

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FEMENINA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL
ECUATORIANO EN EL AÑO 2021.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES.

AUTORA: JOSELYN FABIANA VALLADARES GÓMEZ

ASESORA: ANA MAGALI CULQUI MEDINA

IBARRA, JULIO- 2022

Ibarra, 11 de julio de 2022

Mtr. Ana Culqui
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)

Mtr. Ana Culqui
C.C: 1003178959



PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI)

(f): 

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067



(f):

Mgs. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.: 1757057391



(f):

Mtr. Ana Magali Culqui Medina

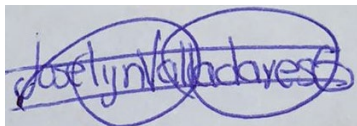
C.C.: 1003178959

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Joselyn Fabiana Valladares Gómez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras y presentaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libre, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 11 de julio de 2022

f):



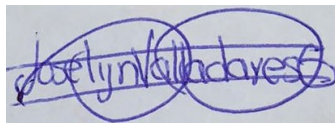
Joselyn Fabiana Valladares Gómez

C.C.: 1004769095

AUTORÍA

Yo, Joselyn Fabiana Valladares Gómez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004769095, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):



Joselyn Fabiana Valladares Gómez

C.C.: 1004769095

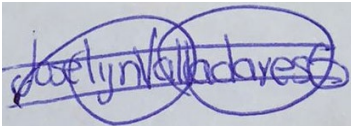
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Joselyn Fabiana Valladares Gómez, con C.C: 1004769095, autora del trabajo de grado titulado “ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FEMENINA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL ECUATORIANO EN EL AÑO 2021”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciada en Comunicación”, en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica del Educación Superior de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 11 de julio de 2022

(f.) 

Joselyn Fabiana Valladares Gómez

C.C. 1004769095

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación que se tuvo para llevar a cabo este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia a mis papis y a mis hermanas, su amor, compromiso y palabras de motivación fueron fundamentales para culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a la vida por permitirme conocer a personas increíbles en esta etapa universitaria, en especial a mi Vanesita que estuvo conmigo en todo mi proceso de tesis y ahora recordándote y agradeciendo al cielo lo culmino por ti, cumpliendo nuestro sueño y meta tan anhelada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien fue el pilar fundamental para encontrar las palabras, personas y fuerza necesaria para llegar a mi meta final. A mis padres quienes nunca me han dejado sola y todos mis logros académicos se los debo a ellos y a su esfuerzo, a mis hermanas que han estado en cada momento de mi vida apoyándome en todo lo que me propongo.

De manera especial a mi asesora Mtr. Anita Culqui quien me tuvo paciencia y me ayudó a culminar este trabajo de investigación.

Por último, a todas las personas que me dieron un empujón cuando me sentía perdida y sin fuerza, gracias por todo el amor y paciencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICA:.....	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORÍA	V
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	XIV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVIII
OBJETIVO GENERAL	XX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XX
HIPÓTESIS	XX
EXPLICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	XXI
CAPÍTULO I.....	22
1. ESTADO DEL ARTE	22
1.1. LA ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DEPORTIVO	22
1.2. HISTORIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO.....	24
1.3. PERIODISMO DEPORTIVO: ¿EMPIRISMO O PROFESIÓN?	26
1.4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR	28
1.5. LA INTRODUCCIÓN DE LA FIGURA FEMENINA EN EL DEPORTE, UN CAMPO CREADO POR EL HOMBRE PARA EL HOMBRE.....	31
1.6. TECHO DE CRISTAL EN EL ENTORNO DEPORTIVO.....	32
1.7. PERIODISMO DEPORTIVO FEMENINO	33
1.8. VISUALIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA MUJER DEPORTISTA.....	36
1.8.1. DISTINCIÓN ENTRE LA FIGURA MASCULINA Y FEMENINA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA.	37
1.8.2. IMPACTO MEDIÁTICO DE LA MUJER DEPORTISTA	38
1.8.3. CONSECUENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACERCA DE LOGROS FEMENINOS VS MASCULINOS Y SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA	39
1.9. INVISIBILIZACIÓN DE LAS FIGURAS FEMENINAS QUE SON PARTE DEL MUNDO DEL DEPORTE	41
1.10. ¿OTROS DEPORTES QUE NO SEAN FÚTBOL?.....	43
CAPÍTULO II.....	47
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
2.1. MÉTODO.....	47
2.2. METODOLOGÍA MIXTA	47
2.3. TÉCNICA.....	48
2.4. INSTRUMENTOS	49

2.5. POBLACIÓN/MUESTRA	51
2.6. PROCEDIMIENTO	52
CAPÍTULO III.....	53
3. RESULTADO Y DISCUSIÓN	53
3.1. RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	53
3.1.2. ENCUESTAS.....	66
3.1.3. ENTREVISTAS	73
3.2. DISCUSIÓN.....	92
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
4.1. CONCLUSIONES.....	94
4.1.2. RECOMENDACIONES.....	95
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
- ANEXOS	100
6.1. FORMULARIO DE ENCUESTA A JÓVENES UNIVERSITARIOS CONSUMIDORES DE INFORMACIÓN DEPORTIVA FEMENINA.....	100
6.2. FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO A LOS MEDIOS DIGITALES “CONFIRMADO.NET” Y “LA REPÚBLICA”	104
6.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN EL SOFTWARE SPAD V.4.5.	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MEDIOS NATIVOS DIGITALES	30
GRÁFICO 2: MEDIO DIGITAL.....	53
GRÁFICO 3: TITULAR	54
GRÁFICO 4: TIPO DE IMÁGENES.....	55
GRÁFICO 5: NÚMERO DE IMÁGENES	56
GRÁFICO 6: CONTENIDO	57
GRÁFICO 7: GÉNERO PERIODÍSTICO.....	58
GRÁFICO 8: TAMAÑO DE LA NOTA	59
GRÁFICO 9: CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO.....	60
GRÁFICO 10: CUALIDADES TEXTUALES EN EL CONTENIDO	61
GRÁFICO 11: FUENTES EN EL TEXTO.....	62
GRÁFICO 12: PARTICIPACIÓN DE LA DEPORTISTA EN EL TEXTO.....	63
GRÁFICO 13: CALIDAD DEL TEXTO.....	64
GRÁFICO 14: ANÁLISIS JERÁRQUICO.....	65
GRÁFICO 15: RESULTADO DEL GÉNERO	66
GRÁFICO 16: RESULTADO DEL RANGO DE EDAD.....	66
GRÁFICO 17: RESULTADO DE LA PERIODICIDAD DE CONSUMO DE INFORMACIÓN DEPORTIVA	67

GRÁFICO 18: ¿USTED CONSUME INFORMACIÓN DEPORTIVA FEMENINA?.....	67
GRÁFICO 19: ¿CUÁNTO CONSIDERA QUE USTED CONSUME INFORMACIÓN DEPORTIVA?	68
GRÁFICO 20: ¿POR QUÉ MEDIOS DIGITALES SE INFORMA DE DEPORTES FEMENINOS?	68
GRÁFICO 21: ¿PODRÍA CONSUMIR INFORMACIÓN DEPORTIVA FEMENINA FRECUENTEMENTE?	69
GRÁFICO 22: TAMAÑO DEL TEXTO CONSUMIDO	69
GRÁFICO 23: ¿PREFIERE IMÁGENES/VIDEOS O TEXTO ESPECIALIZADO?	70
GRÁFICO 24: ¿BUSCA INFORMACIÓN DEPORTIVA POR TENDENCIA O SIN TENDENCIA?	70
GRÁFICO 25: ¿QUÉ LE ATRAE MÁS DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS?	71
GRÁFICO 26: ¿SOLO CON EL TITULAR SE PUEDE INFORMAR DE UN HECHO NOTICIOSO DEPORTIVO?.....	72
GRÁFICO 27: ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE EL DEPORTISTA SE MENCIONE EN EL TEXTO?	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	51
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	51
TABLA 2: MEDIO DIGITAL.....	53
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	53
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	53
TABLA 3: TITULAR	54
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	54
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	54
TABLA 4: TIPO DE IMÁGENES	55
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	55
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	55
TABLA 5: NÚMERO DE IMÁGENES	56
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	56
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	56
TABLA 6: CONTENIDO	57
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	57
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	57
TABLA 7: GÉNERO PERIODÍSTICO.....	58
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	58
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	58

TABLA 8: TAMAÑO DE LA NOTA	59
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	59
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	59
TABLA 9: CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO	60
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	60
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	60
TABLA 10: CUALIDADES TEXTUALES EN EL CONTENIDO	61
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	61
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	61
TABLA 11: FUENTES EN EL TEXTO.....	62
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	62
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	62
TABLA 12: PARTICIPACIÓN DE LA DEPORTISTA EN EL TEXTO.....	63
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	63
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	63
TABLA 13: CALIDAD DEL TEXTO.....	64
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	64
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	64
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	65
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	66
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	66
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	67
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	67
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	68
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	68
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	69
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	69
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	70
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	70
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	71
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	72
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	72
TABLA 14: ENTREVISTA A MAITE MONTALVO - PERIODISTA DEPORTIVA.....	84
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	84

TABLA 15: ENTREVISTA A DAVID ROSAS - PERIODISTA DEPORTIVO.....	88
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	88
TABLA 16: ENTREVISTA A ISABEL TRUJILLO - JUGADORA DE FÚTBOL.....	91
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	91
TABLA 17: ENTREVISTA A KELIN JIMÉNEZ – PESISTA.....	92
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	92

Resumen y Palabras Clave

Sin lugar a duda Ecuador es un país con una gran historia deportiva, no solo hablando en el ámbito futbolístico sino en las diferentes categorías deportivas que existen a nivel mundial haciendo que el país sea conocido internacionalmente, ganando medallas de oros, plata y bronce en infinitas competencias.

La presente investigación analiza la información impartida por los medios digitales ecuatorianos de las deportistas nacionales. Utilizando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa en los textos difundidos por dichos medios digitales. Con antelación, se ha realizado un diagnóstico de los contenidos impartidos por medios digitales acerca de los deportes femeninos empleando la observación, para después, formular una ficha de análisis de contenido con indicadores que permitan analizar el contenido textual y las imágenes, también la realización de encuestas y entrevistas estructuradas de personas profesionales de la comunicación, como también a deportistas mujeres.

Así pues, teniendo un método analítico- descriptivo, el diseño de la ficha para el análisis de contenido y preguntas pertinentes a los usuarios consumidores e información deportiva y preguntas para los periodistas deportivos, se utilizaron como instrumentos para la extracción de datos cualitativos y cuantitativos; obteniendo los resultados por medio de un Software y herramientas digitales. De esta manera se trianguló la investigación incluido con la revisión del estado del arte.

Las muestras escogidas para el análisis de contenido, fueron como primer punto buscar medios digitales ecuatorianos que se encuentren vigentes y en continua publicación de información deportiva, de estos medios se revisaron todas las notas publicadas durante un año, de esta revisión se obtuvieron 20 textos de los dos medios de comunicación digital que hablan de la mujer, dividiendo 7 textos del

medio “CONFIRMADO.NET” y 13 textos de “La República”, ambas, publicadas durante el año 2021.

De este análisis, se obtiene un resultado desfavorable con la información femenina deportiva ecuatoriana, ya que, los medios de comunicación digitales no dan la suficiente importancia a temas deportivos femeninos y publican pocas notas acerca de la mujer deportista. Cuando difunden información de mujeres solo se publican notas que generen una carga emocional en los consumidores y en su mayoría son noticias que están siendo tendencia y que a su vez venden más.

Palabras clave: información femenina deportiva, deporte femenino, medios de comunicación digitales.

Abstract

Ecuador is undoubtedly a country with a great sports history, not only in the field of soccer but also in the different sports categories that exist worldwide, making the country internationally known, winning gold, silver and bronze medals in countless competitions.

This research analyzes the information provided by the Ecuadorian digital media of the national sportswomen. Using a mixed qualitative and quantitative methodology in the texts disseminated by these digital media. Beforehand, a diagnosis of the contents imparted by digital media about women's sports was made using observation, and then, a content analysis form was formulated with indicators that allow analyzing the textual content and images, in addition to conducting surveys and structured interviews of communication professionals, as well as female athletes.

Thus, having an analytical-descriptive method, the design of the file for the content analysis and pertinent questions to consumer users and sports information and questions for sports journalists, were used as instruments for the extraction of qualitative and quantitative data; obtaining the results by means of a software and digital tools. In this way, the research was triangulated with the review of the state of the art.

The samples chosen for the content analysis, were as a first point to look for Ecuadorian digital media that are in force and in continuous publication of sports information, of these media were reviewed all the notes published during a year, from this review were obtained 20 texts of the two digital media that talk about women, dividing 7 texts of the media "CONFIRMADO.NET" and 13 texts of "La República", both, published during the year 2021.

From this analysis, an unfavorable result is obtained with Ecuadorian female sports information, since the digital media do not give enough importance to female sports issues and publish few articles about women athletes. When they disseminate information about women, they only publish notes that generate an emotional charge in consumers and most of them are news that are trending and that in turn sell more.

Keywords: female sports information, female sports, digital media.

Introducción

Históricamente la información deportiva tomó más alcance mediático después que se ligó a los medios de comunicación, es ahí donde la sociedad consumidora de esta información demandaba más contenido de esta índole.

Con esto, se plantea el por qué la información deportiva masculina sigue predominando en los medios de comunicación digitales, cuando actualmente existen más deportistas femeninas que consiguen logros equivalentes o superiores, aun así, importa más la figura del varón, por ejemplo, cuando se visita el sitio web del diario El Comercio se encuentra en la sección de deportes como primera noticia ocupando gran espacio de portada figuras masculinas: “Andrés Chocho gana el oro sudamericano en Guayaquil” y de noticia secundaria se encuentra “Glenda Morejón le dio el primer oro a Ecuador en el Sudamericano de Atletismo” esta categorización, toma jerarquía a los deportistas destacando a los hombres, sobre los méritos de la mujer, que tiene un mismo logro deportivo o muchas veces uno mayor. En la realidad de los medios digitales en muchas ocasiones poco se trata del deporte más fuerte en Ecuador “el fútbol femenino”.

Por otra parte, no solo se trata de la audiencia consumidora de este contenido, sino que los profesionales en la comunicación tienen el rol fundamental de impartir la información deportiva de forma parcial, tomando la responsabilidad de generar un apoyo para las deportistas y crear una visibilidad importante en los públicos para que la mujer deportista tenga ese reconocimiento.

Por esta razón, el buen periodista debe realizar su trabajo profesional de forma correcta, cumpliendo todas las normas de difusión de contenidos en especial la norma de igualdad de género. Bien se conoce que para que un deportista sea

reconocido, se necesita del apoyo de los medios de comunicación, y que estos a su vez, den la relevancia e importancia a tal investidura deportiva. Para que el protagonismo llegue a la fama, la aceptación de la audiencia es importante, por ello, los medios juegan un papel primordial en la difusión del arquetipo femenino a través del reconocimiento.

La presente investigación presenta 3 capítulos, estado del arte, materiales y métodos y por último resultado y discusión.

Dentro del estado del arte, se presenta una revisión histórica y analítica del ejercicio del periodismo deportivo y de la difusión mediática del deporte femenino, mientras que en el segundo capítulo se muestran las formas tomadas para la metodología aplicada a la investigación, es decir: los instrumentos, las herramientas y el procedimiento que se tomó para obtener los resultados, esto se presenta de forma detallada y específica.

Los resultados, por otra parte, explican por medio de la interpretación los datos obtenidos durante toda la investigación para así llegar a las conclusiones que toman los puntos más relevantes y que respondan a nuestros objetivos.

