo de acción que atente contra los derechos de los seres humanos. Una de las instituciones propias para velar esos derechos es la Organización de las Naciones Unidas (ONU), misma que a través de una serie de Acuerdos han buscado suprimir la discriminación a pasos gigantes.

Por ello, el presente análisis va direccionado sobre la inclusión de las mujeres en los medios de comunicación televisivos, además de su desempeño en el ámbito deportivo. Los dos pilares sobre los cuales se sustentarán las convicciones y mejoras de este proyecto de investigación están enfocados en la mujer; primero por ser la parte “sensible” en la sociedad, y segundo, por la evolución que han tenido las mismas al ser parte de las diferentes empresas comunicacionales.

Estos dos aspectos son inherentes entre sí, y no únicamente por ser un eje de análisis, sino más bien, porque la sociedad así lo reconoce.

### **2.1.2.2. La mujer ecuatoriana**

Para analizar el rol de la mujer en la televisión es imperativo remontarse a la historia de esta y estudiar el espacio que ésta ha ocupado en la sociedad ecuatoriana. Si bien es cierto que las féminas han formado parte de nuestra historia, en toda la extensión de la palabra, lo que más ha resaltado de ésta es la poca valoración que la sociedad como tal le ha dado.

Después de varios años de lucha, Ecuador fue el primer país de su región en reconocerle a la mujer el derecho al voto en el año 1929. Arduos han sido los años desde el acontecimiento en mención, ya que, a pesar de este gran avance, no fue hasta a partir de la década de los 80 cuando se multiplicaron grupos y movimientos femeninos que, con el pasar del tiempo se han convertido en entes aptos para dar a conocer y promover propuestas en el ámbito político. (Suari, 2015)

Las mujeres del Ecuador a lo largo de la historia han luchado por mantener su participación, sin embargo las acciones y colaboración en asuntos públicos no se ha visto reflejada y han pasado muchos años para que se le otorgue el sitio que merecen dentro de esta sociedad machista que cuarta toda intervención de esta mujer.

Los derechos de las féminas fueron otorgados mucho después que a sus compañeros hombres, evidenciando una vez más el lugar que ésta ocupaba en la sociedad. No obstante, es importante recalcar que, aunque tarde en comparación a los varones ecuatorianos, en su región, fue más bien temprano.

La inclusión de la mujer ha ido incrementando debido a las posturas internas y externas que se han forjado con el pasar de los tiempos, además de la presión que los gobiernos internacionales han gestionado sobre Ecuador. Gracias a esto, se ha podido evidenciar que, en los últimos siglos, brotaran varios grupos liderados por mujeres, que han establecido un ente colectivo capaz de exponer demandas y crear propuestas políticas para el bien del pueblo. (Suari, 2015)

Es menester indicar que uno de los cambios más notorios con respecto a sus costumbres, se evidencian por los años noventa, pues pasaron de tener decenas de hijos, a cuatro aproximadamente; centrándose en aspectos más relevantes como la educación, y es en mérito de ello que la mujer empezó a dotar de un papel preponderante en la sociedad, pues aumentaron sus remuneraciones en virtud de sus conocimientos académicos, -pese a las privaciones que aún existían a la fecha-. Así mismo, su salud y años de vida fueron aumentando gradual y

considerablemente, aunque continúan manteniéndose, en algunos casos, en situaciones deplorables.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la evolución del rol de la mujer en el Ecuador ha sido en forma paulatina, como bien menciona Ronaboldo y Solana, el Ecuador fue pionero en reconocer el derecho de la mujer al sufragio, sin embargo, y en comparación con los demás países de la región, esto no fue suficiente, tomando como antecedente que tuvieron que transcurrir aproximadamente cincuenta años para que se incorpore a la primera mujer en el Gabinete Ministerial Ecuatoriano. (Ranaboldo & Solana, 2014).

### **2.1.2.3. La mujer en la sociedad**

El rol de la mujer ha venido evolucionado con el pasar del tiempo, tanto en el ámbito educativo, laboral y social; en la actualidad, se puede observar a las féminas terminando carreras universitarias, laborando en lugares catalogados antes para el sexo masculino, sin descuidar sus funciones como amas de casa.

Algunas mujeres desempeñan una lucha que implica un desafío al momento de competir con el género masculino, asimismo el hombre ha venido acoplándose a las actividades que viene desarrollando la mujer.

Es importante destacar que toda esta evolución es un avance desde hace mucho tiempo atrás, y se puede catalogar como una gran aportación en la sociedad en el ámbito de la educación y laboral.

En el mundo laboral la mujer ha venido progresando día a día, resaltando las características en el puesto de trabajo, aunque en altos cargos el número es menor en comparación con el rol del género masculino.

Las mujeres empezaron a ejecutar su vida laboral, algunas por necesidad económica y otras por superación profesional, misma que trajo consigo el cambio en su entorno diario debido que tuvieron que dejar a sus hijos a cuidado de familiares; a pesar de que el salario que ganaban no era el justo.

Uno de los desafíos más latentes que han combatido las mujeres ecuatorianas se ven reflejadas en el desempeño laboral, como ejemplo podemos mencionar que antiguamente las plazas de

trabajo que realizaban las féminas eran como secretarias o recepcionistas, mientras que las áreas de gerencias eran exclusivas para el sexo masculino.

Por consiguiente, se puede mencionar que en la actualidad si se ha ido realizando mejoras e inclusiones en el desempeño laboral de las mujeres ecuatorianas, ya que hay ciertas actividades profesionales en las cuales se pueden visualizar el trabajo que realizan, como lo es, gerentes en empresas, periodistas, economistas y otras actividades en empresas públicas, ya no solo las tienen con el rol de amas de casa sino también como mujeres profesionales.

#### **2.1.2.4. La mujer en la publicidad**

La mujer siempre ha representado un papel importante dentro de los medios publicitarios; los elementos en los cuales se utiliza la figura femenina son por ejemplo los ligados al hogar, cosméticos, alimentos, medicamentos, entre otros. Sin lugar a duda, las publicidades estereotipadas son las relativas a la idealización de la belleza femenina, o las que cosifican la sexualidad femenina. (García-González & Piñeiro-Otero, 2011)

Cabe recalcar que, con el transcurso del tiempo, las mujeres han cambiado paulatinamente las proyecciones sobre la imagen que emitían a nivel profesional.

Antiguamente, la publicidad que se realizaba en los años 70, mostraba a la mujer como figura inferior ante la imagen masculina, es decir, usaban propagandas relativas para describir la actividad para el hogar; visualizaban a las mujeres como dóciles, amas de casa, madres, obedientes o como apoyo a hombres exitoso, mas no, como figura predominante ante una actividad profesional. (Hernández-Ruiz, Martín Llaguno, & Beléndez, 2012).

Así también, según otras hipótesis reflejadas, que, por medio de varios objetos de estudio indica que, la figura femenina logra empezar una evolución de proyección de imagen a través de gestiones donde solicitaban la inclusión en medios publicitarios de forma igualitaria. Dicho esto, es de importante mencionar que el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), el cual fue fundado en 1994, fue pieza clave para el desarrollo de las corrientes “evolucionistas” de aquellas épocas, las cuales tenían como objetivo el impulsar una imagen más veraz y apegada a la realidad, dejando a un lado los estereotipos en los que eran encasilladas las mujeres.

Este Observatorio se gestiona a través del Instituto de la Mujer, y su fin primordial es el de analizar la figura de las féminas en los respectivos medios publicitarios, cambiar y radicar el

perfil femenino sobre el rol de una madre/esposa, por la de una triunfadora, profesional y mujer exitosa.

En base a lo antes expuesto, la mujer siempre se ha visto condicionada como sinónimo de perfección, por lo tanto, si la publicidad y los medios de comunicación no la promocionaran como estereotipo de tener un cuerpo perfecto, sin lugar a duda, provocaría un cambio social, esto es, que las mujeres no estén en busca de cuerpos delgados y siluetas sin defectos. (Nacarino, 2014)

Esto permite concluir que la realidad publicitaria tiene injerencia incluso en la salud de las mujeres de nuestra sociedad; a la industria publicitaria no le interesa la salud, sino la imagen.

Este efecto persuasivo, ha tenido mucho más ímpetu en las últimas décadas, pues, si se analizan detalladamente los anuncios, se puede observar que la persecución de la mujer perfecta deviene desde la niñez; cuando encontramos anuncios publicitarios en donde las niñas se encuentran maquilladas, peinadas y adoptando posturas “sexys”. (Nacarino, 2014)

Ahora bien, como se ha visto los medios publicitarios afectan la salud, e idealizan la figura femenina sumisa a la figura masculina; resonando y obligando a efectuar el siguiente cuestionamiento, ¿es posible que también los medios publicitarios promuevan la discriminación y la violencia?; evidentemente concluimos que si por los criterios esgrimidos a continuación:

Por el año 2016, en España se hizo viral una oferta laboral que decía lo siguiente:

*“Se busca a un matrimonio de entre 25 y 45 años para trabajar en una finca bien situada cerca de la carretera en el término municipal de Villarrobledo y Minaya. Para el puesto del hombre se exige experiencia agrícola y manejo de maquinaria, además de conocimientos de sistemas de regadíos. Para el de la mujer, labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, tales como casas, naves, etc.”.*

Según Navarrete, Máster español en Sexología y Género, esta oferta laboral no constituye una prueba fehaciente que demuestre la intervención de los medios publicitarios, en ella, es un anuncio laboral cualquiera; inconscientemente así se interpreta, y así se percibe. La realidad es otra, subjetivamente los medios publicitarios han influenciado tanto en la sociedad, que, anuncios como estos se podrían considerar “normales”. De tal manera que si se analiza este

anuncio, se esclarece una figura discriminatoria y humillante en su contenido, pues la mujer, únicamente es buena para limpiar.

Vale recalcar que esta oferta tuvo un alcance social considerable, puesto que el Tribunal Feminista Español determinó que vulneraba el artículo 35 de la Carta Magna Española, el cual reza lo siguiente:

*“Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo”.* (Carta Magna Española, 2016)

Cabe destacar, que antiguamente para contratar a féminas, para realizar anuncios publicitarios, exigían que las que solicitaran estas vacantes sean mujeres “guapas”, y “de buena presencia”. (Navarrete, 2018)

(López Z. , 2018), periodista, en la página web “Expansión” manifestó que los medios publicitarios, deberían obedecer unos parámetros para emitir anuncios publicitarios no sexistas. Adicional a esto detalla que varios expertos coinciden con el decálogo publicado por El Observatorio Andaluz, sobre las características que comparten las publicidades sexistas; así mismo determina qué es lo que no debería poseer un anuncio, entre los más importantes ítems se encuentran:

*“Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.*

*Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.*

*Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.*

*Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.*

*Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como natural su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.*

*Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva”.*

Así mismo, se ha determinado el contenido de una publicidad para no incurrir en criterios sexistas, en este sentido, la publicidad debería contener lo siguiente:

*“(…)*

- *Si se habla de las mujeres (jóvenes, viejas, guapas, feas, gordas, flacas…), y no de la “mujer”*
- *Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es la cocina*
- *Si se representa a los hombres, y no al “hombre”, del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual*
- *Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no “haciendo la paella del domingo” con la mujer como pinche*
- *Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.*
- *Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-seducción sexual*
- *Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión*
- *Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres*
- *Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad*
- *Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y sabe controlar su vida sin ayuda masculina*
- *Si la mayoría de las personas no aceptaran la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer”*
- *Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas.*

*(…)”*

Partiendo de estas recomendaciones en cuanto a la producción de anuncios publicitarios y bajo un régimen que regula el campo propagandista, mediante políticas de acción, se busca generar un cambio positivo sin formar parte de problemas sociales sexistas que éstas generan en la sociedad.