Por último, las recomendaciones se presentan a través de la entrega a lectores, estructurada como consejos a tomar para mejorar fallas percibidas durante el proceso de investigación y, por otra parte, que sirvan de base de datos para futuras investigaciones acerca del análisis de la información femenina deportiva.

Objetivo General

1. Estudiar la información deportiva femenina en el Periodismo Deportivo ecuatoriano en los medios digitales ecuatorianos del año 2021.

Objetivos Específicos

1. Revisar los medios de comunicación digitales ecuatorianos que difundan información deportiva a través de la selección de información textual digital de medios seleccionados.
2. Analizar los contenidos de los medios de comunicación digitales referentes a la información femenina y su participación (activa o pasiva) con la aplicación de técnicas metodológicas de categorización y selección informativa.
3. Comparar los medios de comunicación digitales ecuatorianos, encontrar diferencias y similitudes.

Hipótesis

Las figuras femeninas que representan a Ecuador tanto a nivel nacional como a nivel internacional están limitadas en su difusión por parte de los medios, el contenido es poco relevante y escaso.

El contenido que generan los medios acerca de los hombres en el mundo del deporte específicamente en el fútbol genera más impacto y visualizaciones, y se excluyen los contenidos que generan acerca de las mujeres en materia deportiva, inclusive, en el fútbol.

Explicación de la Hipótesis

Los espacios mediáticos sobreviven y sobresalen con más visitas como también del fanatismo esto hace que las publicaciones acerca de las mujeres deportistas no sean tomadas en cuenta con importancia y esto a su vez hace que se pierda el verdadero rol que debe desempeñar el ámbito periodístico el cual es buscar siempre la objetividad, contrastación de fuentes, verificación y valoración de información, en este caso la difusión equitativa de información deportiva femenina.

CAPÍTULO I

1. Estado del Arte

1.1. La especialización en periodismo deportivo

A lo largo de la historia, las diferentes clasificaciones que se han propuesto en el periodismo se establecieron con sus propias especializaciones. Varios medios de comunicación han implementado en su área de trabajo el perfil de periodista especializado, ya que, existen cada vez más ramas de especialización que demandan una correcta redacción y contrastación de fuentes para realizar un trabajo de calidad y además solventar las necesidades de los lectores. Entre las varias especialidades del periodismo se encuentran: periodismo económico, político, cultural, científico, internacional, artístico, deportivo, ecológico, entre otros.

Por otra parte, Levinsky (2002) afirma que un periodista deportivo debe realizar un análisis y una percepción crítica apartado del espectáculo que se genera en el deporte; realizar el buen trabajo periodístico, es decir contar lo que se encuentra mal y no ser cómplice de ninguna situación.

Asimismo, el periodismo de investigación es aquel que presenta mayor desarrollo en cuanto se refiere a tiempo, profundidad y extensión. Esta rama se diferencia de las noticias ya que no existe la presión de tiempo límite y la cantidad de contenido que debe obtener es menor. Dentro de esta área, los periodistas se interesan por temas controversiales de los cuales no importa la actualidad sino la calidad del contenido.

Como menciona Pérez (2009) acerca del periodismo deportivo y el auge de la especialización es importante: “sostenerse que el periodismo deportivo contribuyó a inaugurar el periodismo especializado una vez que los géneros periodísticos se aplicaron a enriquecer el simple relato de los hechos en el amplio mundo de los deportes” (p.04)

Así pues, el periodismo deportivo es uno de los más especializados dentro del área periodística, es necesario tener la capacidad de redactar una nota teniendo conocimientos previos y válidos de una situación en concreto para una correcta redacción, tomando en cuenta que se debe evitar caer en el fanatismo, favoritismo y desigualdad de género.

Hoy en día, el deporte es considerado el más demandado dentro de una sociedad consumidora de información, como menciona Rojas (2014):

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (p.178)

De la misma manera, el gran crecimiento que obtiene la especialización deportiva periodística hace que, según Pérez (2009): “no sólo empezaron a ejercerse subespecialidades informativas de acuerdo con cierta disciplina o actividad deportiva (periodismo de fútbol, atletismo, pugilismo...), se incorporaron además herramientas como la entrevista, el artículo, el reportaje o la columna.” (p. 04)

Así pues, el periodismo deportivo dio paso a la misión generalista que se ha construido dentro de este periodismo que es la venta de noticias y opiniones de las mismas, a tal costo que la competencia se convierte en agresiva.

En otras palabras, los medios de comunicación en específico la prensa son aquellos que tienen un peso de responsabilidad en difundir la información de forma ética sin dejar que una estructura de poder jerarquizada sea la que imponga las normas y reglas de cómo difundir las notas periodísticas deportivas.

1.2. Historia del periodismo deportivo

El deporte y el periodismo han generado lazos a lo largo de la historia, haciendo que este sea creador de una ideología en una sociedad consumidora. Desde entonces el público exige cada vez más información deportiva generando mayor interés y de cierta forma un fanatismo u obsesión por este tipo de contenido.

Desde la década de los 80 ya se teorizó sobre el periodismo deportivo, es así que, Alcoba (1980) señala que, el periodismo deportivo nace de la necesidad que tienen los mismos periodistas en narrar y contar los hechos suscitados en los encuentros deportivos: “Los primeros periodistas deportivos fueron personas aficionadas y apasionadas por un fenómeno que en poco tiempo alcanzaba proporciones no previstas y pasó a convertirse, definitivamente, en un género atractivo” (p.135).

En el año de 1828 la revista “Le Journal des Haras, des Chasses et des course de Chaveux” es la primera en lanzar una edición deportiva. Desde entonces en los años 1852 hasta 1966 “sporting life” se dedica a publicar únicamente contenido deportivo, consiguiendo así ser un medio de difusión deportiva y convertirse en uno de los primeros.

Así pues, el periodismo deportivo en principio era únicamente para ciertas personas que entendían de las actividades deportivas, y solo se narraban los hechos para ellos. Con el pasar del tiempo y teniendo mayor valor el deporte, los periodistas deportivos presentaban mayor interés por las altas visualizaciones que les generaban mayores remuneraciones.

Ante la demanda que tenía el periodismo deportivo, los mismos medios de comunicación adoptaron un espacio específico en su programación para un segmento único de deportes para atraer a su público y tener un protagonismo en la difusión masiva del periodismo deportivo, además de conseguir un incremento considerable en sus ventas a diferencia de su competencia directa.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que lo hacía sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura [...] Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los mass media no solo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores (De Moragas, 2009, p.03).

A pesar de que los contenidos deportivos no se llevarán las páginas principales y se ubicaran únicamente en páginas internas o pequeños espacios específicos dedicados a la publicidad, los medios de comunicación al palpar el alto consumo de notas y narraciones deportivas se vieron en la obligación de cambiar su forma de organización y visión.

A partir de ese momento los diarios norteamericanos reservaron un espacio diario exclusivo para la información deportiva. Esta aparecía siempre en páginas interiores hasta que The New York Times dedicó su primera página en 1926 a un famoso boxeador llamado Gene Tuney (Naranjo, 2001, p.188).

El deporte y los medios de comunicación se convierten en complementarios por su alto nivel de intensidad en sus contenidos y en sus narraciones, haciendo que la sociedad presente una actitud interactiva y pasional hacia el deporte, las pequeñas publicaciones ya no son suficientes y el periodismo deportivo pasa a ser primordial en los diarios. También, el manejo de emociones que genera el deporte, principalmente el fútbol hace que el periodismo deportivo sobreviva en los medios de comunicación y siga creciendo cada vez más.

Cabe destacar que, con el éxito conseguido en la prensa y textos escritos, la televisión y radio tomaron el riesgo de seguir los mismos pasos para la difusión de deportes en el lugar y espacio que el público consumidor lo quisiera.

No obstante, Naranjo (2001) explica que: “a unos medios técnicos rudimentarios se sumó la cautela de los organizadores de las competiciones por pensar que la transmisión en directo de las mismas apartaría a los espectadores de acudir a los eventos” (p.195). Es decir que, no es lo mismo observar en carne propia al equipo o competidor favorito que verlo desde la televisión o escucharlo por radio. Pero la red electrónica hizo que las dificultades de escuchar o ver se minimizaran y facilitaran, logrando así impartir información al público de forma directa y más acercada a la realidad.

Por último, el periodismo deportivo a lo largo de los años ha tenido un posicionamiento significativo en el público y en los medios de comunicación, logrando que el contenido sea cada vez más interactivo e innovador llegando a conseguir más visualizaciones por encima de cualquier otra rama del periodismo.

1.3. Periodismo deportivo: ¿Empirismo o profesión?

Si bien se conoce que el periodismo deportivo comienza con los relatos realizados por aficionados por el deporte y no por comunicadores, actualmente esta rama del periodismo ha obtenido grandes logros dentro del campo laboral y abre las puertas a la educación de tercer nivel especializada en temas deportivos adjuntando el conocimiento en deporte con el proceso de comunicación adecuado que utiliza un profesional de la comunicación para transmitir de forma clara, concreta y concisa la información a las audiencias.

El periodista deportivo actualmente tiene grandes retos a la hora de transmitir la información deportiva, ya que, el número de reglamentos, deportes y categorías, campeonatos, entre otras, se ha extendido de forma rápida, lo cual exige que el periodista se especialice y prepare en el ámbito deportivo para desenvolverse con eficiencia y eficacia en su labor periodístico. Esto por su parte hace que el periodista tienda a

“especializarse si desea juzgar positivamente los deportes, sin necesidad de recurrir a la información interesada de los protagonistas de los mismos” (Alcoba, 1980, p.202). Ahora bien, la profesión de periodista especializado en deportes no significa que el profesional deba generar un vínculo de aprobación o acogida de los demás, sino que, cumpla con el deber del buen comunicador y transmita la información que se encuentre más cercana a la realidad y no crear falsos escenarios.

De esta manera, tomando en consideración lo antes expuesto el rol del periodista especializado en deportes no solo debe saber de las diferentes disciplinas deportivas, ser un fanático o practicante de las mismas, sino que necesita un proceso de preparación arduo y profundo llevando consigo las normas y procesos comunicacionales adecuados para no caer en la opinión personal o en el vago contexto por falta de información y poca especialización.

Antes la preparación de periodistas deportivos no se consideraba en Ecuador como una rama de especialización en la materia de Comunicadores y Periodistas, se entendía que la preparación de los relatores, redactores y comentaristas deportivos comenzaba desde el conocimiento vano o el fanatismo en ciertos deportes en su mayoría el fútbol.

En este sentido es pertinente resaltar la formación que han tenido los periodistas deportivos en donde Antonio Alcoba (1980) menciona que: “se forman de varias maneras, pero tan solo una minoría, de forma científica. La preparación del periodista deportivo es, quizá, una de las menos conseguidas” (p.212). Se considera que el periodista deportivo se hace por la práctica y no por el conocimiento adquirido en las aulas.

De allí, pues, que muchos de los antes deportistas, ejecutivos técnicos e incluso los mismos aficionados se hacen cargo de los puestos y plazas de trabajo como profesionales en el periodismo deportivo. De hecho, estos actores ajenos a la profesión de periodistas no son poco especializados con lo que respecta al tema de conocimiento deportivo, es más tienen un aporte más valioso en cuanto al análisis de juegos y

competencias, haciendo así que el público se interese más por los contenidos que imparten estos sujetos.

En síntesis, el buen periodista debe cumplir con la función de exigir “una preparación y, se quiera o no, una especialización a los deportes o deportes que deba juzgar” (Alcoba, 1980, p.222). El público necesita la buena redacción y encontrar la especialización correcta plasmada en un texto y el periodista debe buscar el reconocimiento que se merece por su buen trabajo y dedicación con respecto a la difusión de la información deportiva, y que el público sepa reconocer y valorar dicho esfuerzo.

1.4. Historia y evolución del periodismo digital en Ecuador

Según la historia, se conoce que la implementación de contenidos multimedia periodísticos en internet comienza en Estados Unidos en el año 1993. Del mismo modo Ecuador no se resistió a los cambios evolutivos tecnológicos que experimentaba el mundo entero, no fue hasta 1995 (cinco años después de la llegada del internet a Ecuador) que aparecen las primeras apreciaciones de medios de comunicación ecuatorianos en internet. Según Morejón y Zamora (2019) “las primeras experiencias de medios de comunicación con acceso a Internet: diarios Hoy (1995), El Comercio (1996) y El Universo (1997)”.

Entonces, los medios de comunicación en especial los tradicionales se vieron en la obligación de transformarse y migrar a una base de datos informativa en la cual se encuentren situados todos los contenidos textuales a digitales. En un principio la labor periodística en este entorno digital no se encontraba tan estructurado y extenso, Morejón y Zamora (2019) señalan que: “el trabajo periodístico digital se limitaba a la elaboración de boletines informativos diarios con lo más destacado de su versión impresa, acompañado de capturas de pantalla de sus portadas” (p. 13).

Después de diez años, en 2001 los conocidos medios nativos digitales encuentran sus inicios en el país. Se conocían 34 medios nativos que se encontraban principalmente en

diez provincias, las cuales son: Pichincha, Azuay, Chimborazo, Guayas, El Oro, Tungurahua, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi y Loja. De acuerdo a lo antes citado, los diez medios publicaban un 53% de información nacional y un 36% de información internacional. En cuanto a los temas locales solo se manifestaba un 11% (Rivera, 2012).

Así pues, los medios nativos digitales, tomaron empuje y saltaron al estrellato en una sociedad que aprende a consumir información instantánea y de momento. Tal situación ha conducido a que los medios de comunicación tradicionales se replieguen a las restricciones de la Ley de Comunicación (2013).

Sobre dicha base, Morán (2015) menciona algunos ejemplos del gran boom de los medios digitales ecuatorianos:

Las investigaciones de la **revista Plan V**; las transmisiones en vivo por internet (streamings) nítidos de **La República** de las protestas desde junio; los reportes diarios de **Wambraradio** de los 11 días de la marcha indígena en su camino a Quito; las entrevistas exclusivas de **Rayuela Radio** a María Corina Machado, Manuela Picq y Martín Pallares, o los análisis de **Gkillcity** sobre la coyuntura (párr. 02).

Vale acotar que, en el mismo reportaje de la autora antes mencionada, los medios digitales en Ecuador con actualización en 2015, alcanza un número de 60. En el siguiente gráfico se puede evidenciar el crecimiento evolutivo que han presentado los medios nativos digitales.

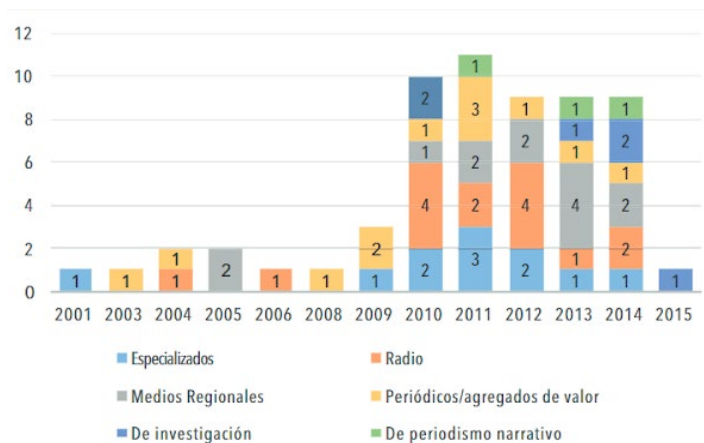


GRÁFICO 1: Medios Nativos Digitales

Fuente: Morán, S. (2015)

Según los datos plasmados en el gráfico, Morán (2015) clasifica a los medios digitales en siete grandes categorías, las cuales son: especializados, que son los más específicos en cuanto a contenido y temas; regionales, categorizado así por el contenido de información local; de investigación, denominado así por la profundización en temas políticos, sociales y económicos; de opinión, criterios personales sobre temas coyunturales, político y económicos; radios, como base principal el audio; periódicos agregadores de valor, debido a las publicaciones semanales o mensuales y por último medios de periodismo narrativo, relacionadas como historias con una extensión considerable.