Las mujeres también representan un porcentaje en cuanto a las producciones proyectadas en los medios publicitarios, pero como bien mencionan los entendidos en la materia, existen publicidades para mujeres y publicidades con mujeres, la segunda es donde se centra el presente estudio. La mujer no puede ser vista como una oportunidad de humillación, o simplemente como creador de necesidad, y la forma de lograr esto, es como se mencionó anteriormente, mediante políticas positivas que regulen su difusión en los medios de comunicación. (Navarrete, 2018)

#### **2.1.2.5. La mujer en la televisión**

Para Ortiz, la televisión era el medio más usado por el público, logrando captar al televidente a través de su contenido y exposición. Ya que consideraba que mientras mayor es la exposición mayor es la audiencia (Ortiz, 2016).

Becerra, periodista chileno, manifestó que Kena Lorenzini, definía el rol de la mujer como predominante para captar a la audiencia, también reconoció que el estereotipo de género ha ido cambiando esperando lograr la mayor inclusión en la participación de la mujer. Considera que la presión que sufren las féminas también influye bajo la influencia del lente televisivo, debido que busca que la presentación de ellas sea enfocada en su físico. (Becerra, 2015),

Según este autor, en el entorno de la sociedad es común ver a la mujer en la cocina, mientras el hombre trabaja o ve algún programa de televisión; sin embargo, las personas optaron este medio como parte de un mismo entorno donde se ofrecía una variedad de contenidos en donde los hombres eran sus principales ancores, mientras que la mujer ocupa un porcentaje menor.

Partiendo del análisis de la revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, el género femenino ha venido luchando para lograr igualdad de oportunidades, ya que, en la televisión muchas mujeres eran usadas para lograr la atención del televidente, reflejando su físico, dejando a un lado su aportación profesional sobre el tema tratado en el programa.

Sin embargo, al determinar el nivel en que se proyecta a la mujer en los programas de televisión, se puede afirmar que en los segmentos de debate o de información, la fémina se mantiene al margen y tiene poca participación, mientras que en las teleseries se las representa como amas de casas, en donde se dedican a obedecer al marido (Suari, 2015).

En la televisión latinoamericana, a la mujer se la ha incluido en diferentes programas televisivos donde su participación era mostrando dramatizados y problemas sociales. Sin embargo, estas teleseries emitidas en los realitys y los talk shows, eran los de mayor aceptación por los televidentes, de diferentes edades, desde los últimos tiempos (Henaó, 2010).

Henaó, afirma que las mujeres representan sexualidad con fines comerciales y de rating, debido a la imagen y valores que transmiten en sus programas, los mensajes brindados dan como prioridad la sensualidad y calificación de atributos femeninos buscando captar la atención en los televidentes, especialmente el género masculino.

Asimismo, la sociedad está acostumbrada a visualizar el enfoque modelo de perfección de las mujeres que interactúan en una pantalla, y a su vez en los medios de comunicación como una fuente determinante a la realidad del rol que cumplen las periodistas al proyectar una imagen de sutileza, elocuencia y apariencia física.

Cabe recalcar que el desempeño de las mujeres en el ámbito periodístico está ligado a una serie de eventos socioculturales debido que su inclusión ha sido superada poco a poco. Al punto que a la sociedad ya se le hace común visualizar a mujeres dando coberturas desde una cancha de fútbol.

Sin embargo, su participación aún no está incluida en todas las áreas de la comunicación periodística, ya que los medios trabajan como agentes que transmiten ideologías: social y cultural, buscando romper barreras y demás falencias pasadas (Guerrero & Rivera, 2018).

#### **2.1.2.6. La mujer deportista**

La participación en los medios de comunicación no solo ha sido su gran avance sino también su paso en las competencias deportivas alrededor del mundo, para la tenista Charlotte Cooper de origen británico fue un logro ser la primera mujer en conseguir un título olímpico en París, lo que permitió que en ediciones posteriores se incluya al menos una mujer en las competencias mundiales.

No obstante Ecuador no se queda atrás y tiene varias deportistas que han participado en diferentes torneos olímpicos, aunque en el país no cuenta con un amplio y competitivo campeonato femenino, son algunas mujeres futboleras que hacen sus participaciones en equipos extranjeros como Kerlly Real quién juega en la liga española.

Para Irene Tobar es un logro haber obtenido cuatro títulos en el campeonato femenino local, no solo el fútbol es lo primordial hay deportista en golf, tenis y pesas, que han competido en torneos internacionales, lo que ha permitido dejar el nombre del país en alto, según un reportaje publicado por el diario el Comercio. (Peralta, 2014)

Según un estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid menciona que los medios de comunicación cubren notas deportivas un 5% cuando trata de las mujeres, por otro lado, la mayor cobertura lo tiene el fútbol masculino, desde una entrevista hasta la crónica del partido jugado. (Lomas, 2001)

Es ahí donde los medios de masas deberían dar la misma oportunidad en cubrir notas periodísticas donde resaltan las competiciones realizadas por el género femenino, Matilde Fontecha licenciada en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, asegura; “las imágenes de mujeres deportistas parecen maniqués de pasarela, lo que hace pensar que su valía está en su belleza no en su pericia deportiva” (Lobo, 2018).

Para el Mundial Femenino de Canadá 2015, el equipo femenino de Ecuador tuvo su primera participación, bajo la dirección de la ecuatoriana Vanessa Arauz, encuentro que marcó un hecho histórico, debido a la inclusión y participación de las mujeres, además de lograr un cambio trascendental de este deporte en nuestro país.

Cabe señalar que Vanessa Arauz, fue la primera mujer en realizar el seminario dictado por el Instituto Tecnológico de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, obteniendo así el título de directora técnica y el segundo es un récord mundial de la FIFA para el entrenador más joven en una Copa Mundial Femenina o Masculina. (Krichko, 2015)

Para finalizar queda evidente que el papel de la mujer como protagonista de la nota deportiva, o estar través de los medios de comunicación puede desenvolverse en el inmenso mundo de los deportes sin mayor restricción a través de actitud y capacidad intelectual.

### **2.1.2.7. La mujer periodista en el Ecuador**

Según la Revista “Reto” y su análisis sobre las nuevas tendencias del deporte femenino, hace cinco décadas, cuando se relacionaban a la mujer con el deporte era casi incalificable, pero con el pasar de los años el género femenino se ha venido ganando un espacio en el inmenso mundo de los deportes (Leruite, Fernández, & Díaz, 2015).

Por otro lado, al hablar sobre la representación de la mujer en la medios de comunicación podemos evidenciar que en radios, prensas y televisión, las mujeres están ejerciendo periodismo, con la misma responsabilidad y parcialidad que los hombres, ganando así un espacio en los medios y sus programas deportivos (Hernández-Ruiz, Martín Llaguno, & Beléndez, 2012).

Un claro ejemplo de esto es la comunicadora Karen Reichardt, quién fue la primera mujer en conducir un espacio de fútbol en su natal Argentina, en una entrevista para una radio online Radio Nacional menciona que lidió con el machismo de algunos colegas, pero no fue impedimento para lograr su objetivo (Rodríguez & Ulzurún, 2015).

No obstante en el Ecuador se puede mencionar a la deportista Reina Flores, conocida por ser la primera mujer en incursionar en el periodismo deportivo en el país, su inicio fue en la radio con el comunicador Manuel Chicken Palacios Offner.

La comunicadora antes mencionada, logró captar la atención de los oyentes al ser la primera mujer comentando y realizando entrevistas durante un partido de fútbol en el año 1959, lo que le permitió ser corresponsal en el mundial Chile en 1962 para la compañía Cocktail Deportivo, afiliándose así al Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador. (Vasconcellos, 2017).

En la actualidad, los estudios superiores han permitido a las mujeres tener una formación académica adecuada obteniendo así el título en Comunicación, resaltando la inclusión del sexo femenino en los medios de masas y desenvolviéndose de una manera acertada tanto en prensa escrita y digital, televisión y radio.

Dada la situación, el género femenino ha ido cumpliendo diferentes actividades en el periodismo deportivo, unas son comentaristas, reporteras, borde de campo, así también podemos encontrar a mujeres que son usadas solo como imagen en los programas deportivos, de ahí surge la interrogante a esta problemática ¿Cuál es la función de la mujer en el periodismo deportivo en los medios de comunicación?

Para Grace Lazcano periodista colombiana de la Radio La Clave, los medios de comunicación aún sigue prevaleciendo el machismo, aunque en menor grado y se normaliza con la inclusión de la mujer en los programas deportivos. *“El tema del machismo es paralelo al periodismo deportivo (...) la vida laboral no es muy diferente en lo que se vive día a día en los diferentes medios laborales”*.

Mientras que la periodista chilena Giuseppina Lobo, menciona que la mujer debe hacerse respetar y no permitir que los ejecutivos de los medios la reflejen solo como imagen sino hacer valer su condición de periodista. (Santibañez, 2017)

En Ecuador la realidad no es diferente, en el año 2013 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) informó que el 56% de las mujeres son las que más plazas ocupan en las universidades, como referencia la Universidad Central del Ecuador, el 55% de las féminas inclinan sus estudios en comunicación a pesar que el número es mayor, son pocas las que incursionan en los medios.

Sin embargo, según el Registro Público de Medios del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), da como informe que el 36% del sexo femenino son representados en el campo laboral de la comunicación (CORDICOM, 2017).

Según un artículo publicado por el diario El Telégrafo: “Las mujeres también ejercen el Periodismo Deportivo”.

Se puede destacar a las periodistas: Leonela Magallanes, María José Flores, María Soledad Reyes, Marie Giselle Carrillo, entre otras que han hecho su participación en la rama deportiva.

(Merchán, 2015) encargada de entrevistar a varias de estas periodistas, en el diario El Telégrafo, manifestó en su publicación el sentir de cada una de estas mujeres con respecto a lo que significa el periodismo deportivo en sus vidas, y las dificultades que han tenido que superar a lo largo de su carrera para hoy estar en donde están, tal es el caso de Leonela Magallanes, comunicadora de radio CRE Satelital, ella reconoce que en la radio y televisión antiguamente las mujeres tenían cinco minutos para dar una noticia, y que al inicio tuvo dificultad para ejercer la profesión, sin embargo, reconoce que la realidad actual es diferente y que deben olvidar los estereotipos, menciona la ahora periodista con 21 años de trayectoria en la actividad deportiva.

En el caso de María José Flores, comenta que su incursión en la televisión fue con un programa de farándula, aunque reconoce que es fanática del deporte en especial el fútbol desde su niñez, pero su inicio en el ámbito deportivo fue realizando pequeñas notas sobre el mundial Sudáfrica 2010 con sus compañeros de su canal TC Televisión, actualmente forma parte del espacio 100XCientoFútbol, desempeñando la función de entrevistadora, borde de campo, en las transmisiones del campeonato local.

Por otro lado, María Giselle Carrillo, establece que su amor por el fútbol ha sido desde siempre, por ello inicio muy joven en el periodismo deportivo, a los 17 años ingresó al programa “Diálogo Deportivo” de radio Caravana para luego laboral en Cablevisión que era un canal dedicado al deporte en general. Se especializa en periodismo deportivo en Argentina logrando una amplia trayectoria en la comunicación deportiva, en la actualidad es comentarista, panelista y reportera de la cadena DIRECTV y de radio Diblú.

Por último, la periodista María Soledad Reyes ingresó como comentarista deportiva para los mundiales de Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014. Hasta la actualidad, ella es considerada una de las primeras periodistas desempeñando el rol de comentarista deportiva. A los 17 años ya daba sus primeros hincapiés en el desaparecido canal SÍTV, luego ingresa a Cablevisión para luego formar parte del panel de “Código Fútbol” de Ecuavisa. Con una larga trayectoria de más de 22 años la periodista anunció través de un video en una de su cuenta social su retiro del periodismo deportivo, debido a la enfermedad que padece fibromialgias.

### **2.1.3. LA COMUNICACIÓN**

Es menester indicar que la comunicación es uno de los medios más importantes en la información, pues sin ella todos los avances que se realicen en la sociedad no serían de conocimiento global, y no produciría el efecto dominó que a día de hoy produce; por lo tanto, se evidencia la reciprocidad de la comunicación y la sociedad, pues la evolución avanza, y la comunicación es el medio para que esta sea conocida por todos, a eso lo denominamos “la sociedad de la información”.

No obstante, la comunicación siempre ha estado presente desde tiempos remotos, nuestros antepasados se comunicaban por sonidos, signos etc. Hasta que arribaron los egipcios e introdujeron la escritura mediante jeroglíficos, utilizando recursos humanos para trasladar la noticia. (Brik, 2018).

Sin lugar a duda la comunicación de la información siempre ocupará un papel preponderante en la sociedad, puesto que independientemente del medio que esta provenga, la forma de comunicar es lo que realmente determinará su calidad. Durante el siglo XX la comunicación de la información fue el principal motor para la globalización que hoy en día a conocemos; esto se debe a que los medios de comunicación modernos son capaces de transmitir información actualizada en tiempos mínimos, eso equipará un mundo interconectado y globalizado.

Ahora bien, y como se dijo en líneas anteriores, el fin real de la comunicación es informar con apego a la verdad a la población; como dijo Aristóteles, “(...) la comunicación es el sistema que los oradores emplean para transmitir el mensaje que ellos quieren proyectar, además de la utilización de los medios de persuasión, decodificando y dando a relucir la fuente principal de lo que desea emitir por medio de la palabra y, de buenas imágenes (...)” (Córdoba, 2008)

#### **2.1.3.1. Historia de los medios de comunicación**

En la actualidad, a la hora de comunicar, se continúa utilizando diferentes medios, con la finalidad de dar el mensaje que se quiere transmitir. Los medios de comunicación o medios de masas son de gran importancia desde las épocas pasadas, no siempre existieron los medios tradicionales como: la televisión, radio, prensa escrita y medios digitales; en sus inicios fueron las escrituras las que eran usadas como base de administración entre el intercambio de mercadería y comercio, esto ocurrió alrededor de 500 años en la edad Mesopotamia.

La comunicación ha ido evolucionando luego de la inclusión de la imprenta, invento creado por Gutenberg, para luego continuar con la distribución de la Biblia, lo que permitió que se democratice la era de la información y del conocimiento.

En Europa las casas editoriales fueron innovándose según la teoría de Thompson, misma que consideraba a la imprenta como un ascenso a la comunicación moderna debido al alcance de información que se podía publicar, desde temas como política hasta religión, además de ser considerado un espacio de ventas. (Moya, 2014)

La empresa periódica o medios impresos comenzaron en el siglo XVIII, lo que significó para la sociedad de escasa situación económica un medio de ayuda para erradicar la alfabetización, cultivando el ámbito de la lectura en los niños y adultos. (Borja, 2015).

La radio fue un invento que marcó la historia desde 1887, con el físico alemán Heinrich Hertz quien junto con Olivier Lodge, fueron los impulsores de crear señales y así lograr una

comunicación a través de ondas hertzianas, fue hasta 1894 que Hertz y Lodge lograron emitir las primeras señales a una distancia de 36 metros. (Diana Rivera, 2013)

Desde sus inicios, la radio, se convirtió en el centro de toda una familia, debido al alcance que este medio alcanzó en la ciudadanía, sin márgenes ni estatus sociales, luego con la inclusión de la televisión y con la evolución y aceptación que ha existido de la misma, éste medio se ha convertido en uno de los principales métodos para comunicar, y es conocido como el de mayor trascendencia en ésta denominada sociedad de la información.

Se puede definir a la televisión como el medio de comunicación de mayor importancia en una sociedad, puesto que, es el más usado por las personas al momento de obtener una noticia o para entretenerse.

En términos generales la televisión ha sufrido cambios a medida que pasa el tiempo, y ha logrado posesionarse en el mundo junto a los medios masivos comunicativos, que la convierte como una industria sociocultural y de entretenimiento.

#### **2.1.3.2. Inicios de la televisión**

En 1861 se inventó el pantelégrafo, que consistía en transmitir dibujos a una cierta distancia, este método de comunicación fue creado por Giovanni Caselli.

Alan Swinton, dio un giro a la técnica comunicativa al implementar un sistema electrónico, que facilitaba la transmisión, sino también recibir imágenes. En el año 1913 logró también la creación de las primeras emisoras públicas, lo que tuvo un gran avance en la radio.

En los años 80 y 90 sucesivamente, se puede considerar la era de los avances tecnológicos, en este periodo apreciamos el desarrollo de nuevas creaciones tales como; los aparatos electrónicos, satélites, fibras ópticas, hasta llegar con los videojuegos. (Toussaint, 2017).

La televisión como medio de comunicación permite mundialmente su acceso, de esta manera, las personas pueden entretenerse o estar informado sobre las noticias alrededor del mundo, con un lenguaje accesible y de fácil comprensión.

Es importante destacar que los medios masivos son considerados como un determinante en el comportamiento del ser humano, en ellos podemos apreciar la información o hechos que acontecen alrededor del mundo. Por lo tanto, de otra manera se puede apreciar con la

información, a través de las diferentes plataformas comunicativas, y así lograr obtener una realidad diferente.

### **2.1.3.3. La televisión y la sociedad**

Podemos destacar que la televisión juega un rol importante para el subconsciente al momento de actuar o elegir alguna vestimenta al momento de compra, o decidirse sobre algún producto.

Los niños son la audiencia más susceptible de este medio, y debido al mismo la responsabilidad de los programas televisivos al momento de emitir un mensaje debe estar bajo el condicionamiento del “no apto para todo público” o viceversa, por lo tanto, la televisión no solo es consumo, también conlleva a establecer una visión en la forma de vivir en un mundo idílico.

En resumen, se puede considerar que la televisión representa al mundo real exponiendo problemas sociales y culturales que ocurren en el diario vivir, en donde el receptor acomoda al medio televisivo según sus necesidades. (Roche, 2015)

### **2.1.3.4. La televisión en el Ecuador**

Al hablar de televisión, se hace referencia a la representación de los hechos que han marcado la historia del país. Entre los años 50 y 60, fue el inicio de la televisión ecuatoriana, donde un grupo evangélico impulsaron la creación de la televisión. Una de las principales características es que, en sus inicios, los propietarios de este medio eran también propietarios de hoteles y bancos. (Carlos & Suing, 2016).

Entre los años 50 y 60 se creó la Organización evangélica “Hoy Cristo Jesús Bendice” (HCJB), esta fue la iglesia evangélica que impulsó la creación de la televisión, esta actividad no fue nada fácil, en ese entonces no existía reglamentación alguna para su regularización (Ortiz, 2016).

En el año 2013 con la Ley Orgánica de Comunicación, hubo un cambio de estructura de la televisión local. La televisión es el medio masivo de mayor importancia en el país, se caracteriza por la aceptación y respaldo del público a través de novelas, noticieros, talk shows y programas de variedad.

Recién en 1959 se logra crear una reglamentación basándose en otra nación, pero logró controversia a monopolizar la información al emitir canales evangélicos en un país denominado católico.

Mientras que el 28 de julio de 1959 se logra llevar a cabo una emisión desde el hogar misionero Joe Springer; sin embargo, las primeras señales fueron durante la feria “Sesquicentenario de la independencia del Ecuador”, en conjunto con una nueva empresa de medios de comunicación visual.

En el nacimiento de la televisión, en el Ecuador, se destaca una pareja de esposos, durante sus viajes asistieron a la Feria de la Tecnología, donde aprendieron y adquirieron equipos para traerlos al país. Esta pareja oriunda de Manabí Linda Zambrano y su esposo el alemán Michael Rossembaum, fueron los pioneros en traer la televisión en blanco y negro al Ecuador.

Según Noriega, un guayaquileño empezó las primeras importaciones de la televisión para que la población obtenga el producto innovador a menor costo (Diana Rivera, 2013).

Durante el gobierno de Camilo Ponce en 1960 se logró emitir la reglamentación y normativa para la regulación y funcionamiento de la televisión, y el 12 de diciembre de ese mismo año, se otorga la transmisión para Linda Zambrano con la frecuencia canal 4. Cabe destacar que se marcó un hito en el país, lo que se conmemora el día de la televisión cada 12 de diciembre.

#### **2.1.3.5. Consumo de la televisión**

La televisión ha evolucionado en el área de marketing, que en un principio en la década de los noventa se llegaba a un público específico. En la actualidad las plataformas digitales juegan directamente con el público televidente que ahora tienen variedad a elegir.

Según algunas publicaciones del Instituto Nacional de Salud Mental de Estados Unidos, indica que desde que la era tecnológica inició, los anunciantes ahora no solo ven a la televisión como el único medio para promocionar sus servicios, sino también buscan otro tipo de alternativas para llegar a los consumidores.

Por lo antes expuesto, varias marcas y productos han optado en incluir sus publicidades en el internet, en la que podemos observar al reproducir un video en YouTube, al postear una foto o video en las páginas sociales de vuestra preferencia.

Según un estudio realizado por la revista Fundación UNIR, los jóvenes son los que más usan los medios digitales, quitando la ventaja y aceptación que la televisión llevaba, al ser considerado como una de las fuentes de información más importantes. Asimismo, los comerciales son mayormente proyectados por medio de diferentes páginas y aplicaciones en

Internet, por ello la evolución del marketing incluye sus anuncios en las plataformas para lograr capturar al perceptor.

Esto no significa que la televisión tradicional va a desaparecer, ya que el público mayor sigue siendo fiel a este medio, con lo que conlleva a las empresas comerciales seguir apostando sus anuncios en la televisión. (Camuña, 2017)

### **2.1.3.6. La televisión y el deporte femenino**

En sus inicios se catalogaba a la mujer como uso exclusivo del hogar, en la que no podía participar en ámbitos exclusivos de los hombres. Según la teoría de Platón y Aristóteles, se destaca en que la mujer no tenía derechos cívicos ni participación en la política.

La representación de la mujer en sus inicios en la incursión en la televisión, se puede decir que era casi nula en comparación al hombre, en especial en el deporte, no obstante, en el año de 1968 se crea el movimiento que revolucionó a todo el mundo, que llegó a todos los grupos sociales, que se llamó Movimiento de Liberación de las Mujeres.