Asimismo, los 60 medios digitales se posicionaban en un 70% en las ciudades de Quito y Guayaquil en donde se encontraban además los medios más reconocidos, como: La república, Plan V, GKillcity, Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, La Barra Espaciadora, Mil Hojas, Focus y La Historia, entre otros (Morejón y Zamora, 2019).

Actualmente, se estima que en Ecuador existen entre 83 medios digitales según un listado de Fundamedios hasta comienzos del 2018. Sin embargo, varios medios nativos digitales han ido desapareciendo por la falta de especialistas en el ámbito digital y el manejo adecuado de las herramientas digitales. Entre las plataformas digitales más usadas para impartir información se encuentran Facebook y Twitter.

1.5. La introducción de la figura femenina en el deporte, un campo creado por el hombre para el hombre.

La figura femenina en los “J.J.O.O” comenzó a presentarse como una adjudicación de su participación netamente dentro de la premiación, pues, estos eventos estaban estrictamente dirigidos a los hombres. Las mujeres a su vez, cumplían ajustadas a normas de carácter obligatorio para espiar la participación masculina, y a su vez, esta expectación debía ser diferenciada. Era en aquel entonces 32 juegos que solo podían ser espiados por mujeres solteras.

En consecuencia, a este sesgo de género, se crearon apartados deportivos exclusivos de mujeres a los cuales se les denominaba “Las Hereas” durante un siglo se siguió esta práctica que comenzaba posterior a las actividades masculinas. (Alfaro, 2010).

Baron Pierre de Coubertin (1912) en una cita recuperada de (Artium, s. f.) menciona que:

¿La mujer en los Juegos Olímpicos?... “Impracticable, carente de interés, antiestético e incorrecto. La concepción de los Juegos tiene que responder a la exaltación periódica y solemne del atletismo, la lealtad como medio, el arte como marco y los aplausos femeninos como recompensa” (Baron Pierre de Coubertin, 1912).

Estos preceptos que ha creado la sociedad para las mujeres, distorsionan la capacidad que tiene una deportista para realizar actividades diferentes a las que se les ha puesto como obligatorias, incluir a la figura femenina dentro del deporte tiene cierto grado de importancia, por otro lado, la mujer sufre una disminución en su rendimiento de participación en consecuencia a las denominadas “deficiencias biológicas”, incluso porque pseudo científicos afirman que existe posibles daños en su capacidad reproductiva al practicar ciertos deportes (García et al, 2008, párr.2).

Por otro lado, la figura femenina del deporte se ha forjado bajo los mismos condicionamientos físicos del hombre, es decir que ambos sexos comparten una misma preparación física y, a su vez los métodos y sistemas que han sido remarcados como idóneos para mejorar el rendimiento, los mismos son fundamentados en principios fisiológicos que obvia la diferencia de género (Fernández y López, 2012).

Realizar un deporte no masculiniza a la mujer. Una mujer no es menos mujer por practicar deportes, estas ideas machistas se retrotraen a la psicología de las deportistas (García et al. (2008).

1.6. Techo de cristal en el entorno deportivo

A través de la historia, la mujer ha sufrido una disminución social, un obstáculo más en la incansable lucha por encontrar un estatus, conseguir altos cargos y buscar una paridad con los hombres. En este punto la mujer ha tratado de alcanzar cargos importantes como el de ser mandataria, o consecuentemente líder de un grupo social en específico. En contraposición la sociedad machista pone a la mujer dentro de una injusta carrera en donde la misma, tiene que trabajar el doble o ser violentada para conseguir un objetivo que para un hombre no demanda mayor esfuerzo.

La sociedad patriarcal frente la inminente ventaja sobre las mujeres, ha creado esquemas que se sostienen en tradiciones que minimizan a la mujer, por otro lado, el género femenino ha sabido encontrar el camino para romper dichos esquemas y empezar expandir una cultura de paridad. Los ejemplares de mujeres que han conseguido grandes logros se han convertido en las figuras de esta lucha de género.

La mujer en el deporte no corre con otra suerte a su realidad en la sociedad, García, Flores, Rodríguez, Brito y Peña (2008) afirman que: “la mujer en los deportes ha estado y está íntimamente vinculada a la realidad socioeconómica, cultural y religiosa de las sociedades” (párr, 02). Así, es posible precisar que el cúmulo de factores sociales influyen en la vida deportiva de la mujer.

También se encuentra la feminidad, que se considera como lo femenino sólo en apariencia y actitud es decir teniendo un aspecto físico estético, preparada sutilmente y siendo una figura sumisa y cuidadora. Sherrow (1996)

Como claro ejemplo se presentan obras de Woolum (1998) y Sherrow (1996), en las cuales forman un sistema de patrones en donde manifiestan cómo el deporte ha ido transformándose con el tiempo y la inclusión de la mujer se desarrolle cada vez más. Los autores antes citados señalan que, desde hace mucho tiempo, el deporte, la competencia, la fuerza y el espíritu en el deporte se consideraban únicas del “dominio masculino”. Así pues, varias mujeres y niñas se alejaron de la práctica y participación deportiva. Sin embargo, con la evolución constante ciertos estereotipos fueron reformulando y cambiando la perspectiva de género tradicional.

Según afirma Sagarzazu y Lallana del Río (2012): “Las ideas de que "las mujeres no sudan", "las mujeres no corren" y "las mujeres no se ensucian" comenzaron a ser desafiadas y cuestionadas en relación con el hecho de ser mujer y ser femenina” (p. 2034).

El concepto de deporte fue concebido como un área netamente de hombres, un ámbito donde se pretendía medir las habilidades que poseía cada individuo como es su fuerza, velocidad y perspicacia para cada evento del hombre para el hombre. Esta percepción fue tomada en el “Seminario Permanente Mujer y Deporte”, en donde Élide Alfaro (2010) determina que una de las razones para que una mujer deje el deporte es “la adscripción social de las actividades físicas a lo masculino, antecedentes históricos del deporte, la cultura y los estereotipos sociales de género y los tópicos sexistas en relación con el deporte” (p.15).

1.7. Periodismo deportivo femenino

La mujer deportista, se halla en un mundo donde el hombre está en constante lucha por interponerse sobre su género opuesto; la mujer es atacada desde varios ámbitos que

poco miran su preparación física para llegar al deporte. A su vez, el periodismo deportivo no corre con una suerte diferente, la mujer es excluida del campo con varios ejemplos de vulneración de derechos, los cuales no solo impiden ejercer la labor, sino también, atentan en contra de la integridad de la periodista.

Lallana (2006) como se citó en Sagarzazu y Lallana del Río (2012) se observa que los estereotipos de género femenino son “difíciles” a consecuencia de que existen categorías y deportes en donde la estética y el buen físico son evaluadas para conseguir puntuación, haciendo que la estética y belleza de una deportista sea considerada como un plus o punto a valorar.

Según un estudio realizado por Lallana (2006):

La centralización de becas femeninas en gimnasia y natación y la inexistencia de becas femeninas en deportes considerados más masculinos, como la halterofilia o la lucha, podría dar la impresión que en el fomento del deporte de alto nivel por parte de las instituciones competentes existe una tendencia a potenciar aquellos deportes o modalidades deportivas femeninas que se acercan al estereotipo social femenino tradicional (p.55).

Por su parte, las notas en los periódicos poco o nada dedican a las noticias de hazañas femeninas, el tiempo que tiene una mujer dentro de lo que se pretende sea un programa de deportes es mínimo. Muchas veces la imagen de la mujer no capta la esencia del deporte que se debería presentar.

Los medios de comunicación no reflejan simplemente la realidad, sino que la interpretan. Quienes tienen poder de decisión en los medios (realizando tareas de edición, realización, dirección, creación, etc.), e incluso, respecto a algunos aspectos, el propio personal de redacción, no sólo deciden qué es lo que van a

contar, sino cómo lo van a hacer y desde qué ángulo lo van a desarrollar, es decir, son constructores de significado (López, 2011, p, 75).

Aparte de los problemas de falta de investigación y demás obstáculos ya hablados con anterioridad, los medios tradicionales prefieren hablar de figuras masculinas, idealizar su vida como modelos a seguir de una población en general; la idea de que todo niño desea ser futbolista, pero cuántas niñas tienen ese sueño. Esta hipótesis va de la mano con los micromachismos que la televisión ha implantado en sus receptores.

La era de tecnología no solo acrecienta la calidad de vida, sino también, mejora la recaudación de información con mayor eficacia, ha esto se le llama la era digital. Pero esta forma exponencial de crear noticias no ha roto los esquemas anteriores, se sigue obviando el hecho de que nuestra sociedad está corrompida por un sistema patriarcal que corta las posibilidades a las deportistas. El comunicador social, en respuesta a esta problemática, debe velar por la paridad de género al momento de reportar sus noticias. El mismo debe mirar con las mismas oportunidades a una mujer deportista y a un hombre atleta.

Bajo este panorama, la legislación relativa a la prensa y a los medios de comunicación ha ido variando, aunque la mayoría de estas legislaciones ha propendido por defender la libertad de prensa, todo ello siempre y cuando se actúe bajo ciertos límites, de tal manera que ni el orden público ni el buen nombre de las personas sean perturbados (Arango Luis, 2006, p.23).

La batalla que libran las mujeres por sobresalir en el deporte, no solo con logros sino también defendiendo su imagen, es el claro reflejo del intento por conseguir una reputación en el mundo del deporte. La sociedad debe de dejar los estigmas implantados por el sistema patriarcal en todos los deportes, no solo el fútbol sufre de estos tabúes; este problema es generalizado. En la actualidad las mujeres atletas logran más reconocimientos que equipos de fútbol con alto margen de recursos.

1.8. Visualización mediática de la mujer deportista

La figura femenina en el deporte es limitada mediáticamente pues, los medios de comunicación del deporte han formado una visible barrera que no solo limita a la mujer, sino también, predomina la figura masculina. Este efecto limitante femenino ha sido tendencia en todas las regiones del mundo. En España, por ejemplo, la mujer no es figura noticiosa ni en un 10% de la transmisión deportiva, “la mujer es sujeto noticioso en el 5,11% de los casos, unas veces sola (2,18%) y otras acompañada por hombres (2,93%), mientras que el hombre protagoniza el 92,2% de las noticias” (Rojas, 2019, p.34).

Esta inclinación por reportar el deporte masculino en mayor cantidad no solo atañe a la idea arcaica de que los logros en el ámbito se hacen en su mayoría por hombres, de la misma manera, recae en la equívoca acción de dar más importancia a una verdadera investigación a la figura masculina; prueba de ello es la cantidad de detalles dentro de un reportaje que pretende informar un logro masculino, frente a los pequeños flashes que tienen las noticias de competidoras mujeres.

El tiempo en pantalla de una deportista suele ser mínimo frente a su contrario. El simple ejercicio de mirar un apartado de deportes, dando plena observación de cuánto tiempo se habla de una mujer alcanzando logros deportivos y, el espacio que se le da a la idolatría de en varias ocasiones llamados “astros de los deportes”, nos hace caer en la idea de un canal televisivo machista. “el deporte practicado por mujeres ocupa un promedio del 2,2% del tiempo de las noticias, mientras que el deporte masculino (fútbol, en su gran mayoría) domina abrumadoramente las noticias deportivas de los informativos, con un promedio del 94,8% del tiempo” (Rojas, 2019, p.34).

La limitación de la mujer deportista en los medios de comunicación no solo es en razón de cantidad ni de tiempo en televisión, muchos de los limitados reportajes estereotipan a la mujer. En muchas ocasiones se pretende sexualizar a la figura deportista femenina por sus atribuciones físicas; en varios momentos televisivos o radiales escuchamos el calificativo de “guapísima deportista” o “sexi atleta” que descalifica totalmente lo que se

pretende con una noticia deportiva. Este concepto de sexualización de la mujer solo afirma el pedestal de importancia que se le da a los logros masculinos.

Estos estereotipos formados por reportajes machistas no solo limitan a la mujer, sino también, violentan a las deportistas que pretenden escalar en su ámbito.

Se trata de una violencia visual que sincretiza distintas formas de representar a la mujer, como objeto de deseo, omitida, sujeto pasivo de la actualidad política, o con una imagen estereotipada de la mujer como víctima o guardiana de la casa, conformando la imagen de la mujer actual (Martínez, Vizcarra y Lasarte, 2020, p.74).

Otra limitante mediática es el trato que reciben las deportistas frente a los hombres en un mismo rango de competencia. Si bien los juegos olímpicos tienen categorías para ambos sexos, el trato que recibe su máximo medallista en cada caso es diferente. “Las deportistas entrevistadas al hablar del tratamiento recibido de la prensa mantuvieron posturas opuestas. Mientras un 6.11% expresó recibir un tratamiento similar al de los hombres, el 93.89% pensaba que las mujeres eran invisibilizadas, o que se visibilizaban parcialmente” (Martínez, Vizcarra y Lasarte, 2020, p.74). Esta percepción in situ es imposible de disuadir.

1.8.1. Distinción entre la figura masculina y femenina en los medios de comunicación deportiva.

La figura del deportista hombre dentro de los titulares de periódicos y noticieros, suele enfocar a los logros como deportista. El ejemplo más claro es el del futbolista hombre que, si anota un mayor número de goles dentro de su equipo, la prensa trata de destacar que aquel deportista a más de ese triunfo tiene cualidades propias de un atleta como su velocidad, salto y equipos a los que perteneció. Por otro lado, la figura femenina en los medios de comunicación tiene una tendencia a ser elogiada por su belleza, otras

aptitudes que se adjudican estereotipadamente a la mujer y además características o datos que nada tienen que ver con el deporte.

El lenguaje con el que muchas veces se expone una noticia suele variar mucho entre ambas figuras. El hombre a su vez, es denotado con un lenguaje más serio y conciso, meramente trata el deporte, mientras que la mujer tiende a ser cosificada.

Además, muchos estudios sobre el discurso del periodismo deportivo desde una perspectiva de género se centran en el uso del lenguaje. Aquí se pone de relieve la continua cosificación de la mujer deportista, que en ocasiones se convierte en un reclamo físico (Rojas, 2019, p.45).

1.8.2. Impacto mediático de la mujer deportista

La mujer deportista tiene un menor impacto mediático que el deportista masculino. Una mujer al no representar gran interés investigativo para los medios, es excluida del mundo periodístico del deporte. “Las reglas de juego en el deporte son iguales para todos. Sin embargo, las mujeres deportistas suelen tener sueldos más bajos, menos patrocinadores, peores condiciones de contrato y una presencia casi invisible en los medios de comunicación” (Barchillon, 2020, párr.02). Bajo esta idea de impacto, el género femenino se encuentra en una desigual competencia mediática.

El impacto mediático de la mujer deportista no solo puede ser medido por el número de reportajes que hablan de un triunfo femenino, sino también, por cómo los medios crean una figura a seguir masculina para enfatizar este sesgo de género.

El periódico que dedicó más portadas a una mujer fue La Verdad con 12 y un 14,8% del total de sus primeras deportivas, frente a los nacionales El Mundo, con una, El País, con 3. A este respecto, llama la atención que otros regionales con

difusión nacional como El Periódico o La Vanguardia no dedicaron ni una sola fotografía de portada al deporte femenino (Rojas, 2019, p.45).

La portada de un periódico da relevancia a una noticia, el objetivo es remarcar la misma para el lector. Si dentro de un periódico deportivo, la actuación femenina es casi 6 veces menor que la masculina en el mejor de los casos; nos encontramos frente a un sistema machista que excluye y minimiza la actuación de la mujer.