En conclusión, se puede mencionar que la mujer comienza su participación no solo en el deporte sino también en el aspecto de la medicina, como psicóloga, médico, periodismo o demás áreas profesionales.

La televisión ha ido implementando mayor cobertura al deporte que practican las mujeres debido a la incrementa demanda en su participación. Las niñas y jóvenes han fomentado una nueva ideología de las mujeres y su incursión al deporte que antes era un desafío y que en la actualidad ya no es uso exclusivo para el género masculino (Borja, 2015).

Por lo que conlleva a utilizar estrategias que permitan contribuir la representación de la mujer, misma que es apta y se ha ido capacitando para ejercer cualquier trabajo en competencia con el hombre, eliminando los estereotipos que se ha venido creando en su entorno durante los últimos años.

## **2.1.4. CANALES DE ESTUDIO**

### **2.1.4.1. Tc Televisión**

En la página web de Tc Televisión se puede visualizar en el área de historia del canal que este medio inicia su transmisión el 30 de mayo de 1969, con el nombre de Telecentro, en los años 1994 y 1995, su imagen buscó innovar al perceptor al ofrecer un nuevo logo, en la que se caracteriza por una imagen fresca y juvenil. Se ha caracterizado por ser un canal que proyecta producción nacional, siendo así que durante la época de la dolarización lanzó una campaña “Ponle fe Ecuador”, las producciones que realiza el canal cuenta en su mayoría con actores ecuatorianos de gran trayectoria logrando así la aceptación del televidente.

En el año 2004 lanzó una con gran acogida “yo nací en este país “interpretada por Pamela Cortez y Juan Fernando Velazco, una canción que cautivó y tuvo una gran aceptación en los ecuatorianos. Este canal acaba de cumplir 50 años estando al aire en el país, en la que ofrece una variedad de programación teniendo acogida por los televidentes, entre sus programas está De Casa en Casa que es una revista familiar, De Boca en Boca que brinda el acontecer de la farándula ecuatoriana y su programa deportivo 100xCiento Fútbol.

### **2.1.4.2. Ecuavisa**

Desde el portal de Ecuavisa, a través de historias se proyectan los inicios del canal, destacándolo como pionero en contar con equipo de producción estable, desde sus conductores, camarógrafos, y demás profesionales que al salir al aire con su noticiero TELEVISTAZO, el 1 de marzo de 1967 como canal 2, después se llamaría Ecuavisa por su director Xavier Alvarado Roca.

Ecuavisa en inicios con el apoyo del canal 7 de Miami, que era dirigido por Sydney Ansin, permitió realizar producción nacional y a su vez el canal transmitía producción internacional de buena calidad.

Después de tres años, el 1 de junio 1970, su creador Xavier Alvarado en alianza con el director del diario el Comercio de Quito, Jorge Mantilla Ortega, para formar canal 8 para el territorio de la Sierra, permitiendo que la programación sea difundida por todo el país.

Cabe mencionar que este medio desde sus inicios ha tenido gran acogida, sus producciones que han venido realizando a lo largo del tiempo ha marcado un hito en la televisión ecuatoriana.

En las series que podemos mencionar esta: Mis adorables entenados; Yo vendo unos ojos negros; las Zuquillos y demás series que son recordadas por televidentes que lo han seguido desde sus inicios.

## **2.1.5. MARCO LEGAL**

Para la elaboración del presente trabajo investigativo es menester indicar que se han utilizado un compendio de normas jurídicas cuyo objeto se cristaliza y materializa con base a la protección de la mujer en la sociedad; en este sentido se manifiesta que se usaron las siguientes disposiciones legales, cuyas notas explicativas, de forma y fondo se detallarán en el desarrollo de cada apartado.

### **2.1.5.1. Constitución de la República Del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador tiene constituidos varios artículos que defienden el derecho de la mujer de su participación en los medios de comunicación, así como en el espacio deportivo.

### **CAPÍTULO PRIMERO: Principio de aplicación de derechos**

**Art.11** \_El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

## **CAPÍTULO SEGUNDO: Derechos del Buen Vivir**

### **SECCIÓN TERCERA: Trabajo y seguridad social**

**Art. 33** \_El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34**\_ El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **SECCIÓN TERCERA: Comunicación e información**

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

## **TÍTULO VII RÉGIMEN DE BUEN VIVIR**

### **CAPÍTULO PRIMERO: Inclusión y equidad**

#### **SECCIÓN SEXTA: Cultura física y tiempo libre**

**Art.381\_** El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como 6156 actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades 6158 deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

## **2.1.5.2. Ley Orgánica de Comunicación**

### **TÍTULO II PRINCIPIOS Y DERECHOS**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Principios**

Art.10\_ Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

#### **CAPÍTULO II**

##### **Derecho a la comunicación**

###### **SECCIÓN I:**

###### **Derecho de libertad**

Art.17\_ Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

###### **SECCIÓN II:**

###### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

Art.34\_ Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

## **SECCIÓN III:**

### **Derechos de los comunicadores**

**Art.44\_ Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.** Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
4. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
5. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,
6. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

## **CAPÍTULO II**

### **De la institucionalidad para la Regulación y el Control**

#### **TÍTULO IV:**

##### **Regulación de contenidos**

**Art.61\_ Contenido discriminatorio.-** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de

derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

### **2.1.5.3. Ley Orgánica de Educación Superior**

#### **TITULO I**

#### **ÁMBITO, OBJETOS, FINES Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR**

#### **CAPÍTULO II**

#### **Fines de la educación superior**

**Art.3\_ Fines de la Educación Superior.-** La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

**Art.4\_ Derecho a la Educación Superior.-** El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley.

## **2.1.5.4. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación**

### **CAPÍTULO I**

#### **TITULO III**

##### **GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS**

**Art.21\_ Estructura de gobierno.-** Salvo casos especiales comprendidas en esta ley, todas las organizaciones deportivas, más las que se crearen conforme a la Constitución de la República, leyes y normas legales vigentes tendrán por organismos de gobierno interno los siguientes:

- a) Asamblea General, que será su máximo órgano;
- b) Directorio; y,
- c) Los demás que de acuerdo con sus Estatutos y reglamentos se establezcan de conformidad con su propia modalidad deportiva.

**Art.22\_ Equidad de género.-** Se propenderá a la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de designación antes mencionados, mediante lista cerrada preferentemente.

Las organizaciones deportivas deberán contar progresivamente con deportistas o equipos tanto femeninos como masculinos.

#### **TITULO IV**

##### **DEL SISTEMA DEPORTIVO**

**Art.24\_ Definición de deporte.-** El Deporte es toda actividad física e intelectual caracterizada por el afán competitivo de comprobación o desafío, dentro de disciplinas y normas preestablecidas constantes en los reglamentos de las organizaciones nacionales y/o internacionales correspondientes, orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales y desarrollar fortalezas y habilidades susceptibles de potenciación

### **CAPÍTULO I**

#### **DEL DEPORTE FORMATIVO**

##### **SECCIÓN III:**

##### **DE LAS ASOCIACIONES PROVINCIALES POR DEPORTE**

**Art.32\_ Conformación del Directorio.-** Su Directorio estará conformado de la siguiente manera:

- a) Un presidente/a;
- b) Un vicepresidente/a;
- c) Un secretario/a;
- d) Un tesorero/a;
- e) Tres vocales principales y tres suplentes;
- f) Un representante de las y los entrenadores;
- g) Un representante de las y los deportistas; y,
- h) Un síndico / a

En la integración del Directorio se procurará asegurar la representación paritaria de mujeres y hombres.

#### **2.1.5.5. Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres**

### **TÍTULO I: GENERALIDADES**

#### **CAPÍTULO I**

#### **DEL OBJETO, FINALIDAD Y ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA LEY**

**Art.1\_ Objeto de la Ley.-** La presente Ley tiene por objeto prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres, producida en el ámbito público y privado, durante su ciclo de vida y en toda su diversidad, en especial, cuando se encuentran en situaciones de vulnerabilidad.

#### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS DEFINICIONES Y LOS PRINCIPIOS**

**Art.6\_ Definiciones.-** Para efectos de aplicación de la presente Ley, a continuación se definen los siguientes **términos**:

p) Discriminación de género contra las mujeres.- Denota toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo o género, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento de las mujeres, atentar contra los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, o en cualquier otra.

**Art.7\_Principios rectores.** - Para efectos de aplicación de esta Ley, además de los contemplados en la Constitución de la República del Ecuador y en los Instrumentos Internacionales aplicables a la materia, regirán los siguientes principios:

a) Igualdad y no discriminación.- Se garantiza la igualdad y se prohíbe toda forma de discriminación. La expresión discriminación contra la mujer denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo, orientación sexual o identidad de género, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos humanos y de las libertades fundamentales de las esferas política, económica, social, cultural, o en cualquier otra, independientemente de su estado civil.

### **3. CAPÍTULO III**

#### **3.1. MARCO METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio utiliza una metodología correlacional con enfoque mixto, debido a que relaciona dos variables entre sí, las mismas que son la participación de la mujer; en el espacio periodístico deportivo. La investigación busca determinar el impacto del rol de la mujer en el espacio deportivo.

##### **3.1.2. Población**

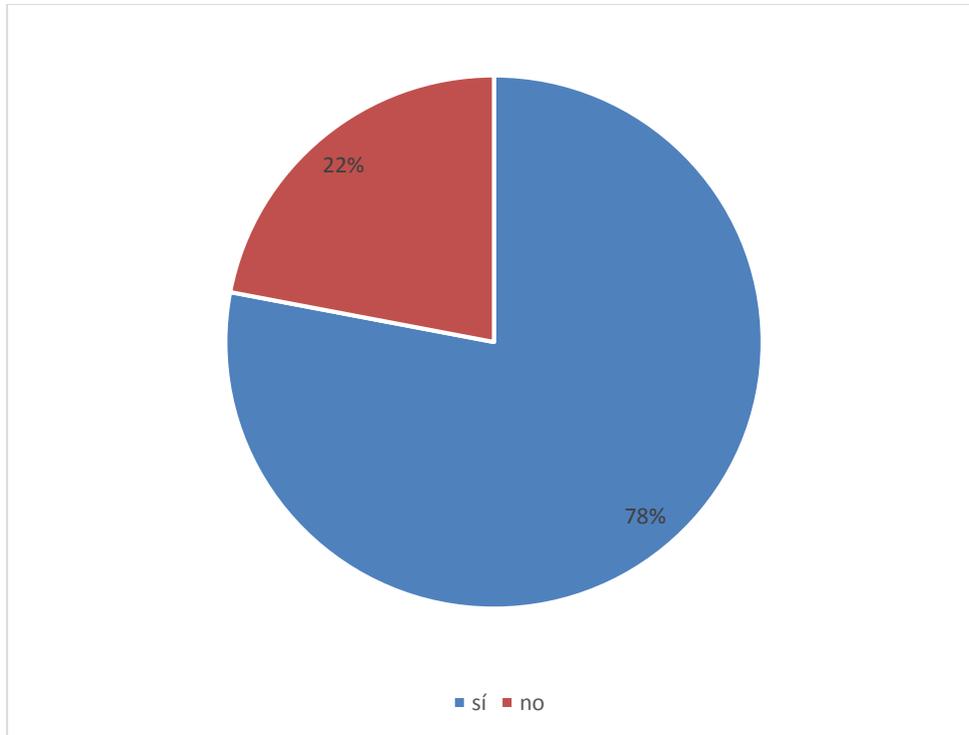
Estudiantes la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil inscritos en el penúltimo y último ciclo estudiantil, siendo este un total de 70 estudiantes.