En el caso de los medios de comunicación sucede lo mismo: se dedica mucho más tiempo y espacio a las competiciones masculinas (e incluso a la vida privada de los jugadores) que al deporte femenino [...] En España, por ejemplo, tan solo el 5% del espacio de la prensa deportiva está dedicado a mujeres deportistas (a pesar de triunfos tan importantes como los de la selección femenina de baloncesto o las medallistas de los últimos Juegos Olímpicos) (Barchillon, 2020, párr.10 y 11).

1.8.3. Consecuencias de la comunicación acerca de logros femeninos vs masculinos y su representación mediática

En la naturaleza de la sociedad, la mujer ha sido obligada a seguir un modelo de ser mujer y así también, el hombre a perfeccionarse en el opuesto. Desde esta perspectiva el ser mujer es colocado en un escalafón inferior al ser hombre, por ende, al tener este aire de superioridad el hombre tiende a discriminar a la mujer que se sale de su rol, o en este caso, que practica deportes bruscos denominados “deportes de hombres”. “Las mujeres como representantes del devaluado concepto femenino, han vivido y devenido en una suerte de desvalorizaciones simbólicas y reales, de tal forma que sus aportes, saberes y roles no han merecido el mismo tratamiento de lo masculino” (Alfaro, 2015, p.32). La diferencia de trato en el deporte no es sino la piedra angular de la mujer violentada dentro del deporte.

El sistema ha determinado que la mujer tiene diferentes limitaciones biológicas por lo que se imposibilita su participación en ciertos deportes. Muchos autores sostienen que el

deporte es un sistema que distingue a ambos sexos de manera explícita, en el deporte se pretende atribuir rasgos a la mujer impropios de una fisionomía deportiva; se inculca que la mujer debe ser delgada, esbelta o con poca musculatura. La gracia que se pretende plasmar en la mujer la obliga a practicar deportes como el nado sincronizado. Estos estereotipos se diferencian de los masculinos donde se permiten características propias del deporte.

Por su lado, las representaciones de lo masculino se relacionan con ideologías de la fuerza, la agresividad y el poder, posibilitando para los hombres un despliegue favorable en el campo deportivo, el cual es altamente competitivo, consolidando una estructuración del cuerpo del hombre desde relatos de la robustez, la agresividad y la virilidad (Alfaro, 2015, p.32).

Las mujeres no solo son excluidas y discriminadas, sino también su acondicionamiento físico se ve limitado. Un hombre atleta por la simple creencia de que es más fuerte y rudo, será mejor apoyado en deportes de contacto que una mujer. Esto por otro lado, no es ocultado por la sociedad, más aún, los noticieros muchas veces reflejan la realidad de las deportistas. Existen mujeres atletas que muchas veces por falta de recursos optan por un trabajo fuera de la rigurosidad de su entrenamiento. La consecuencia más lógica es la falta de condiciones para completar los requerimientos.

Tanto en los relatos como en las noticias, se aprecia cómo las ideologías tradicionales de género siguen marcando las prácticas deportivas en varias dimensiones, ya no solo si lo practican o no hombres o mujeres, sino en el tratamiento que reciben las atletas y los atletas y en las condiciones para su práctica (Alfaro, 2015, p.38).

El hecho discriminatorio de la mujer en el deporte hace que la misma no se desempeñe con el más alto rendimiento posible. La figura femenina al ser imposibilitada en su acondicionamiento físico, es también limitada a conseguir logros propios de gran

aclamación dentro de los espectadores. La consecuencia de esta discriminación es un efecto domino en la poca cabida que tienen las mujeres dentro del reportaje deportivo.

El dominio de la mujer no solo afecta a deportistas que ya están en el campo, al seguir esta práctica jamás se conseguirá una paridad dentro del deporte. Para este punto ya podemos ver el real problema “prácticas de discriminación y exclusión” que no solo se dan en los albores de la deportista sino también en la comunicación de sus hazañas.

1.9. Invisibilización de las figuras femeninas que son parte del mundo del deporte

Los deportistas en general, tienden a tener una estructura de tipo social similar a la de las clases sociales. Las mujeres en consecuencia encuentran esta estructura como un óbice para desarrollarse en el campo; la mujer no solo se encuentra en el primer escalafón, sino también, muchas veces es meramente concebida como un objeto que se anexa al deporte.

En nuestro país, el cuerpo normativo que regula el deporte es en efecto la Ley de Deporte, Educación Física y Recreación (2010), en el mismo, se reconoce el derecho a la práctica deportiva bajo los principios de libertad; en este concepto, el ejecutivo crea un reglamento suplementario de dicha ley y, especifica que el deporte debe tener una participación voluntaria, responsable y justa sin distinción de género bajo ninguna circunstancia.

Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - La práctica del deporte, educación física y recreación, debe ser libre y voluntario y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado (Ley de Deporte, Educación Física y Recreación (2010).

Por otro lado, solo se puede apreciar la igualdad sin distinción de género en un artículo del cuerpo normativo.

Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley (Ley de Deporte, Educación Física y Recreación (2010).

En la actualidad, no existe una clara pugna por parte de los medios de comunicación que informen acerca de la realidad de las deportistas, la forma en las que se las violenta y la notable desigualdad de remuneraciones económicas en referencia a los hombres. Un punto importante que se desprende de estas desigualdades es la baja valorización que tienen las deportistas.

En lo que comprende a diferentes países, también se trata de crear nuevas leyes que permitan un trato no discriminatorio e igual para ambos géneros. Tal es el ejemplo de España que, con su Ley del deporte, se busca obtener dicha paridad. Por otro lado, esta ley deroga a su antecesor que solo emanaba ideas misóginas del deporte; la ley de 1990 de España presentaba pocas posibilidades en razón de género y a su vez, no permitía que la mujer se desempeñe en el campo.

Sin embargo, la mujer no solo presenta problemas sociales y de libertad al momento de practicar un deporte, las limitaciones de la mujer deportista también son económicas, las federaciones masculinas suelen tener mayor acogida de recursos para fomentar la salida de campeones, además, los hombres también, son elegidos con mayor frecuencia para representar marcas deportivas y tener auspiciantes; la mujer a su vez, sufre de estereotipos sociales que se le han adjudicado en razón del género (Alfaro, 2010).

El fútbol, es el deporte con mayores espectadores y de mejor lucro en el mundo, a deportes como este se le denomina “deportes masculinos”; la creencia popular que al ser un deporte de riesgo en donde, se utiliza gran fuerza, hace que la mujer en parte quede excluida socialmente de este deporte. En razón de esta creencia, el sistema patriarcal intenta dar a la mujer su rol dentro de deportes como la danza, el voleibol, el pin pong y otros deportes donde no existe un real contacto físico brusco.

ONU Mujeres sobre la desigualdad de la mujer:

La desigualdad de las mujeres en el ámbito deportivo no se limita únicamente a su participación en actividades deportivas, sino que abarca, entre otros, sectores más amplios como la presencia en puestos de responsabilidad en organizaciones deportivas, organismos e instituciones (tanto públicas como privadas) y el mundo de la comunicación deportiva (ONU Mujeres (s.f).

1.10. ¿Otros deportes que no sean fútbol?

La Halterofilia, en los juegos olímpicos del año 2021 esta actividad física tuvo gran visualización, pero ¿qué es la halterofilia?

La halterofilia es un deporte olímpico que consiste en levantar una barra con discos desde el suelo hasta arriba de la cabeza. Se le conoce también como weightlifting o “levantamiento de pesas” [...] Otro factor importante en el entrenamiento de la halterofilia es la técnica. El agarre de la barra es fundamental para tener una ejecución impecable y evitar también lesiones (Sports, 2020, párr 03 y 28).

También es importante resaltar el Triatlón que empíricamente en Ecuador se practica arduamente, aunque es poco visto en noticias nacionales.

Triatlón. Es un deporte individual y de resistencia, que reúne tres disciplinas deportivas: Natación, Ciclismo y trote. Se caracteriza por ser uno de los deportes más duros que existen en el panorama competitivo internacional actual. Los deportistas que lo practican mantienen un severo calendario de entrenamientos para poder hacer frente a las exigentes condiciones de las pruebas, tanto físicas como psicológicas (EcuRed, s. f. párr. 01).

El ciclismo es un deporte muy practicado por los ecuatorianos, que actualmente se realiza la “Vuelta Ecuador” y en el que existen varios participantes nacionales.

El ciclismo es una actividad física en que se usa una bicicleta para recorrer circuitos al aire libre o en pista cubierta. Es un deporte de equipo, apasionante, en el que se demuestran las habilidades de los corredores de cada equipo, así como la perfección de las estrategias y ayudas de los integrantes del equipo y el cuerpo técnico hacia su corredor estrella (FL, 2012, párr. 01).

Así mismo, el atletismo es otra disciplina que se practica dentro del país y que ha dejado varias medallas olímpicas y reconocimientos para las y los competidores ecuatorianos.

El atletismo es un deporte ontogenético ya que se vinculan a los movimientos naturales del hombre y habilidades motrices básicas como (correr, saltar y lanzar), comprende una serie de disciplinas o pruebas las cuales están muy relacionadas con estos movimientos (Carreras de velocidad; Carreras con Vallas; Carreras de medio fondo; Carreras de fondo; Carreras de relevos; Carreras con obstáculos; Marcha; Salto de altura; Salto con pértiga; Salto de longitud; Triple salto; Lanzamiento de peso (Bala); Lanzamiento de disco; Lanzamiento de martillo; Lanzamiento de jabalina; Decatlón y Heptatlón) (Mena, R, 2014, párr. 04).

El mundo del deporte es muy extenso y cada disciplina tiene sus normas y sus reglas como por ejemplo la lucha libre, juegos paralímpicos, natación, marcha, ajedrez y tenis, a continuación, se presentan las especificaciones de cada juego.

- La lucha libre olímpica o simplemente lucha libre es un deporte en el cual cada participante intenta derrotar a su rival sin el uso de golpes. El objetivo consiste en ganar el combate haciendo caer al oponente al suelo y manteniendo ambos hombros del rival fijos sobre el tapiz, el tiempo suficiente para que el árbitro se cerciore de esto, o ganando por puntuación mediante la valoración de las técnicas y acciones conseguidas sobre el adversario (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2017, párr. 01).
- En la actualidad existen 22 disciplinas consideradas como deportes paralímpicos cuya máxima expresión son los Juegos Paralímpicos, la mayor competición deportiva para discapacitados a nivel internacional. Ciclismo, hípica, remo, tenis, tenis de mesa, tiro con arco y vela son los nueve deportes que comenzaron su carrera paralímpica en los Juegos de Londres de 2012 y a los que se unieron el piragüismo y el paratriatlón como debutantes en el programa de Río 2016 (Sunrise Medical, 2016, párr. 01).
- La natación como deporte formal es uno de los más practicados del mundo, incluido en las disciplinas olímpicas y llevado a cabo en piscinas de distinta longitud (50, 100, 200, 400, 800 y 1500 metros). Las técnicas de nado específicas se conocen como *estilos* y poseen nombres particulares (Equipo editorial, Etecé, 2021, párr. 02).
- La marcha atlética es una carrera de larga distancia en la que los atletas deben caminar o no correr. En la marcha hay una regla conocida como la “regla de la pierna recta”, que significa que el momento en que el pie delantero toca el suelo y hasta que la pierna pasa por debajo del centro del cuerpo, no se permite doblar la rodilla (Historia del Deporte, 2017, párr. 02).
- El ajedrez es un juego de estrategia en el que dos personas se desafían frente a un tablero cuadrulado de 64 casillas y dos grupos de figuras, 16 para cada jugador, unas blancas y otras negras: un rey, una dama, dos alfiles, dos caballos, dos torres y ocho peones. El Comité Olímpico Internacional (COI) lo considera un deporte y la Federación Internacional de Ajedrez (FIDE) regula las competiciones internacionales. El objetivo del ajedrez es derrocar al rey del oponente y, para ello,

cada jugador debe intentar acercarse a la casilla ocupada por esta figura y presionar hasta que quede desprotegida y pueda decir jaque mate. Fin de la partida (BBVA, 2019, párr. 01 y 02).

- El tenis es un juego que se juega en una cancha de forma rectangular, que puede ser una de las muchas superficies. Se juega con dos jugadores (partido individual) o cuatro jugadores (partido doble). Los jugadores se paran en lados opuestos de la red y usan una raqueta de cuerda para golpear la pelota de un lado a otro (USTA cronometraje, s.f. párr. 03).

2. Materiales y Métodos

2.1. Método

Como método se utilizará el analítico-descriptivo en el cual, se implementa el análisis de datos que se le considera esencial para sacar resultados específicos de la información deportiva femenina impartida por los medios digitales en el año 2021. Se observan las piezas periodísticas en las que se visualiza a la mujer deportista como principal partícipe.

Por otra parte, el análisis descriptivo está centrado en reconocer e interpretar factores y características particulares de las notas periodísticas que difunden los medios digitales acerca de la información deportiva femenina, y que, con la realización del corpus y la interpretación de los resultados, se pueda conseguir posibles soluciones al problema principal de difusión de contenido deportivo femenino.

2.2. Metodología Mixta

En la presente investigación se considera pertinente utilizar una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, la cual se apliquen herramientas científicas que ayuden a verificar la interrogante principal que constituye el tema de la tesis de grado. Así pues, con este método se trata de estudiar y conocer de forma cualitativa, las formas de difusión que tienen los medios digitales acerca de la información femenina de las deportistas ecuatorianas.

Se hace una revisión cuantitativa de contenidos textuales que imparten los medios acerca de la información deportiva femenina a través de un análisis de datos. Tomando estos medios como referencia se hace una investigación basada también

en un análisis cualitativo, ya que se realiza una revisión crítica, estudio y comprensión de los contenidos que ofrecen los medios digitales.

2.3. Técnica

Con respecto a la técnica, la implementación del análisis de datos, encuestas y entrevistas se considera importante para la investigación, pues se convierte en un trabajo netamente empírico y se trata de llevar a término una visión sistémica de todos los parámetros y elementos que integran al periodismo deportivo desde el conocimiento del campo de la comunicación.

Así pues, el análisis de datos en el cuál, se toma como referencia los textos digitales de los medios *CONFIRMADO.NET* y *La República* publicados en el año 2021 en la sección de deportes en especial el fútbol como también la marcha, halterofilia, tenis, natación, ciclismo, atletismo, triatlón, ajedrez, entre otros. La utilización del software SPAD v.4.5, ayuda a la interpretación de los textos y los diferentes parámetros que se quieren estudiar, nos dará resultados más exactos del contenido que imparten los dos medios digitales.

Del mismo modo, el análisis jerárquico que va de la mano del análisis de contenido, nos otorga una perspectiva referencial de los mismos dos medios con respecto a los casos y el nivel de peso que tienen las variables planteadas dentro de los contenidos, y así, encontrar la comparativa de similitudes y diferencias que tienen a la hora de difundir la información deportiva femenina.

Las entrevistas estructuradas planteadas a comunicadores, comunicadoras enfocadas en el periodismo deportivo y además de deportistas mujeres, se considera pertinente aplicar en esta investigación por la perspectiva que quiere obtener de la persona que está detrás de los contenidos y la de otra parte de quienes se está hablando dentro de los textos, y así conocer que va más allá de la información deportiva difundida en los medios digitales escritos. También la implementación de encuestas a jóvenes consumidores de información deportiva abre un análisis de

interpretación acerca del consumo de los contenidos deportivos, es importante obtener una muestra de la población porque de ella salen a flote los medios digitales en una sociedad consumidora de información constante.