##### **3.1.3. Muestra**

Se determinó la muestra utilizando la fórmula del tamaño muestra, siendo esta de 50 estudiantes; de los cuales 24 son mujeres y 26 son hombres. Esto determina que la muestra es imparcial.

##### **3.1.4. Resultados**

1. ¿Consume usted programación deportiva?



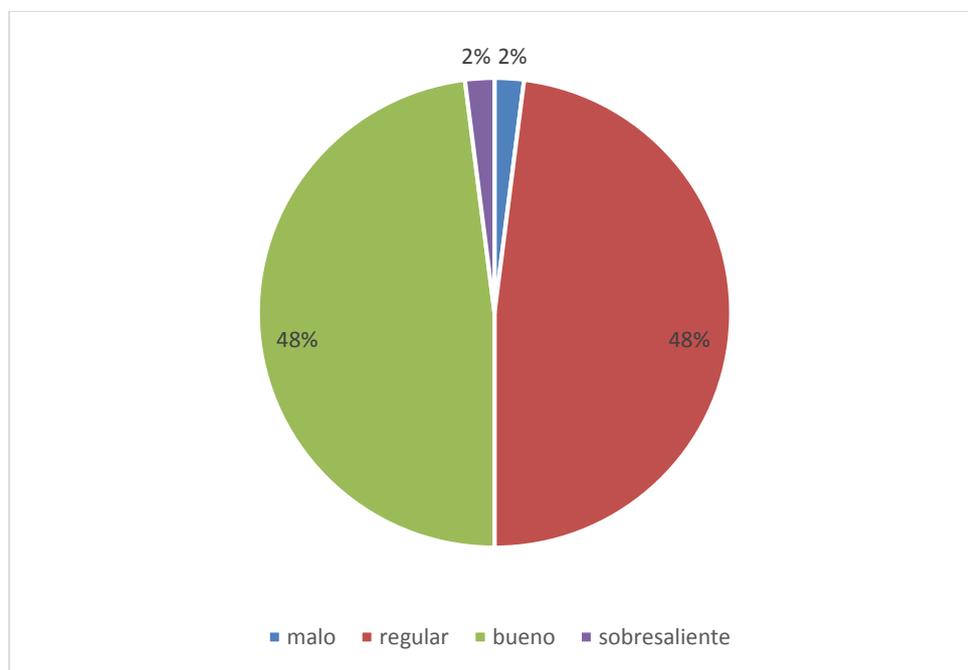
*Figura 1.* Nivel de consumo de programación deportiva de los encuestados.

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

Análisis:

La figura 1 muestra que el 78% de los encuestados consumen programación deportiva, frente a un 22% que no lo hacen. Este resultado indica que la muestra es conformada por personas que conocen de programación deportiva, por tanto, pueden tener un criterio al respecto.

2. Del 1 al 4 ¿Con qué puntaje calificaría el desenvolvimiento de las presentadoras en los programas deportivos televisivos?



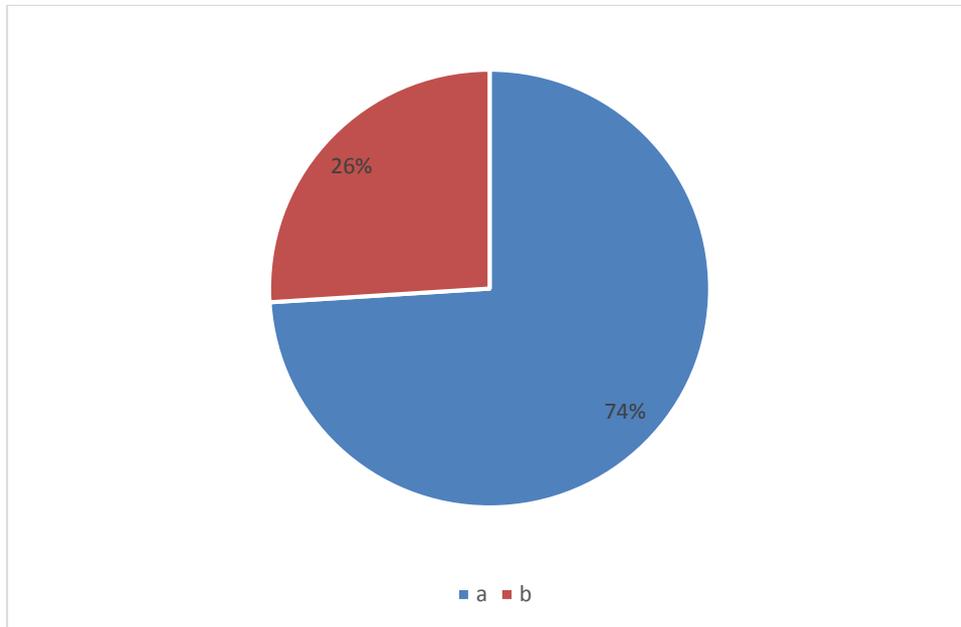
*Figura 2.* Calificación del desenvolvimiento de las presentadoras en los programas deportivos televisivos.

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

Análisis:

La segunda pregunta de la encuesta muestra que el 48% de los encuestados consideran que las presentadoras femeninas tienen un buen desenvolvimiento; y el 48% toma la posición de que su desenvolvimiento es regular. Solo 2% de las personas respondieron que es sobresaliente. Esto indica que, la mayoría de las personas encuestadas no consideran que las mujeres se encuentren 100% capacitadas para desenvolverse en este ámbito.

3. ¿Cuál es su apreciación del papel que juegan las féminas en los programas deportivos?
- a. Para atraer audiencia
  - b. Porque conocen del tema



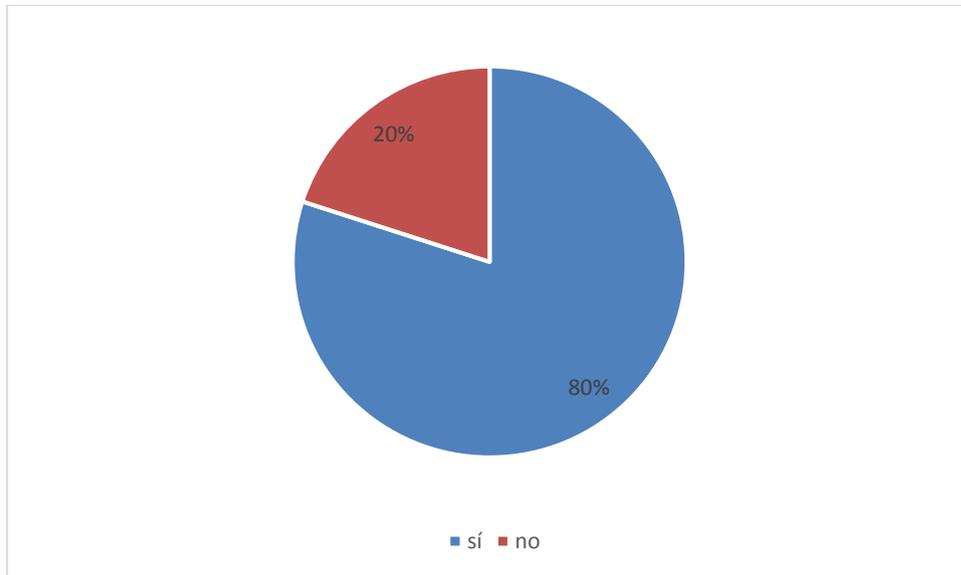
*Figura 3. Papel que juegan las féminas en los programas deportivos*

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

**Análisis:**

La presente figura indica que el papel que tienen las presentadoras femeninas en programas deportivos es solo para atraer audiencia; y el 26% indicó que es porque conocen del tema, es decir que la percepción de la mayoría del público escogido es que la imagen (físico) que expone la mujer está por encima de las aptitudes y conocimientos que ésta pueda tener.

4. ¿Cree usted que las mujeres poseen igual capacidad que los hombres para hablar sobre temas deportivos?



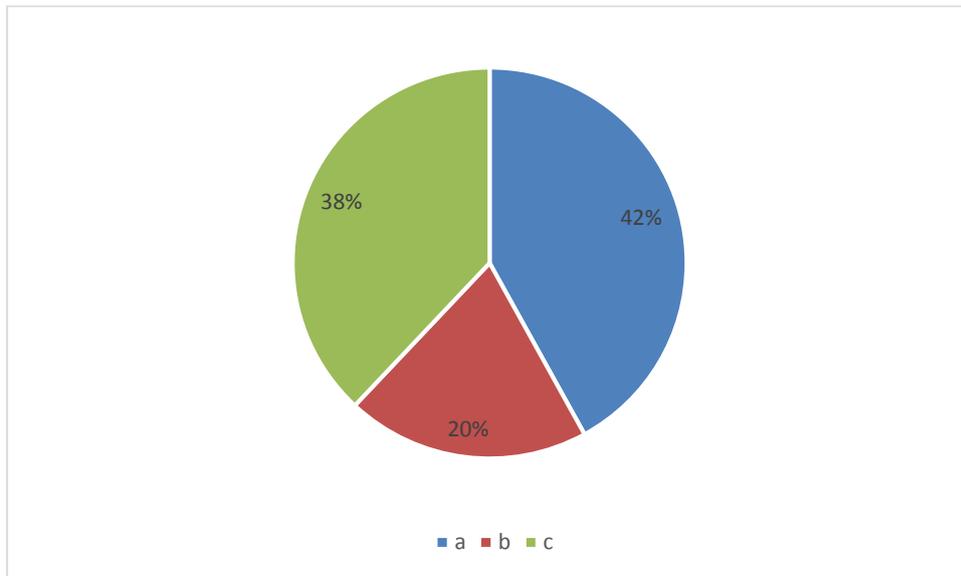
*Figura 4. Igualdad de capacidades en relación al género*

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

**Análisis:**

El 80% de los encuestados respondieron que las mujeres sí tienen igual capacidad que los hombres para hablar sobre temas deportivos. Sin embargo, el 20% respondió que no. A pesar de este favorecedor resultado, es inverosímil que en pleno siglo XXI, haya personas que minimicen las capacidades de las mujeres solo por el hecho de ser mujeres.

5. ¿Cuál de estos estigmas se apegan más a las presentadoras deportivas?
- a. Imagen
  - b. Farándula
  - c. Los hombres conocen más del tema



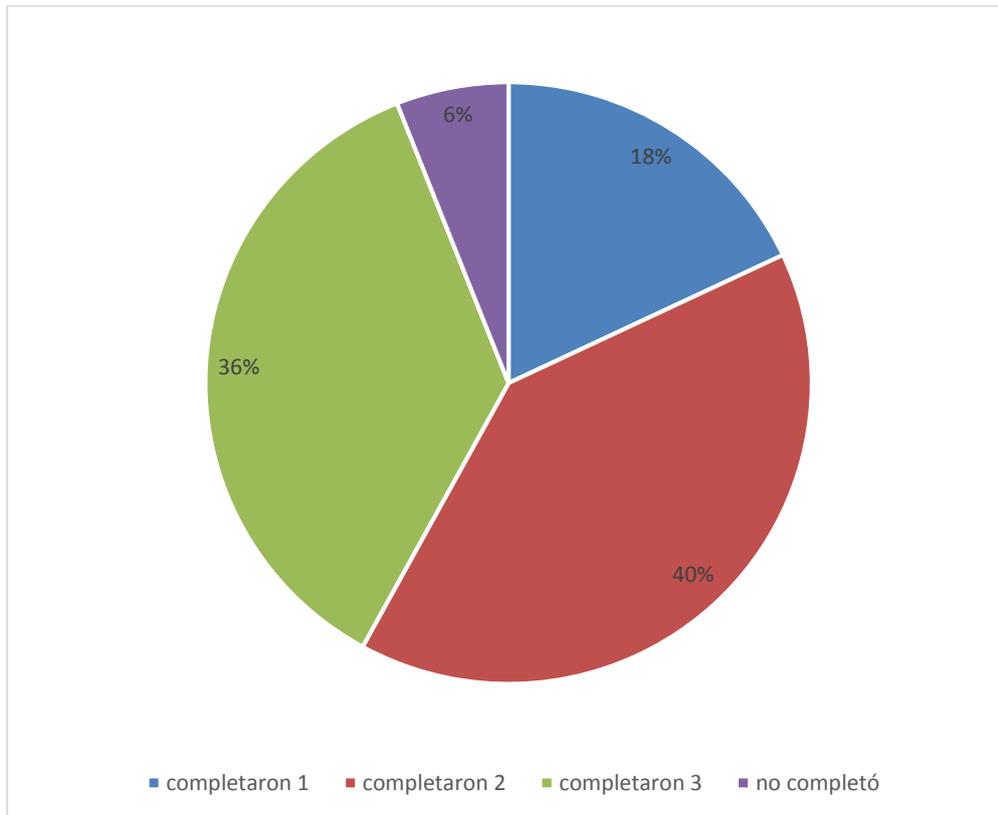
*Figura 5. Estereotipos de la periodista deportiva*

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

**Análisis:**

Reforzando el gráfico anterior, este indica que el estigma que más se apega a las presentadoras deportivas es el de la imagen; es decir que son contratadas solo por su apariencia física. El 38% respondió que son los hombres quienes conocen más del tema; y el 20% respondió que son contratadas por farándula, dando a entender así que las féminas no están aptas para ejercer el rol de periodista deportiva.

6. Nombre tres presentadoras y tres presentadores de programas deportivos televisivos que conozca.



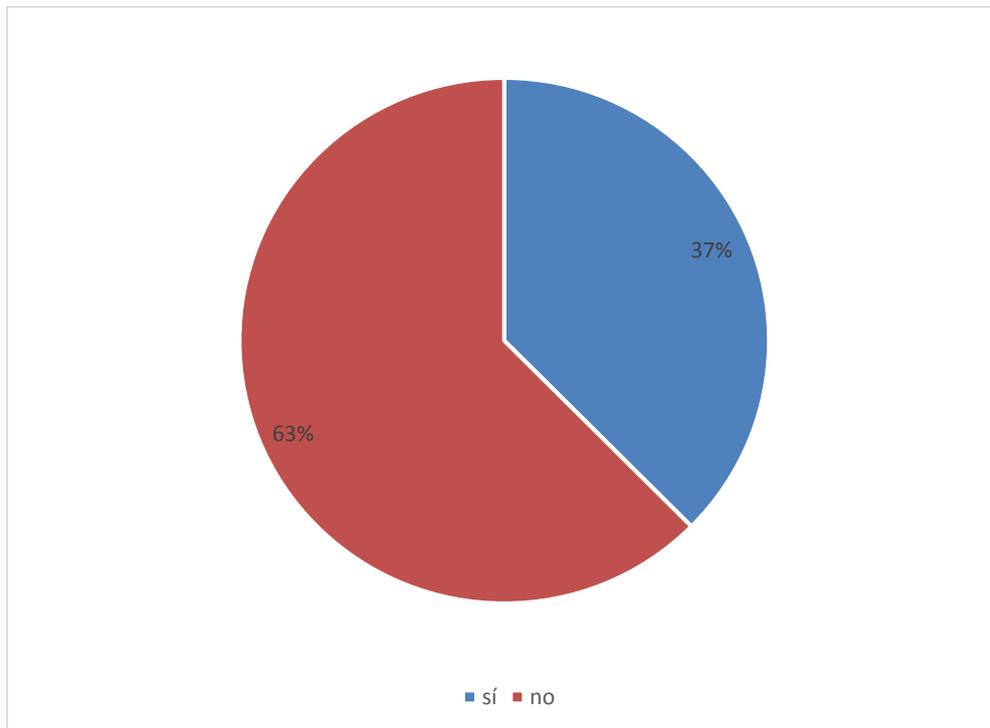
*Figura 6. Reconocimiento del público*

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

Análisis:

El 40% de los encuestados completaron dos nombres. El 36% de los encuestados completaron 3; el 18% de los mismos respondieron 1 nombres; y el 6% no llenó el espacio. Este resultado indica que las mujeres presentadoras sí son conocidas por el público.

7. ¿Conoce usted de alguna mujer que haya relatado un partido de fútbol?



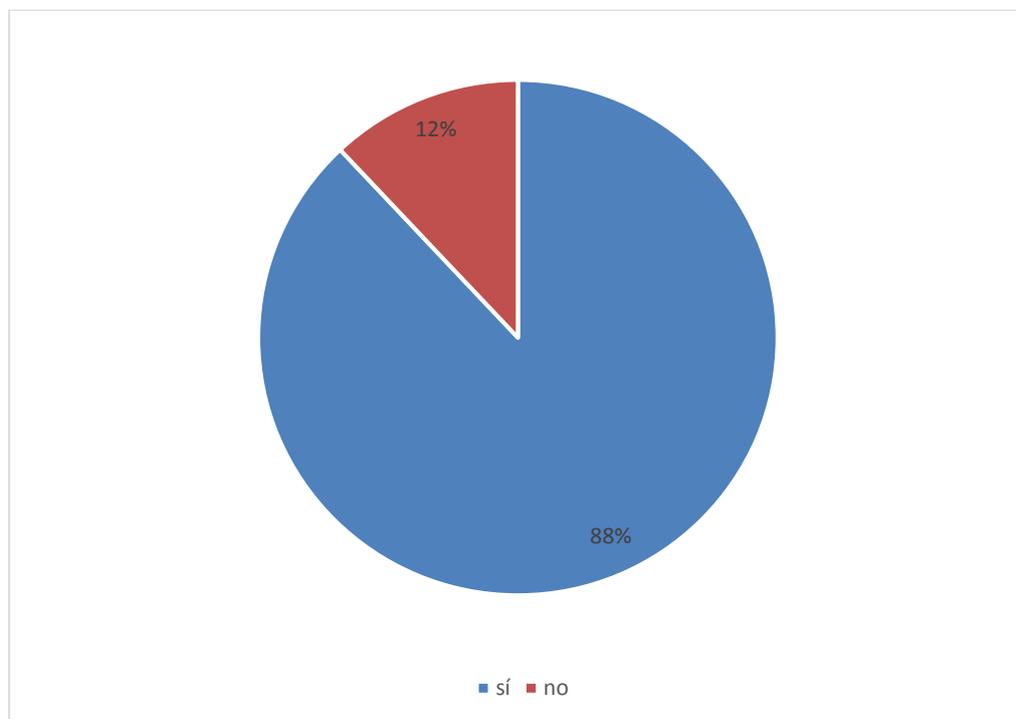
*Figura 7. Percepción del público sobre las narraciones deportivas*

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

Análisis:

El 63% de los encuestados no conocen mujeres que hayan relatado un partido de fútbol; mientras que el 37% sí.

8. ¿Cree usted que el periodismo deportivo ha sido monopolizado durante varios años por el género masculino?



*Figura 8.* El periodismo deportivo y su monopolización por el género masculino.

*Elaborado por Alcívar G; Cárdenas M (2018)*

Análisis:

El último resultado de la encuesta indica que una mayoría significativa de encuestados, es decir 88%, indicaron que el periodismo deportivo ha sido monopolizado por el género masculino.

### **3.1.5. Análisis de la entrevista**

#### **3.1.5.1. Entrevista # 1**

Participante: Joselyn Vera

Edad: 23 años

Profesión: Periodista Deportiva Radio Diblú

#### **Respuestas**

**1. ¿A qué edad incursionó usted en el periodismo deportivo?**

*Tenía 18 años cuando empecé en este ámbito.*

**2. ¿Antes de desarrollar esta actividad optó por seguir otra carrera?**

*La verdad siempre desde pequeña opté por ser periodista deportiva, tal vez a los 7 años me gustaba leyes, pero a los 10 me fui inclinando por el periodismo y siempre tuve claro que quería seguir esta carrera.*

**3. ¿Qué la motivó a seguir esta carrera?**

*Me motivó mi pasión por el fútbol y el periodismo, entonces fue la oportunidad de estar cerca de las dos cosas que me gustaba; es decir, vinculé mis dos pasiones.*

**4. ¿Cómo calificaría sus inicios en el periodismo deportivo?**

*Fueron buenos, siempre estuve segura de lo que quería; siempre fui muy segura al momento de estar frente a un micrófono, porque es algo que me gusta y me nace. Por eso creo que los que me rodeaban a los inicios de mi carrera vieron mi potencial, me apoyaron y me dieron la oportunidad.*

**5. ¿Cuáles fueron los obstáculos que considera que enfrentó en sus inicios en el periodismo deportivo?**

*Hubo muchos obstáculos; relacionarte con las personas del medio, porque yo era menor; a veces había celos, porque la gente se dejaba llevar de los comentarios, pero después fui aprendiendo de todo lo que me ha pasado y aproveché todo eso para mejorar.*

**6. ¿Crees que existe un tabú sobre las mujeres que desarrollan esta profesión?**

*Yo creo que con el pasar del tiempo el tabú se ha ido borrando, hemos sido las encargadas de demostrar que a nosotras nos encanta el deporte también y que tenemos conocimiento sobre ello; por eso me alegro mucho cuando veo colegas mías ocupando puestos de periodismo deportivo, porque muestra la oportunidad que hemos alcanzado.*

**7. Según su perspectiva ¿Cuál es el rol que ocupa la mujer en el periodismo deportivo?**

*Ocupa un rol importante al igual que el varón lo puede ocupar; su trabajo, sus expresiones ante un micrófono, equidad; considero que el rol de las “presentadoras florero”, es decir presentadoras para llamar la atención de la audiencia, se ha roto ese esquema. Al inicio sí era así, pero nosotras hemos sido las encargadas de borrar ese tabú; con nuestras capacidades y conocimientos.*

**8. ¿Cuáles son las cualidades que debe tener una buena periodista deportiva?**

*Primero debes estar convencida de que es algo que te gusta, debes tener talento para desarrollar habilidades, y prepararte todos los días.*

**9. ¿Cree usted que de alguna manera las mujeres se encuentran en desventaja en comparación al rol que ocupa el hombre en el periodismo deportivo?**

*En ciertas ocasiones puedes sentir que el hombre tiene otras facilidades, pero uno debe mostrarse segura de lo que te gusta.*