2.4. Instrumentos

Uno de los instrumentos utilizados en esta investigación es el software SPAD V.4.5, este sirve para analizar los contenidos de los medios digitales, se considera importante porque nos ayuda a analizar el texto además de los titulares, imágenes como nuevas narrativas, fuentes, ortografía, entre otros.

Por otro lado, se implementa una matriz en la cual se presentan parámetros de análisis jerárquico que se consideren pertinentes observar y analizar las publicaciones de mujeres realizando una actividad física.

A. MEDIO DIGITAL
1.CONFIRMADO.NET
2.La República
B. TITULAR
1. Sensacionalista
2. Especializado
3. Informativo
4. Tendencioso
C. TIPO DE IMÁGENES
1. Sensacionalista
2. Especializada
3. Informativa
D. NÚMERO DE IMÁGENES
1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a más
E. CONTENIDO
1. Fútbol

2. Tenis
3. Ciclismo
4. Atletismo
5. Halterofilia
6. Lucha Libre
7. Juegos Paralímpicos
8. Triatlón
9. Natación
10. Marcha
11. Ajedrez
12. Envión
13. Equitación
14. Tiro deportivo
F. GÉNERO PERIODÍSTICO
1. Crónica
2. Reportaje
3. Noticia
4. Opinión
G. TAMAÑO DE LA NOTA
1. 1 a 2 párrafos
2. 3 a 4 párrafos
3. 5 o más párrafos
H. CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO
1. Metáfora
2. Redundancia
3. Juego de palabras
I. CUALIDADES TEXTUALES EN EL CONTENIDO
1. Adjetivación
2. Uso de apodos
3. Excesivo tecnicismo
4. Poca especialización
J. FUENTES EN EL TEXTO
1. Texto unifientista
2. Texto con 2 o más fuentes

K. PARTICIPACIÓN DE LA DEPORTISTA EN EL TEXTO
1. Participación Activa
2. Sin participación
L. CALIDAD DEL TEXTO
1. Error de tipeo
2. Faltas de ortografía
3. Mala puntuación

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se utiliza Google Forms para la creación de las encuestas con un número de 13 preguntas. El plus de poder utilizar este medio de encuestas es que, este mismo proporciona las gráficas estadísticas necesarias para la interpretación de los resultados obtenidos.

Por último, se realizan las entrevistas de manera virtual, utilizando plataformas de reunión como Zoom o Meet, como también llamadas por WhatsApp, estas herramientas han sido tomadas en cuenta por cuestiones de distancia y por la pandemia que de cierta forma obliga a que los procesos se trasladen a la forma virtual.

A pesar de que esta investigación presenta una sencilla y tradicional forma de obtener resultados importantes, con esta también se desarrollan varios instrumentos de análisis interesantes y aptos para llevar a cabo la propuesta y responder a las interrogantes.

2.5. Población/Muestra

La siguiente investigación se realizará el análisis de contenido desde el mes de marzo a diciembre del año 2021, esto debido a que los medios de comunicación digitales “CONFIRMADO.NET” y “La República” comienzan con sus publicaciones desde el mes de marzo y no desde el comienzo de año. Se analizan en total 13 textos periodísticos del medio “La República” y 7 textos periodísticos del medio “CONFIRMADO.NET”, dichos

textos periodísticos son específicamente publicaciones que topan temas de la mujer deportista ecuatoriana sin importar si son campeonatos nacionales o internacionales.

La selección de los medios de comunicación fue establecida por su línea editorial, tratamiento periodístico, que se encuentre vigente y activo, que sea nativo digital y algo muy importante es su periodicidad, que sea un medio que se encuentre frecuentemente publicando contenido periodístico.

Como complemento, la encuestas a realizar se toma una muestra de jóvenes universitarios ecuatorianos, consumidores de información deportiva con un rango de edad entre los 19 a 25 años. Esto con el fin de conocer las perspectivas de los consumidores jóvenes de información deportiva digital, además de saber frecuencias de consumo sean mayores o menores con lo que respecta a la información deportiva femenina.

En igual forma, las entrevistas estructuradas realizadas a comunicadores y comunicadoras se consideran pertinente tomar una muestra de 1 mujer y 1 hombre profesionales de la comunicación enfocados en el mundo deportivo y que tengan un recorrido considerable en medios de difusión deportiva ecuatoriana. También las entrevistas a dos deportistas mujeres se consideran importante por el enfoque contrario de la información, se toma información de las personas de quienes se hablan en las publicaciones periodísticas y se conoce a su vez la contraparte. La toma de estas entrevistas se considera interesante por el peso de valoración de quienes están detrás de los textos periodísticos deportivos y de quienes se habla dentro de los mismos.

2.6. Procedimiento

3. Resultado y Discusión

3.1. Resultados de la ficha de análisis de contenido

Análisis descriptivo.

Tabla 2: Medio Digital
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
CONFIRMADO.NET	7	35,0
La República	13	65,0
Total	20	100,0

El número de muestra escogida para el análisis muestra que el medio “La República” representa un 65% de la muestra total. Mientras que el medio “CONFIRMADO.NET” cubre solo un 35%. (Tabla 2, Gráfico 2)

Se puede evidenciar que el medio digital “La República” tiene más publicaciones de periodismo deportivo femenino con 13, a comparación de “CONFIRMADO.NET” que ha publicado 7 notas.

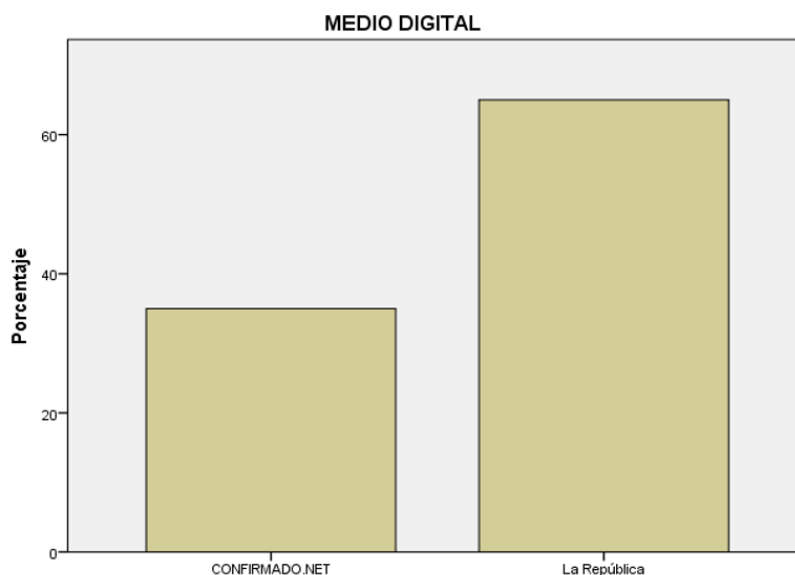


Gráfico 2: Medio Digital
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Titular
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	11	55,0
Informativo	9	45,0
Total	20	100,0

De las 20 notas analizadas se puede observar que el 55% tienen titulares sensacionalistas, mientras que el 45% presentan un titular informativo. (Tabla 3, Gráfico 3)

De los resultados que se obtiene de los dos medios, se evidencia que el titular que más cabida obtiene es el sensacionalista, sin embargo, el titular informativo no tiene gran escala de diferencia.

Esto demuestra que los medios digitales ecuatorianos, abordan la información deportiva femenina desde el gancho sensacionalista, es decir que buscan llamar la atención generando sensaciones o emociones a los lectores para que pueden consumir dicha información.

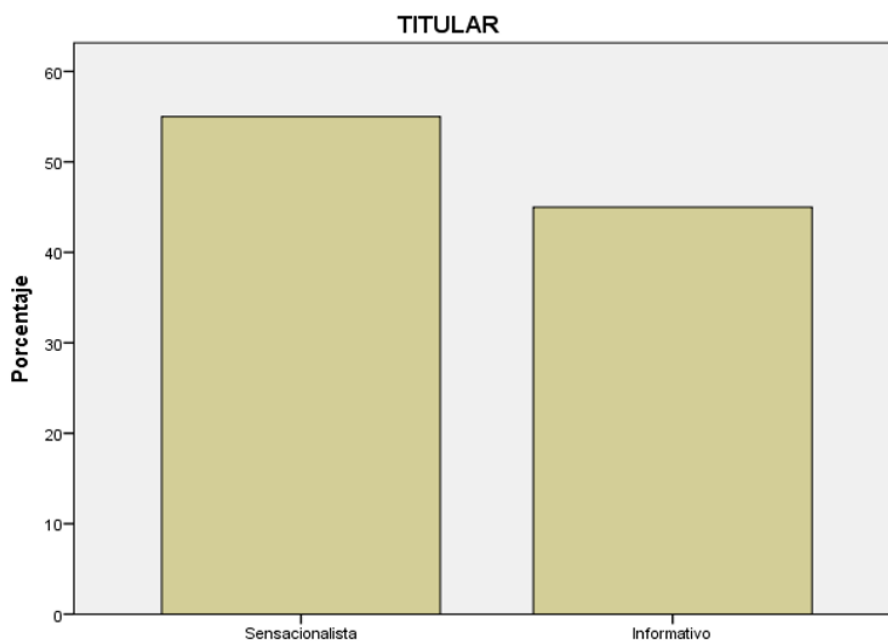


Gráfico 3: Titular
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Tipo de imágenes
Fuente: Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje
	Sensacionalista	12	60,0
	Especializada	1	5,0
	Informativa	7	35,0
	Total	20	100,0

El 60% de imágenes son sensacionalistas de la muestra de 20 casos analizados, seguido del 35% de imágenes informativas y un 5% especializada. (Tabla 4, Gráfico 4)

Así mismo, teniendo los resultados se puede evidenciar que los medios utilizan en su mayoría imágenes sensacionalistas que atraigan la atención del público. Entonces se pierde el interés en el pie de foto y en la perspectiva informativa que debe transmitir la imagen en concordancia con el texto.

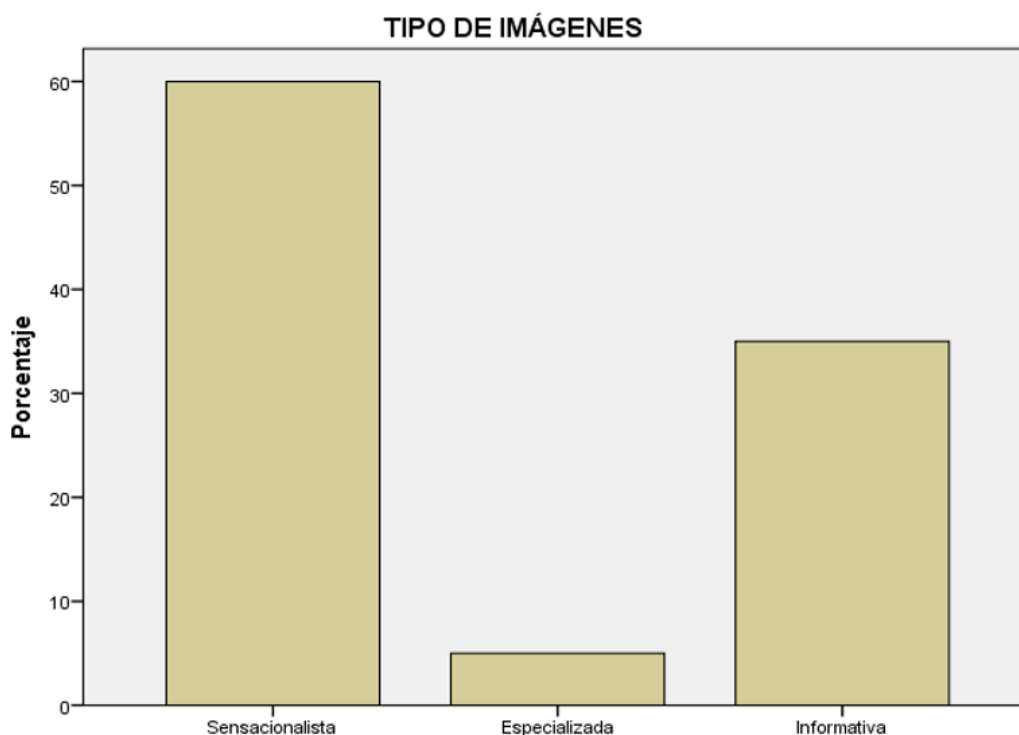


Gráfico 4: Tipo de imágenes
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Número de imágenes
Fuente: Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje
	1 a 2	17	85,0
	3 a 4	1	5,0
	5 o más	2	10,0
	Total	20	100,0

Se puede observar un 85% es decir que en 17 casos se utilizaron solo de 1 a 2 imágenes en su contenido, seguido de 5 o más con un 10% y, por último, de 3 a 4 imágenes con un porcentaje de 5%. (Tabla 5, Gráfico 5)

Los medios digitales y su beneficio de la red amplia que permite subir fotos y videos varios, se pueden evidenciar que las imágenes utilizadas por los medios dentro del texto en su mayoría son de 1 a 2, un número bajo para la apertura extensa de subir contenido visual.

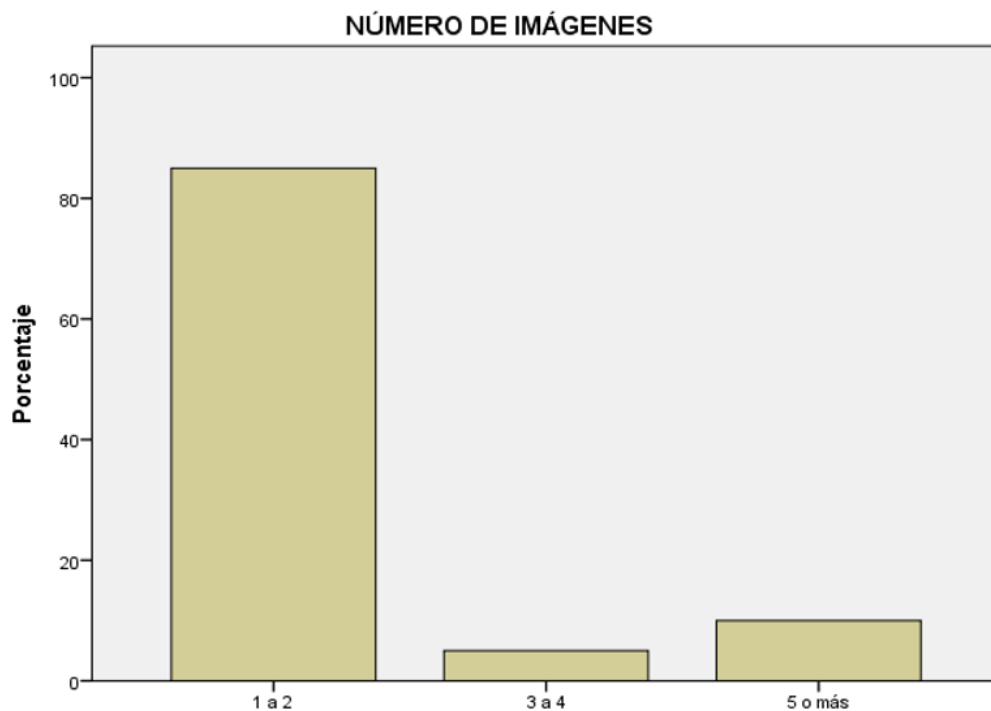


Gráfico 5: Número de imágenes
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Contenido
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Atletismo	2	10,0
Halterofilia	10	50,0
Lucha Libre	2	10,0
Juegos Paralímpicos	1	5,0
Ajedrez	1	5,0
Envión	1	5,0
Equitación	2	10,0
Tiro deportivo	1	5,0
Total	20	100,0

Con el 50% se muestra que el contenido impartido por los medios en los 20 casos se habla de Halterofilia, mientras que con un 10% se presentan los deportes de Atletismo, Lucha Libre y Equitación. Los demás deportes representan un 5% los cuales son 4 deportes: Juegos Paralímpicos, Ajedrez, Envión y Tiro deportivo. (Tabla 6, Gráfico 6)

Comparando los resultados obtenidos de los dos medios, se observa que en su mayoría hablan del deporte femenino que más auge está generando en ese momento, los demás deportes se presentan en escasas publicaciones. A pesar de que se hable del periodismo deportivo femenino en los medios, las publicaciones siguen siendo bajas en todo el año 2021.