**10. ¿Cuál fue su motivación para ejercer esta actividad?**

*Vocación y gusto, siempre me gustó el fútbol, a mí me hubiese fustado ser jugadora profesional, pero en ese tiempo no había tantas oportunidades como ahora para las mujeres, por eso elegí ser periodista deportiva, para estar cerca de lo que me apasiona.*

**11. ¿Qué momento ha sido trascendental en su carrera?**

*Cubrir las eliminatorias de Ecuador, cobertura de Independiente, Copa Libertadores, en La Bombonera cuando clasificó a la final; las finales, cinco finales que llevo cubriendo de la copa.*

**12. ¿Cuál cree usted que es la clave para triunfar en esta actividad?**

*La clave es nunca rendirse, nunca dejar de prepararse.*

**13. ¿Qué satisfacción le ha dado esta carrera?**

*La satisfacción de que la gente te reconozca, de que reconozcan tu talento, de que mis padres me puedan apoyar y de que se sientan orgullosos de lo que hago.*

**14. ¿Cómo ve la realidad del periodismo deportivo en nuestro país? ¿Considera haber habido un cambio a lo largo de los años?**

*Ha ido creciendo y nos han ido dando una gran apertura a las mujeres, porque han visto nuestras habilidades y nuestro talento.*

**15. ¿Qué consejo le daría usted a las féminas que optan por seguir sus pasos?**

*Que estén seguras de lo que les gusta, manejarse con respeto, tener claros sus principios y que nunca olviden que el conocimiento está por encima de un rostro.*

**Análisis**

Para la periodista Joselyn Vera, comentarista deportiva de radio Diblú, asegura que con el pasar de los años los tabús han ido cambiando poco a poco debido a que las mujeres han sabido ganarse su espacio en el ámbito deportivo, y no solo por la pasión por el deporte sino también por el buen desempeño profesional que pueden realizar como periodistas.

La periodista, afirma que las mujeres han alcanzado la aceptación de la audiencia debido a que cada vez más las féminas han podido demostrar su preparación académica y que cuentan con las mismas aptitudes y actitudes que los hombres para ocupar el puesto de una periodista deportiva.

La entrevistada también manifestó que poco a poco se han ido dando mayores oportunidades a las mujeres en esta profesión, mismas que han sido aprovechadas, y que han logrado que el género femenino busque prepararse cada vez más, para demostrar de lo que son capaces. Sin embargo, indicó que aún existe un pequeño porcentaje de participación de las mujeres en el ámbito deportivo periodístico por lo que recomienda, que como en toda carrera, es importante que nunca se rindan, y siempre se sientan seguras de sí mismas para lograr lo que se proponen.

### **3.1.5.2. Entrevista # 2**

Participante: Mayra Bayas

Edad: 30 años

Profesión: Directora de Deportes (Ecuavisa) y Comentarista Deportiva (Radio Caravana y CNT Sports)

#### **Respuestas**

**1. ¿A qué edad incursionó usted en el periodismo deportivo?**

*Bueno yo incursioné en el periodismo deportivo en mediados del año 2010, empecé haciendo radio, después hice prensa escrita y ahora televisión.*

**2. ¿Antes de desarrollar esta actividad optó por seguir otra carrera?**

*Creo que igual como todas cuando están en el colegio, pero igual si quería estudiar otra carrera, pero no nunca tuve dudas tan grandes entonces dije bueno vamos a estudiar periodismo, me gustaba mucho el deporte, el futbol entonces dije quiero estudiar periodismo deportivo.*

**3. ¿Qué la motivó a seguir esta carrera?**

*Lo que pasa es que mi familia le gustaba mucho esta actividad del futbol, siempre me llevaban al estadio entonces me intereso mucho como las mujeres incursionaban en este campo, vi que era una buena oportunidad para poder aprovechar este campo.*

**4. ¿Cómo calificaría sus inicios en el periodismo deportivo?**

*Bueno yo creo que, como todas, al principio con muchos temores, muchos miedos, pero siempre queriendo prepararme. Creo que fue difícil primero por ser mujeres y luego por venir de otra ciudad y meterse a un mundo de hombres si fue un poco complicado.*

**5. ¿Cuáles fueron los obstáculos que considera que enfrentó en sus inicios en el periodismo deportivo?**

*Como era una ventaja cuando yo empecé porque había pocas mujeres cuando yo empecé, no se veía valorado el conocimiento de una mujer, sino que era algo de moda tener a una mujer en un programa deportivo.*

**6. ¿Crees que existe un tabú sobre las mujeres que desarrollan esta profesión?**

*Yo creo que no, en los últimos años esto se ha hecho muy común y como digo hay chicas que son realmente buena y eso ayuda a que las personas comiencen a valorarla por sus conocimientos.*

**7. Según su perspectiva ¿Cuál es el rol que ocupa la mujer en el periodismo deportivo?**

*Hoy en día son esa voz diferente, que la gente escucha, entonces ver una mujer que sepa y se defiende con sus conocimientos en un tema deportivo es atractivo ya que impacta a las personas.*

**8. ¿Cuáles son las cualidades que debe tener una buena periodista deportiva?**

*Debe conocer, estudiar, prepararse tener buenas fuentes de información y saber tener criterio ya que es muy fácil leer noticias, pero criterio tienen muy pocas.*

**9. ¿Cree usted que de alguna manera las mujeres se encuentran en desventaja en comparación al rol que ocupada el hombre en el periodismo deportivo?**

*No, yo creo que, en conocimientos, en análisis estamos a la par. Es cuestión de trabajar sobre esas fortalezas.*

**10. ¿Cuál fue su motivación para ejercer esta actividad?**

*Ver mi sueño cumplido.*

**11. ¿Qué momento ha sido trascendental en su carrera?**

*La primera vez que viaje al mundial de Brasil 2014, y fue una cobertura súper importante para mí, mi carrera, mi curriculum.*

**12. ¿Cuál cree usted que es la clave para triunfar en esta actividad?**

*Prepararse, nunca creer que se la saben todas, siempre buscar, leer, preguntar, tener buenos contactos, gente que te quiera ayudar.*

**13. ¿Qué satisfacción le ha dado esta carrera?**

*Muchos amigos, siempre digo que esto a mí me ha dado buenos amigos que de una u otra forma han ayudado a mi crecimiento personal y laboral, me han hecho que ver que un mundo en donde la gente piensa que es difícil si hay opciones.*

**14. ¿Cómo ve la realidad del periodismo deportivo en nuestro país? ¿Considera ha habido un cambio a lo largo de los años?**

*Creo que esta mejor, antes se hablaba mucho de un tema empírico y no profesional, ahora, es más. Incluso hay universidades que tienen como carrera, como especialización el periodismo deportivo.*

**15. ¿Qué consejo le daría usted a las féminas que optan por seguir sus pasos?**

*Que se preparen, muchas veces se toman a la ligera esto, pero no, esto hay que leer, estudiar, informarse. Muchas veces el criterio o lo que tú puedas sumar como opinión vale más de lo que tú escuchaste y repetiste.*

**Análisis.**

Para Mayra Bayas, directora de deportes de Ecuavisa y comentarista deportiva en Radio Caravana y CNT Sports, mencionó que, al iniciar su carrera profesional, tuvo mucho miedo ya que en ese entonces no existían tantas mujeres en el ámbito del periodismo deportivo.

Recuerda con agrado que desde pequeña cuando su padre la llevaba al estadio, sintió una atracción por el periodismo deportivo, y que esa afinidad fue tan fuerte que en la actualidad la convirtió en la profesional que es.

Asimismo, afirmó que no existe ningún tipo de tabú sobre que las mujeres puedan incursionar en este ámbito deportivo, y afirma que en la actualidad el género femenino se ha venido desarrollando de una manera eficaz y con gran profesionalismo en el área deportiva. Además, sostiene que todo depende de la preparación y esfuerzo que las mujeres emprendan para tener una carrera exitosa.

Menciona que la mayor satisfacción que le ha dejado esta carrera a lo largo de los años, son los amigos que ha ido adquiriendo con el pasar del tiempo, mismo que la ha ayudado en su crecimiento profesional y personal.

La entrevistada considera que en el país sí se puede visualizar como carrera universitaria al periodismo deportivo; además, comenta que hoy en día muchas universidades ya disponen de esta carrera profesional en su oferta académica.

Ella aconseja a las futuras mujeres que han optado por elegir esta profesión, que se esfuercen y que no piensen que esta carrera es difícil, que si se lo proponen lo pueden lograr.

## **4. CAPÍTULO IV**

### **4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

La presente investigación tuvo como objetivo principal el de analizar el impacto que causa la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo, bajo la percepción de los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

En el análisis de resultados se pudo constatar que los estudiantes consideran que las mujeres no tienen las mismas capacidades que los hombres al momento de hablar de fútbol. Los encuestados, nunca han escuchado a una mujer relatar un partido de fútbol. Se suma a esto que, el 42% de la muestra afirmó que las presentadoras de futbol son contratadas por su imagen y no por conocer del tema.

En la entrevista por otro lado, se manifestó que las mujeres tienen cada vez más apertura y oportunidades en este medio laboral, siendo así que no sienten que existe tabú alguno respecto a ellas. Indicó la entrevistada que es muy importante contar con la preparación y conocimientos adecuados para poder encontrar un puesto laboral en el medio, más no otras actitudes.

Estos resultados indican que en general el tabú persiste en el público, más que en el medio como tal. Por tanto, es importante que se genere mayor conciencia social acerca de que las mujeres cuentan con todo lo necesario para poder formar parte de un equipo de periodismo deportivo.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a partir de la investigación, que se realice un estudio más profundo acerca de las causas por las que el público mantiene la percepción de que las mujeres no conocen de fútbol o de deportes como los hombres; además de un estudio de campo en el que se detallen las consecuencias de esta problemática.

Asimismo, es imperativo fomentar programas de concientización sobre la equidad de género, por parte de organismos gubernamentales para que de esta forma el alcance sea vasto.

Por otra parte, es importante que se empleen capacitaciones que sirvan como instrumento para concienciar a las mujeres del rol que tiene la mujer en los eventos actuales, así como talleres motivacionales para que las féminas pierdan el miedo a incluirse en un rol deportivo.

Impulsar, por parte de las entidades correspondientes, el trato igualitario tanto para el género masculino como femenino, en lo posible, tomar como referentes a varios otros países que hoy en día han evolucionado en este ámbito para así hacer un país más competitivo y desarrollado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- abicabmacc.wordpress.com*. (18 de marzo de 2014). Obtenido de La radio como medio de comunicación: <https://abicabmacc.wordpress.com/2014/03/18/la-radio-como-medio-de-comunicacion-ensayo/>
- Andreo, J., & Guardia, S. (2002). *Historia de las mujeres en América Latina*. Murcia: CEMHAL.
- Barrie McMahon, R. Q. (1997). Historias y estereotipos. En R. Q. Barrie McMahon, *Historias y estereotipos* (pág. 137). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Becerra, A. (18 de mayo de 2015). *radiouchile.cl*. Obtenido de La sexualidad de la mujer en los medios de comunicación: <https://radio.uchile.cl/2015/05/18/tv-y-genero-la-sexualizacion-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Boothroyd, L. G. (2006). Correlated preferences for facial masculinity and ideal or actual partner's masculinity. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 1355-1360.
- Borja, D. A. (noviembre de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de proyecto programa deportivo:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8472/1/PROYECTO%20PROGRAMAS%20DEPORTIVOS%20ULTIMA%20CORRECCI%C3%93N%20%2026-11-2015%20.pdf>
- Brik, D. (31 de enero de 2018). *Ecuador, un país que mantiene su costumbre de que la mujer vote por separado*. Obtenido de Agencia EFE:  
<https://www.efe.com/efe/america/cronicas/ecuador-un-pais-que-mantiene-su-costumbre-de-la-mujer-vote-por-separado/50000490-3509705>
- Cabo, R. M. (marzo de 2017). *www.madrid.org*. Obtenido de La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española:  
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medi>

os+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568  
&ssbinary=true

Camuña, E. (10 de abril de 2017). *Unir.net*. Obtenido de El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad:integración de off y on: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-consumo-televisivo-y-las-nuevas-estrategias-de-publicidad-en-televison-integracion-de-off-y-on/549201733594/>

Carlos, O., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabras*, 136-138. Recuperado el 17 de febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>

Carta Magna Española. (2016).