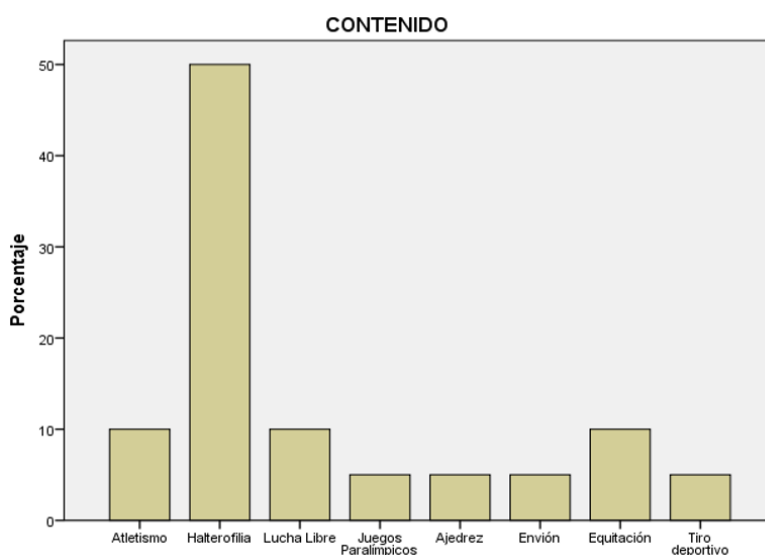


Gráfico 6: Contenido
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Género periodístico
Fuente: Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje
	Crónica	2	10,0
	Reportaje	3	15,0
	Noticia	14	70,0
	Opinión	1	5,0
	Total	20	100,0

El 70% de los casos publicados son noticias, seguido del 15% de reportaje, 10% de crónica y por último un 5% de opinión. (Tabla 7, Gráfico 7)

Se puede evidenciar que los dos medios de comunicación digitales en su mayoría publican noticias, notas que dan información de forma rápida, es decir, abordan la información con datos deportivos flash y del momento, además de forma poco común se publican crónicas y reportajes que son los géneros que más información abarcan.

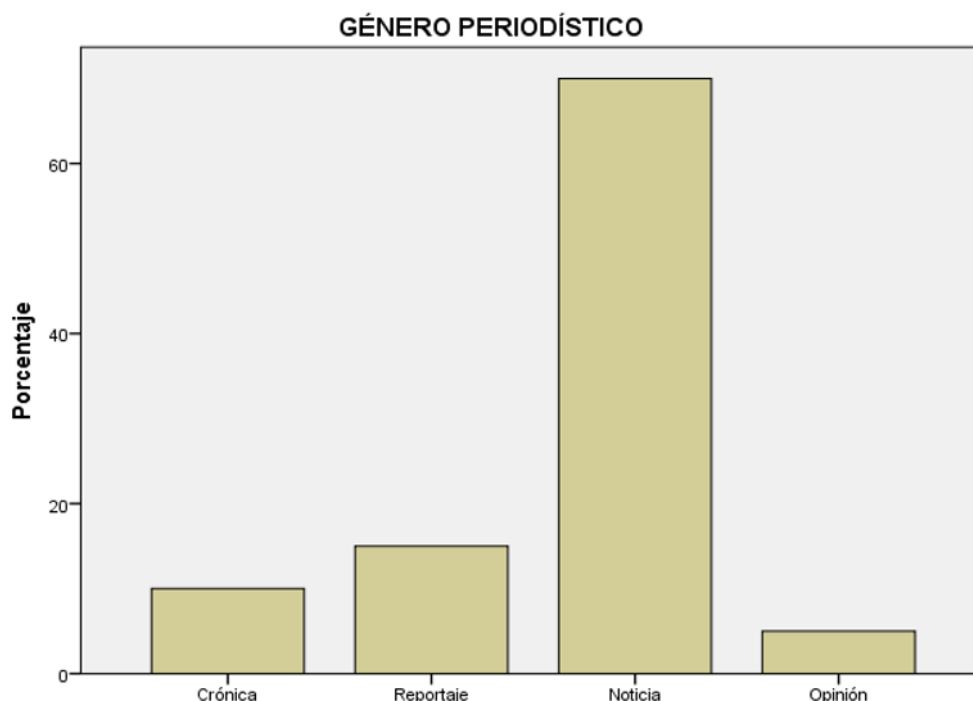


Gráfico 7: Género periodístico
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Tamaño de la nota
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 párrafos	6	30,0
3 a 4 párrafos	2	10,0
5 o más párrafos	12	60,0
Total	20	100,0

De los 20 casos analizados, el 60% tiene una exención de 5 o más párrafos, seguido de 1 a 2 párrafos con un 30% y para finalizar de 3 a 4 párrafos se presenta un porcentaje de 10%. (Tabla 8, Gráfico 8)

Del mismo modo, los dos medios digitales presentan notas periodísticas en su mayoría de 5 o más párrafos, esto da muestra que los medios distribuyen la información en más párrafos cortos para una lectura más rápida.

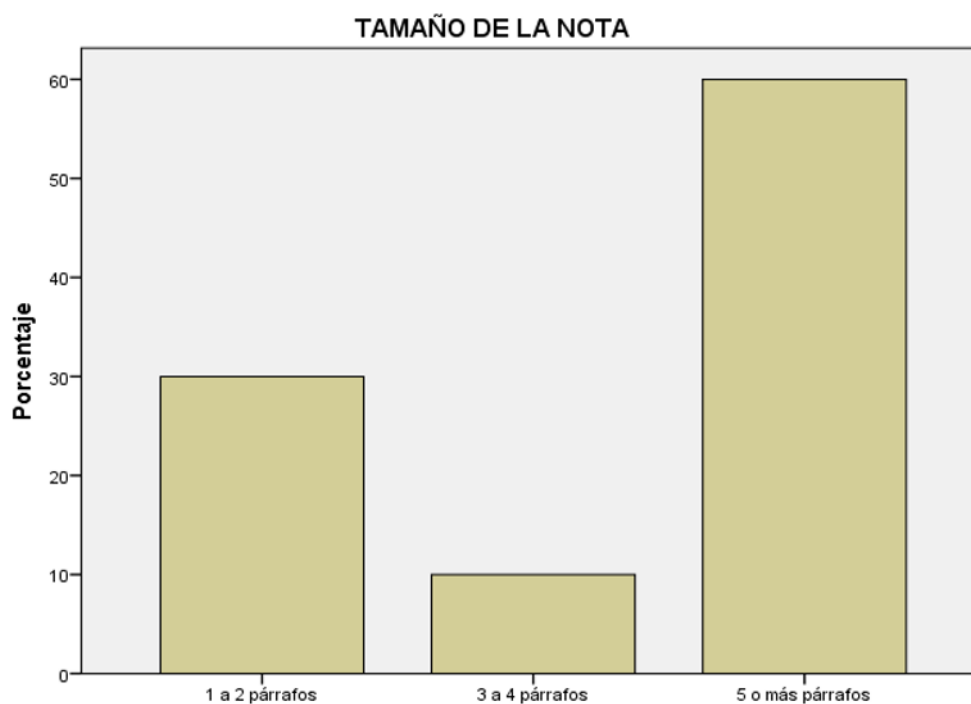


Gráfico 8: Tamaño de la nota
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Características del texto
Fuente: Elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje
	Metáfora	2	10,0
	Redundancia	3	15,0
	NA	15	75,0
	Total	20	100,0

En estos casos se puede observar que en el texto un 75% no tiene ninguna característica en el texto, mientras que un 15% contiene redundancia, el otro 10% tiene metáfora. (Tabla 9, Gráfico 9)

Comparando los resultados obtenidos de los medios digitales “La República” y “CONFIRMADO.NET”, en su mayoría no presentan ninguna característica singular en los textos, son escasas las características como la metáfora y la redundancia dentro del contenido.

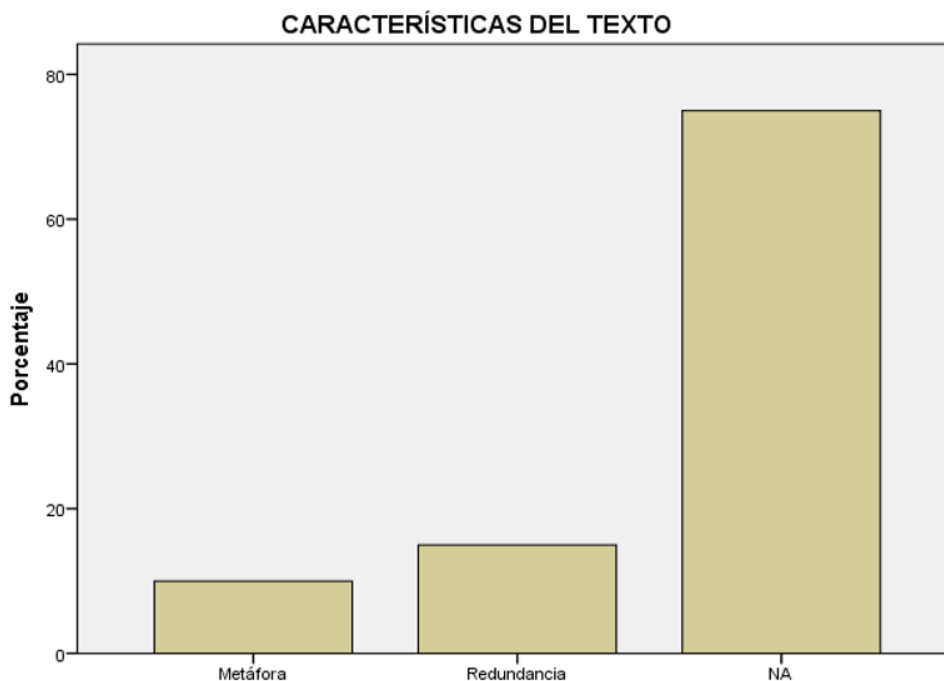


Gráfico 9: Características del Texto
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Cualidades textuales en el contenido
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Adjetivación	4	20,0
Uso de apodos	1	5,0
Poca especialización	15	75,0
Total	20	100,0

Con un 75% de los casos analizados presentan poca especialización en sus textos, seguido del 20% con adjetivación y por último un 5% que tiene el uso de apodos. (Tabla 10, Gráfico 10)

Del mismo modo, las cualidades textuales dentro del textos se lideran por tener poca especialización al hablar de periodismo deportivo, a pesar de la necesidad de tener las especificaciones textuales adecuadas para abordar los temas deportivos. Mientras que la adjetivación y el uso de apodos no está tan presente dentro de los textos.

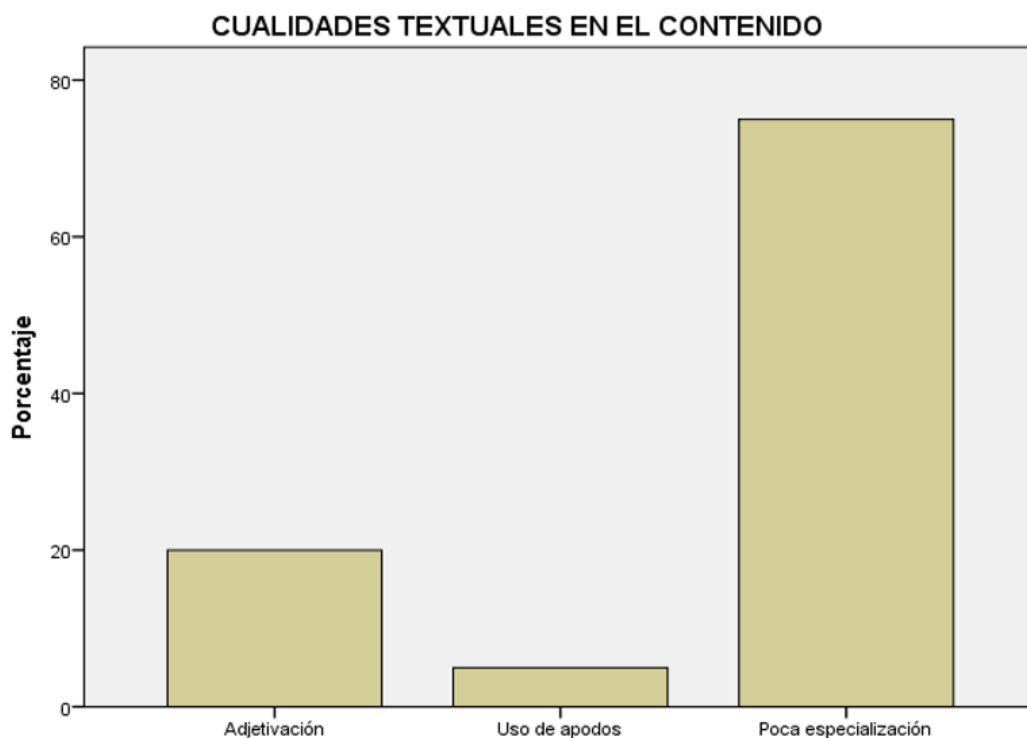


Gráfico 10: Cualidades textuales en el contenido
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Fuentes en el texto
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Texto unifientista	17	85,0
Texto con 2 o más fuentes	3	15,0
Total	20	100,0

La mayoría de casos tienen un texto unifientista con un 85%, mientras que, el 15% de los casos presenta un texto de 2 o más fuentes. (Tabla 11, Gráfico 11)

Teniendo como resultado 17 casos con una sola fuente, se puede decir que los medios de comunicación digitales analizados no presentan una validación de información en sus textos.

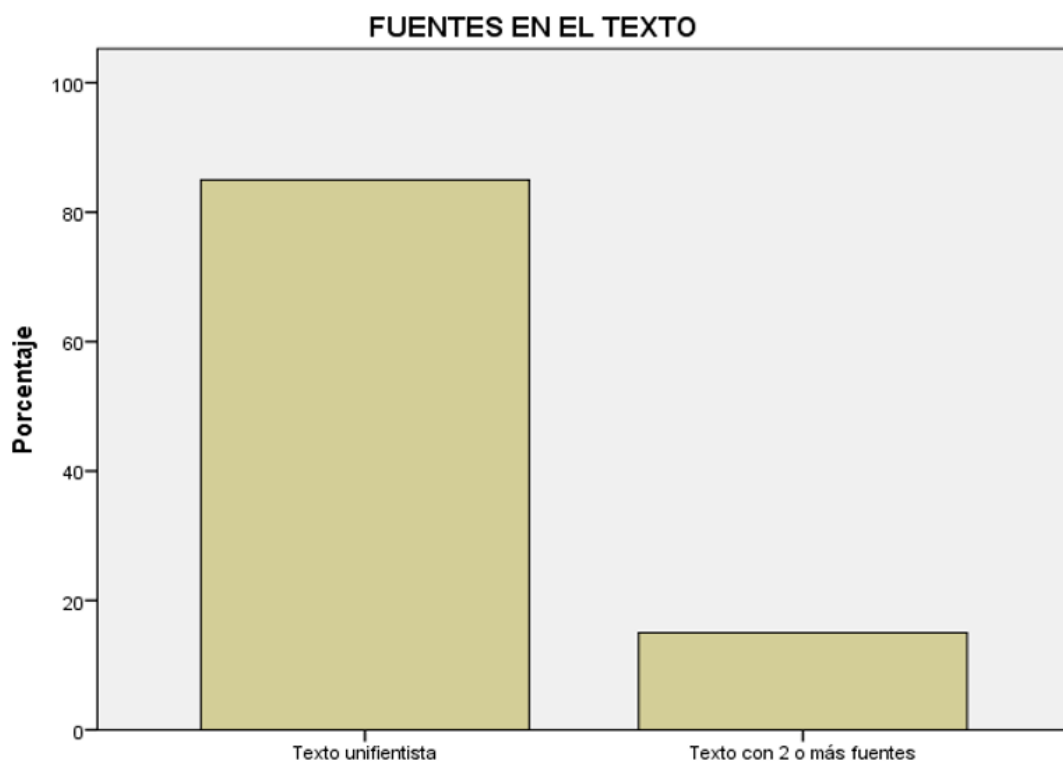


Gráfico 11: Fuentes en el texto
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Participación de la deportista en el texto

Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Participación activa	9	45,0
Sin participación	11	55,0
Total	20	100,0

De los 20 casos de análisis, el 55% no tiene una participación de la deportista en el texto, mientras que el otro 45% presenta la participación activa de la deportista en su contenido. (Tabla 12, Gráfico 12)

La validación de participación o citación de las deportistas dentro del textos, influye en la importancia que tiene el texto con respecto al deporte y a la figura de quién se habla, los medios son la voz de los mismos deportistas y se reflejar en su contenido dicho apoyo.

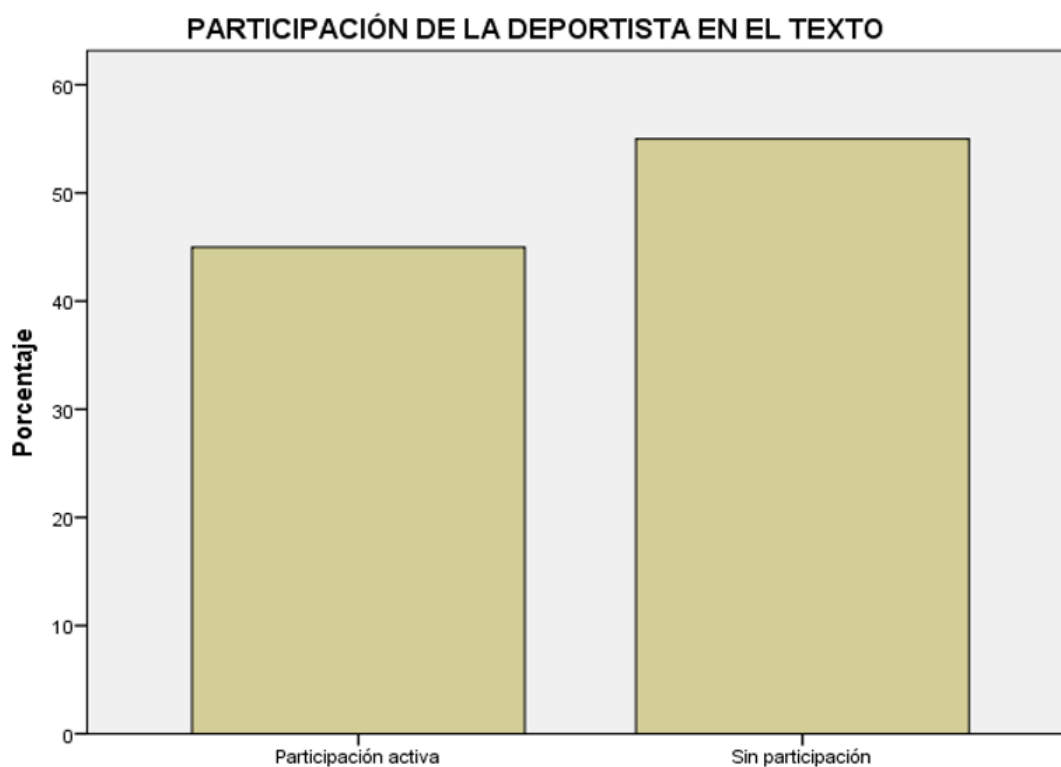


Gráfico 12: Participación de la deportista en el texto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Calidad del texto
Fuente: Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje
Error de tipeo	7	35,0
Faltas de ortografía	5	25,0
Mala puntuación	2	10,0
NA	6	30,0
Total	20	100,0

El 35% de los textos presentan error de tipeo, el 25% tienen faltas de ortografía, un 10% tienen mala puntuación y por último el 30% de los textos no presentan ninguna de las anteriores. (Tabla 13, Gráfico 13)

Los dos medios digitales analizados presentan en su mayoría error de tipeo, esto resulta ser contraproducente para el texto publicado, seguido de las faltas de ortografía y mala puntuación. Las faltas de calidad en el texto son resultado de no tener un correcto filtro de información para su publicación.

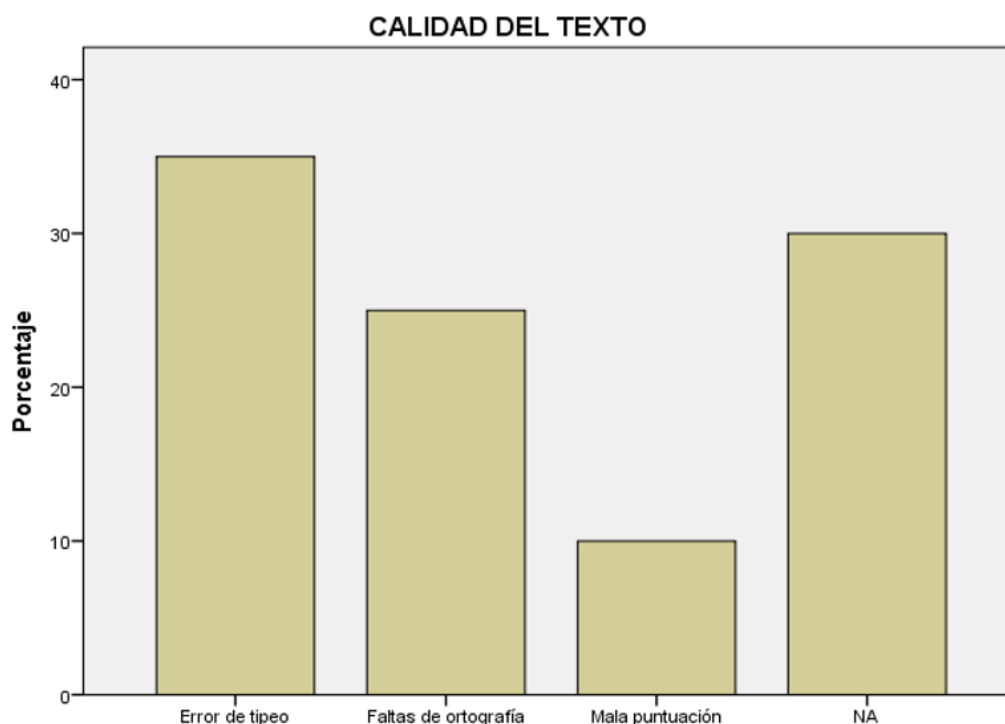


Gráfico 13: Calidad del texto
Fuente: Elaboración propia

Análisis jerárquico

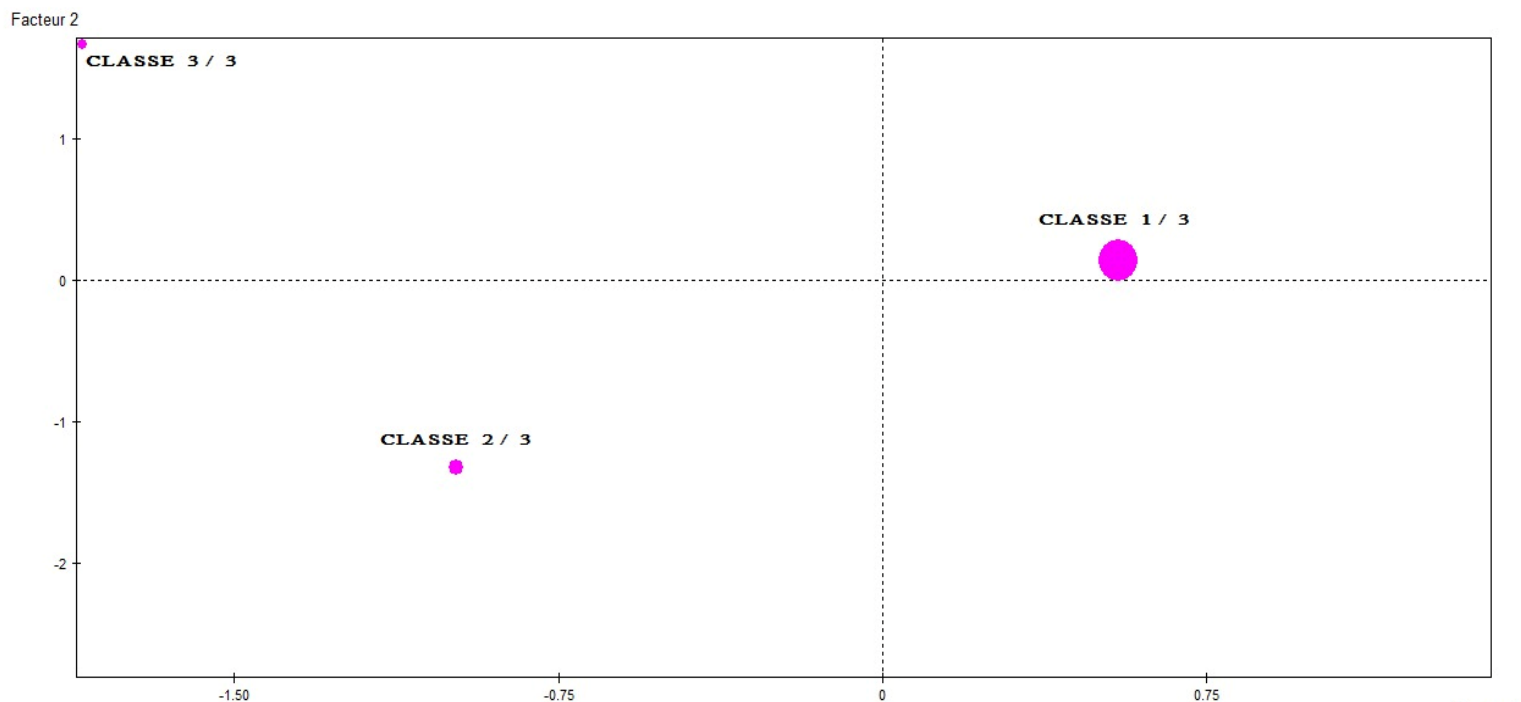


Gráfico 14: Análisis Jerárquico
Fuente: Elaboración propia

De todas las variables propuestas en el análisis, se pueden agrupar 3 clases, la clase 1/3 representa el 70%, es decir que 14 casos tienen un género periodístico como la noticia.

El segundo grupo es decir la clase 2/3, representa un 20%, es decir que 4 casos son los que tienen un género periodístico que es el reportaje.

Por último, con un 10% representado por 2 casos, se obtiene dos variables las cuales son mala puntuación y metáfora, estas variables representan a la calidad del texto y a las características del texto.

Estos grupos se obtienen por la dispersión de resultados obtenidos, es decir que cada caso obtuvo su propio resultado. Sin embargo, las variables que más peso obtienen de todos los 20 casos son 3: el género periodístico, calidad del texto y características del texto.

3.1.2. ENCUESTAS

Seleccione su género
119 respuestas

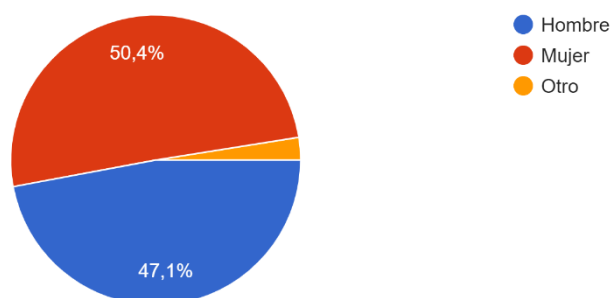


Gráfico 15: Resultado del género
Fuente: Elaboración propia

La totalidad de los jóvenes universitarios encuestados que se tomó en cuenta para la respectiva muestra, con un 50,4% son mujeres y el 47,1% son de género masculino teniendo así un total de 119 encuestados.

Seleccione su edad
119 respuestas

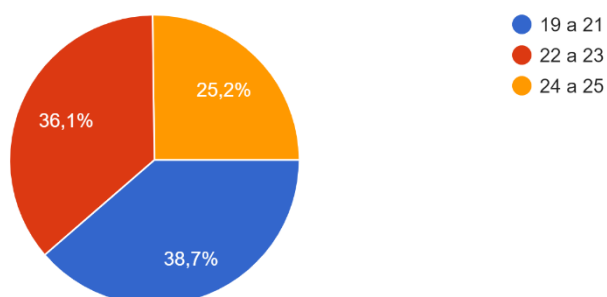


Gráfico 16: Resultado del rango de edad
Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, el 38,7% de la muestra presta un rango de edad de 19 a 21 años, seguido de un 36,1% de 22 a 23 años y por último un porcentaje de 25,2% representado por jóvenes de 24 a 25 años de edad.

¿Con qué periodicidad consume información deportiva?

119 respuestas

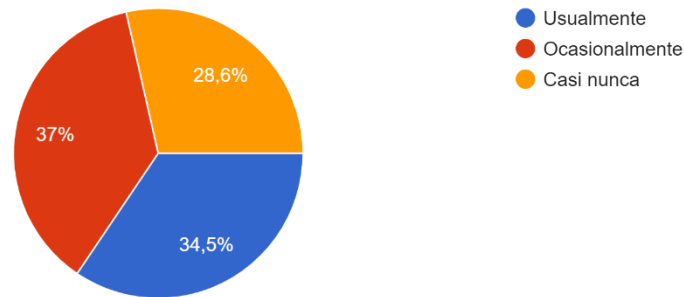


Gráfico 17: Resultado de la periodicidad de consumo de información deportiva
Fuente: Elaboración propia

Con un 37%, es decir que 44 jóvenes universitarios, presentan una incidencia ocasional al consumo de información deportiva, seguido de un 34,5% que usualmente consume la información deportiva y por último el 28,6% casi nunca consume información deportiva. Cabe mencionar, que los jóvenes en ese rango de edad son consumidores de información digital frecuente, se puede distinguir que la información deportiva no es consumida de manera cotidiana en su día a día.

¿Usted consume información deportiva femenina?

119 respuestas

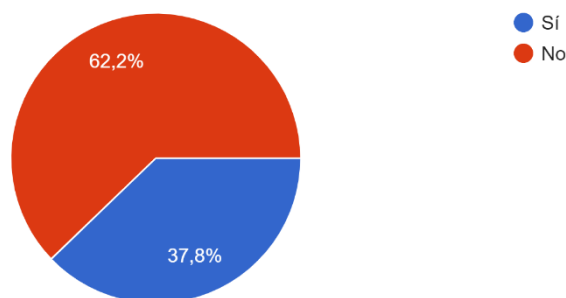


Gráfico 18: ¿Usted consume información deportiva femenina?
Fuente: Elaboración propia

De los 119 encuestados, el 62,2% de jóvenes no consume información deportiva femenina, mientras que el restante 37,8% si es consumidor de ella, deja a la vista la importancia y el alcance que toma la información femenina deportiva en los jóvenes.

¿Cuánto considera usted que consume información deportiva?