*Constitución de la República*. (20 de octubre de 2008). Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec): <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>

CORDICOM. (2017). Participación de la Mujer.

Córdoba, C. G.-S.-E.-J. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf): [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)

Diana Rivera, M. P. (2013). *Historia de los medios de comunicación del Ecuador*. España: Universidad de La Laguna.

Díez, E. R. (julio 2015). *Los estereotipos de género en la programación televisiva que ven los adolescentes*. España: Universidad de Cantabria.

EL Portafolio. (11 de mayo de 2015). El deporte es un negocio rentable. *EL Portafolio*.

Española, R. A. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=J49ADOi>

Española, R. A. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

- Fernández, D. (4 de septiembre de 2013). *EL PODER DE LA MENTE*. Obtenido de Psiqueviva: <https://psiqueviva.com/reflexionando-sobre-el-papel-de-la-mujer-en-la-television/>
- Fundamedios. (15 de octubre de 2013). *www.fundamedios.org*. Obtenido de Fundamedios: <http://www.fundamedios.org/despues-de-la-tv-los-ecuatorianos-prefieren-informarse-por-internet/>
- García-González, A., & Piñeiro-Otero, T. (2011). Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Guerrero, C. A., & Rivera, M. E. (2018). Economía social: Sumak Kawsay y empoderamiento de la mujer. *Economía*.
- Henao, H. P. (2010). *El cuerpo narrado en el reality show*. Medellín: Universidad de Medellín. Obtenido de El cuerpo narrado en el reality show.
- Hernández-Ruiz, A., Martín Llaguno, M., & Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española.
- Krichko, K. (11 de junio de 2015). *Vice Sports*. Obtenido de Vice Sports: <https://sports.vice.com/es/article/bmeqza/la-historia-de-la-seleccionadora-de-26-aos-que-logr-llevar-a-ecuador-al-mundial-femenino>
- Leruite, M. T., Fernández, P. M., & Díaz, M. Z. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 3-8.
- Ley de Comunicacion. (2013). págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>.
- LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION*. (11 de agosto de 2010). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec>: <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

*LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES.* (12 de octubre de 2010). Obtenido de <http://www.yachay.gob.ec>: [http://www.yachay.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/LEY-ORGANICA-DE-EDUCACION-SUPERIOR-ANEXO-a\\_1\\_2.pdf](http://www.yachay.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/LEY-ORGANICA-DE-EDUCACION-SUPERIOR-ANEXO-a_1_2.pdf)

*LEY ORGÁNICA INTEGRAL PARA LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES.* (5 de febrero de 2018). Obtenido de <https://oig.cepal.org>: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018\\_ecu\\_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_ecu_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf)

Lira, C. L., & Barrios, L. A. (2013). *cntv.cl*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de Discusión Internacional sobre género y televisión .

Lobo, N. (23 de mayo de 2018). *Cambio 16*. Obtenido de La invisibilidad mediática del fútbol femenino: <https://www.cambio16.com/deportes/cobertura-del-futbol-femenino-medios/>

Locertales, F., & Núñez, T. (2011). *Los Medios de Comunicación con Miradas de Género*. Andalucía: Instituto Andaluz de la mujer.

Lomas, C. (17 de 05 de 2001). *Publicidad, competencia comunicativa y educación*. Obtenido de La estética de los objetos y la ética de los sujetos: <file:///C:/Users/gisel/Downloads/17-2001-05.pdf>

López, P. (Octubre de 2011). *www.csd.gob.es*. Obtenido de Deporte y Mujeres en los Medios de Comunicación Sugerencias y Recomendaciones: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/web-guia-mmcc-vp.pdf>

López, Z. (08 de marzo de 2018). *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*. Obtenido de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/03/08/decalogo-para-identificar-el-sexismo-en-la-publicidad>

Lozano, P. (junio de 2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64504/TFG.%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20LA%20RED.pdf?sequence=1>:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64504/TFG.%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20LA%20RED.pdf?sequence=1>

*marcespin.com*. (6 de abril de 2015). Obtenido de *marcespin.com*:

<https://marcespin.com/2012/02/25/que-es-el-periodismo/>

Merchán, J. (15 de diciembre de 2015). *Las mujeres también ejercen el periodismo deportivo*.

Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/las-mujeres-tambien-ejercen-el-periodismo-deportivo>

Moya, R. (27 de diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de La paradoja de Gutenberg:

<http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/28-de-diciembre-2014/paradoja-gutenberg>

mujerydeporte. (11 de agosto de 2007). *Historia de la mujer en el deporte*. Obtenido de

Historia mujerydeporte : <https://mujerydeporte.wordpress.com/2007/08/11/historia-de-la-mujer-en-el-deporte/>

Nacarino, M. V. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad. Estudio de las resoluciones emitidas por autocontrol*. Obtenido de

[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2153/TFGUEX\\_2014\\_Valle\\_Nacarino.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2153/TFGUEX_2014_Valle_Nacarino.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Navarrete, H. (22 de febrero de 2018). *La mujer en la publicidad*. Obtenido de

<http://www.sexpol.net/la-mujer-la-publicidad/>

Ortiz, L. M. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad/The Gender Inequality in Television: Women in the new Formats of Telereality. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 31-43.

Peralta, R. M. (27 de diciembre de 2014). *Especiales.elcomercio.com*. Obtenido de La

paradoja de Gutenberg: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/28-de-diciembre-2014/paradoja-gutenberg>

Ranaboldo, C., & Solana, Y. (2014). Desigualdad de género en la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe. *Documento de trabajo/Programa Dinámicas Territoriales Rurales. RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural*.

- Reyes, M. (2016). *microsoft.windowscommunicationsapps*. Obtenido de La mujer en el deporte ecuatoriano, una visión desde la Revista Estadio período 1962-1980 (Tesis de pregrado):  
file:///C:/Users/gisel/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps\_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/142/Reyes\_Ramos\_Maria\_Soledad[280].pdf
- Río, I. L. (2005). *La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008*. Obtenido de MUJER Y DEPORTE: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf)
- Río, I. L. (2005). *Las Mujeres y los juegos olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://docplayer.es/69562070-La-mujer-y-los-juegos-olimpicos-analisis-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion-retos-para-beijing-2008.html>
- Roche, E. (2015). *Los estereotipos de género en la programación televisiva que ven los adolescentes*. España: Universidad de Cantabria.
- Rodriguez, L. F., & Ulzurún, M. R. (2015). Las estadísticas sobre violencia contra la mujer en Argentina ¿Una realidad inalcanzable? *JORNADAS DE SOCIOLOGÍA*.
- Santibañez, L. (28 de junio de 2017). Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/06/28/mujeres-en-el-periodismo-deportivo-son-usadas-como-adorno/>
- Stracciolini, A., & Amar-Dolan, L. (2018). Female Sport Participation Effect on Long-Term Health-Related Quality of Life. *Clinical journal of sport medicine: official journal of the Canadia*.
- Suari, G. R. (2015). La evolución del voto de la mujer en el mundo y sus implicaciones. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 147-163.
- Torres, P. E., & Basáñez, N. V. (s.f.). *Mujer y Deporte: Una visión de género*. Obtenido de CEDOC: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100559.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf)

- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 223-242.
- Vasconcellos, R. (1 de octubre de 2017). Reina Flores, primera mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *El Universo*, <https://www.eluniverso.com/deportes/2017/10/01/nota/6408304/reina-flores-primeramujer-periodismo-deportivo-ecuatoriano>.
- Vásquez, D. R., & Muriilo, R. O. (agosto de 2011). *repositorio.uide.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.uide.edu.ec: http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/478/1/T-UIDE-0444.pdf](http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/478/1/T-UIDE-0444.pdf)
- Zepeda, A. S. (11 de enero de 2016). *recursosbiblio.url.edu*. Obtenido de La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

**ANEXOS**

## Anexo 1: MODELO ENCUESTA

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA

Género: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Consume usted programación deportiva?
  - a. Sí
  - b. No
2. Del 1 al 4 ¿Con qué puntaje calificaría el desenvolvimiento de las presentadoras en los programas deportivos televisivos?  
1=malo 2=regular 3=bueno 4=sobresaliente  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su apreciación del papel que juegan las féminas en los programas deportivos?
  - a. Para atraer audiencia
  - b. Porque conocen del tema
4. ¿Cree usted que las mujeres poseen igual capacidad que los hombres para hablar sobre temas deportivos?
  - a. Sí
  - b. No
5. ¿Cuál de estos estigmas se apegan más a las presentadoras deportivas?
  - a. Imagen
  - b. Farándula
  - c. Los hombres conocen más del tema
6. Nombre tres presentadoras y tres presentadores de programas deportivos televisivos que conozca.
7. ¿Conoce usted de alguna mujer que haya relatado un partido de fútbol?
  - a. Sí
  - b. No
8. ¿Cree usted que el periodismo deportivo ha sido monopolizado durante varios años por el género masculino?
  - a. Sí
  - b. No

## **Anexo 2: MODELO ENTREVISTA**

### **PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS**

1. ¿A qué edad incursionó usted en el periodismo deportivo?
2. ¿Antes de desarrollar esta actividad optó por seguir otra carrera?
3. ¿Qué la motivó a seguir esta carrera?
4. ¿Cómo calificaría sus inicios en el periodismo deportivo?
5. ¿Cuáles fueron los obstáculos que considera que enfrentó en sus inicios en el periodismo deportivo?
6. ¿Crees que existe un tabú sobre las mujeres que desarrollan esta profesión?
7. Según su perspectiva ¿Cuál es el rol que ocupa la mujer en el periodismo deportivo?
8. ¿Cuáles son las cualidades que debe tener una buena periodista deportiva?
9. ¿Cree usted que de alguna manera las mujeres se encuentran en desventaja en comparación al rol que ocupada el hombre en el periodismo deportivo?
10. ¿Cuál fue su motivación para ejercer esta actividad?
11. ¿Qué momento ha sido trascendental en su carrera?
12. ¿Cuál cree usted que es la clave para triunfar en esta actividad?
13. ¿Qué satisfacción le ha dado esta carrera?
14. ¿Cómo ve la realidad del periodismo deportivo en nuestro país? ¿Considera ha habido un cambio a lo largo de los años?
15. ¿Qué consejo le daría usted a las féminas que optan por seguir sus pasos?

### Anexo 3: GALERIA