119 respuestas

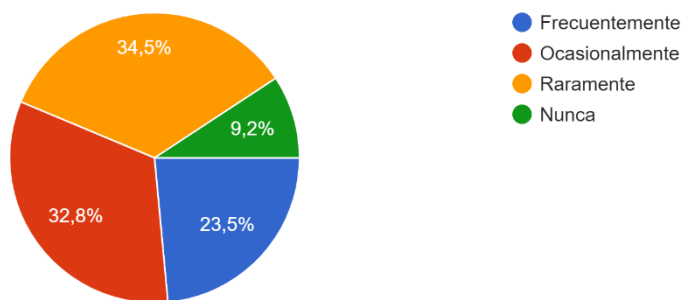


Gráfico 19: ¿Cuánto considera que usted consume información deportiva?

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en esta gráfica el 34,5% de jóvenes raramente consume información deportiva, seguida del 32,8% que ocasionalmente consume los relatos deportivos, el 23,5% consume deportes de manera frecuente y por último el 9,2% considera que nunca consume información deportiva. Con estos resultados se puede observar que los jóvenes no presentan aptitudes de consumo hacia la información deportiva.

¿Por qué medios digitales se informa de los deportes femeninos?

119 respuestas

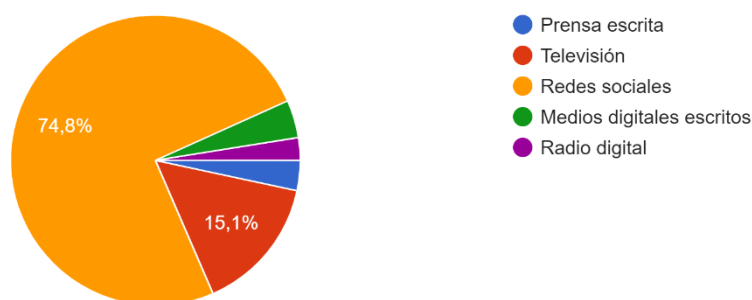


Gráfico 20: ¿Por qué medios digitales se informa de deportes femeninos?

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los resultados obtenidos acerca del consumo, el 74,8% de jóvenes se informa de los deportes femeninos por medio de las redes sociales, seguido del 15,1% de la televisión y con porcentajes relativamente bajos están los medios digitales escritos con un 4,2%, el 3,4% por medio de la prensa escrita y como último resultado la radio digital con un 2,5%. Gracias a estos resultados se puede considerar que el consumo de

plataformas sociales es la manera más factible de consumo por parte de los jóvenes cuando se trata de información deportiva femenina.

¿Podría usted consumir información deportiva femenina de manera frecuente?
119 respuestas

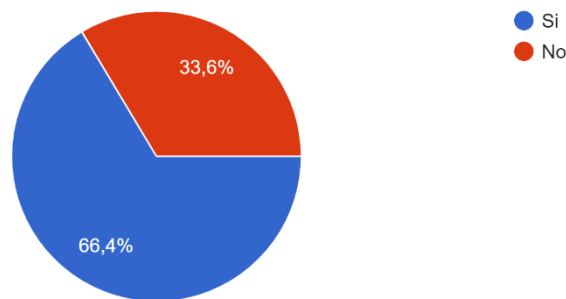


Gráfico 21: ¿Podría consumir información deportiva femenina frecuentemente?
Fuente: Elaboración propia

Con un resultado del 66,4% de respuestas si podrían consumir información deportiva femenina, mientras que el restante 33,6% no podría consumir dicha información nos deja a retrospectiva que los jóvenes si están interesados por esta información deportiva femenina, sin embargo, no se encuentran patrones de consumo constantes.

¿Cuándo usted va a consumir notas periodísticas deportivas, prefiere que el texto sea corto (1 a 3 párrafos) o tenga una extensión considerablemente larga (4 a más párrafos)?
119 respuestas

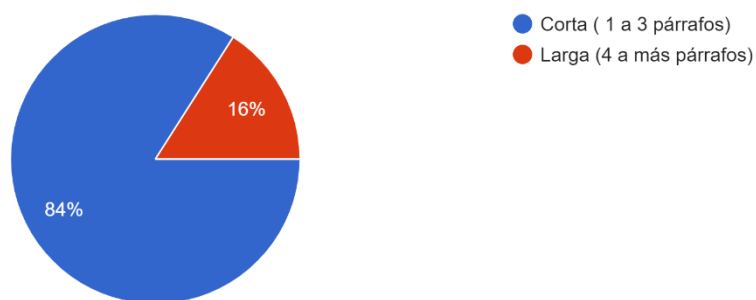


Gráfico 22: Tamaño del texto consumido
Fuente: Elaboración propia

El consumo de notas cortas de 1 a 3 párrafos se encuentra con mayor aceptación por los jóvenes universitarios con un 84%, sabiendo que con la digitalización y el uso de recursos digitales que ayudan a que la información sea más inmediata, hace que los usuarios consumidores prefieran en su mayoría contenido con una extensión corta. Seguido se

tiene un 16% de consumidores que prefieren notas periodísticas digitales más largas y que contengan más información y datos estadísticos y específicos de los deportes.

¿Usted prefiere imágenes/videos o más texto especializado con más datos e información específica acerca del deporte?

119 respuestas

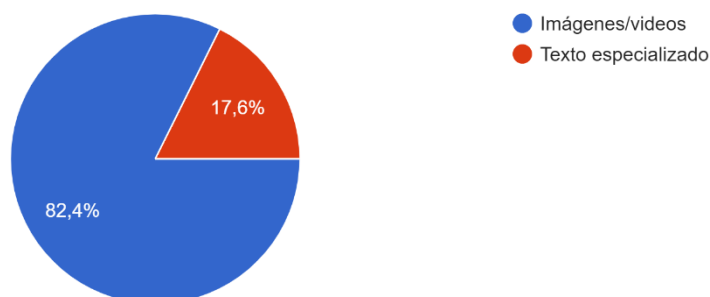


Gráfico 23: ¿Prefiere imágenes/videos o texto especializado?

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, la utilización de recursos multimedia como imágenes y videos hacen que la información sea más precisa e interactiva con los usuarios, es por eso que el 82,4% de los encuestados prefiere este tipo de información digital para enterarse de los hechos deportivos ecuatorianos, mientras que el otro 17,6% continúa prefiriendo un texto especializado que, de igual manera, contenga los datos e información específica y detallada de los deportes.

¿Cuándo usted busca la información deportiva que le interesa, lo hace sin importar su tendencia o busca información que está en tendencia para consumir los hechos deportivos?

119 respuestas

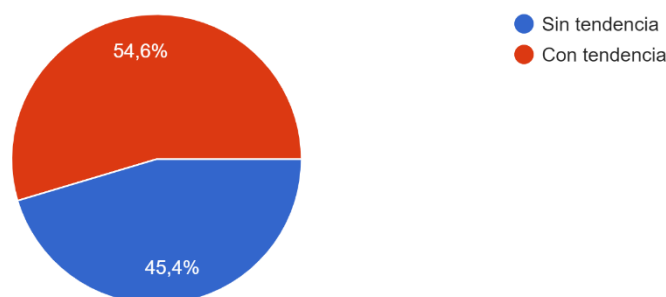


Gráfico 24: ¿Busca información deportiva por tendencia o sin tendencia?

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que existe una diferencia pequeña, el consumir información deportiva solo cuando esta se encuentre en tendencia es un detonante a que los jóvenes consumidores de información deportiva no busquen por informarse sino solo para enterarse de un hecho del momento y después resulta ser pasajero, estas búsquedas se presentan en el 54,6% de los encuestados, mientras que el restante 45,4% si busca información deportiva constante sin importar su impacto del momento.

Cuando lee una nota periodística deportiva, ¿qué es lo que más le atrae para que consuma esa información? ¿su título, su contenido, las imágenes, las visitas?

119 respuestas

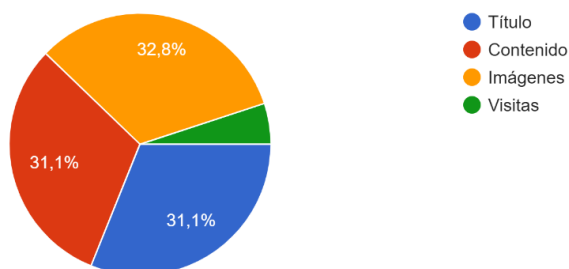


Gráfico 25: ¿Qué le atrae más de las notas periodísticas?

Fuente: Elaboración propia

La tracción hacia un contenido es importante por el impacto que ciertos elementos causan en los consumidores, por esto, el 32,8% de la muestra encuentra de primera lo más atractivo las imágenes, seguido de un igual de 31,1% de su contenido y título, y por último, las visitas que tiene el medios de difusión informativa que salta un 5%.

¿Considera usted que con solo el titular de la nota periodística deportiva, se puede informar de un hecho noticioso?

119 respuestas

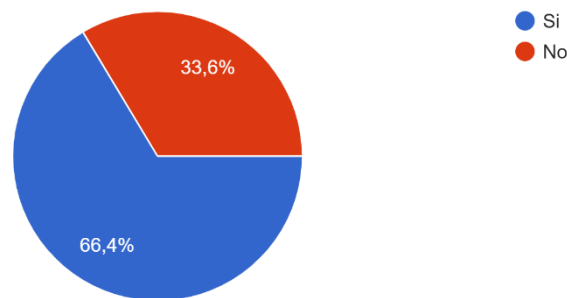


Gráfico 26: ¿Solo con el titular se puede informar de un hecho noticioso deportivo?
Fuente: Elaboración propia

Debido a que la información hoy en día se ha convertido en más inmediata, el saber si el consumidor puede informarse a través de un titular sin su contenido, es importante por el peso que se le da a la investigación de fondo realizada por los profesionales de la comunicación. Así pues, con un 66,4% de respuestas "SI" los encuestados consideran que el titular es suficiente para enterarse de un hecho novedoso deportivo, mientras que el restante 33,6% aún sigue creyendo que el titular no es suficiente para informarse por completo de un hecho deportivo.

¿Cuándo usted consume información deportiva, considera que es importante que lo que dice el deportista se encuentre dentro del texto?

119 respuestas

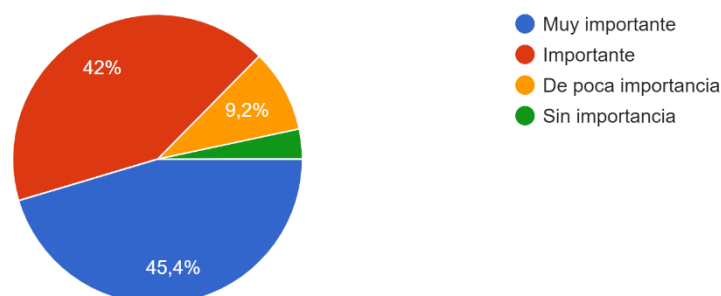


Gráfico 27: ¿Considera importante que el deportista se mencione en el texto?
Fuente: Elaboración propia

Con el mayor porcentaje de 45,4% de los encuestados que considera muy importante que la deportista se encuentre presente en el texto, se visualiza el nivel de interés que se tiene por saber lo que dicen los deportistas, desde su perspectiva y su vivencia, abre campo a concentrarse más en la voz de los deportistas y no desde la perspectiva del periodista y su previa investigación. Se encuentran también porcentajes de 42% que considera importante, seguido del 9,2% que considera que es de poca importancia y por último un 3.4% que lo encuentra sin importancia.

3.1.3. ENTREVISTAS

Las siguientes entrevistas van enfocadas a periodistas deportivos que se encuentren en medios digitales que pueden ofrecer una visión de la difusión de información deportiva, ellos como investigadores y generadores de contenido deportivo.

Por otro lado, también se generan entrevistas a mujeres deportistas que tienen un recorrido considerable en el deporte, y no pueden otorgar el otro lado de la moneda, ellas como figuras públicas para los medios de comunicación digital.

Entrevistada	Maite Montalvo
Profesión	Periodista Deportiva
Recorrido laboral	4 años como periodista deportiva en medios digitales y tradicionales como: La Red 102.9 LIGA TV Doble5 TV
CUESTIONARIO	RESPUESTAS
1. En el medio ¿Cómo se planifica la cobertura deportiva? ¿Se realiza una segmentación de los deportes?	En todos los medios en los que trabajo, no se hace de manera tan diferente, pero todos tienen su metodología de trabajo. Por ejemplo, en la radio nosotros tenemos muchas cosas funcionando al mismo tiempo...

siempre hay una agenda del día, todos los periodistas tenemos encargados equipos de fútbol o deportes que seguir, yo como estoy muy conectada al equipo de Liga a mi se me encarga seguir mucho a este equipo, en donde yo todos los días debo buscar una noticia de Liga, también estoy encargada de Fútbol femenino y siempre estoy pendiente de novedades, hacer contactos y demás.

Cada periodista tiene algo que cubrir o por lo menos en la radio como es polideportista entonces se cubren muchos deportes tanto a nivel nacional e internacional. Entonces todos los periodistas tenemos equipos divididos y si se tiene una noticia de otro deporte también se puede proponer, porque es un medio que se presenta a las 2pm y se necesita cubrir de 3 a 4 noticias en audio y escritas. Si existe una segmentación de los deportes porque no todos saben de artes marciales o del ciclismo entonces a los que les apasione tratar esos deportes lo hacen, mientras que los demás tratamos fútbol que es lo que más nos vende y tenemos divididos equipos.

Todos los días debe haber noticias y entre compañeros nos compartimos información.

Mientras que en los otros medios en los que colaboro que ya tratan solo temas

	<p>de fútbol, ya existe una persona que es el productor, que se encarga de mandar todas las mañanas por un chat de WhatsApp la información más importante con horarios de partidos o cualquier cosa que se de ese día y se envía a cualquier periodista o colaborador para que se mantenga pendiente de esos eventos y busque sacar una nota o una fotografía de ese tema.</p>
<p>2. ¿Cree usted que en su medio de trabajo es necesario tener un o una especialista en periodismo deportivo femenino?</p>	<p>Siempre es algo en lo que yo me he visto envuelta. Por ejemplo, la radio siempre ha estado envuelta con el equipo “Las Ñañas” que fue el primer equipo que dio a conocer muchas cosas de fútbol femenino, entonces la radio en la que estoy siempre creyó antes que otros medios que se dedican al fútbol femenino. A mí a veces si me molesta que se vea que yo como la única chica cubra el fútbol femenino y a ninguno de mis compañeros les interesa genuinamente tratar ese tema, si he visto hombres que cubren el fútbol femenino, he visto que hasta relatan, pero no a todo el mundo le nace, si existe aún esta barrera en la que, las mujeres que cubren el fútbol femenino y los hombres siguen con el fútbol masculino.</p> <p>Siempre se necesita alguien que sepa de fútbol femenino porque en nuestro país cada vez sigue creciendo, pero no</p>

	<p>todo el mundo le da la importancia debida y debería ser algo de todos los días, así como del fútbol masculino hablamos todos los días. Yo tomé la tutela de que cada semana hago una nota de toda la fecha, trato de entrevistas en los segmentos que yo tenga a chicas, a directores y directoras técnicos y ahí, voy dando de a poquito esa voz.</p>
<p>3. ¿En el medio en el que trabaja, se encuentra importante la continua publicación de información deportiva femenina?</p>	<p>En Liga TV, seguimos muy poquito a las guerreras Albas, de hecho, este año los partidos de la fase grupo no pasan por el canal que tiene los derechos de la Super Liga Femenina que es DirecTV, ellos solamente te pasan los partidos a partir de los play off, todo lo que es fase de grupos, ellos no hacen absolutamente nada, entonces cada equipo de fútbol como el Barcelona, Emelec, Independiente, Nacional sacaron su propio canal y entre ellos mismo sacan señal de los partidos, al menos el Barcelona ha logrado tener muchas visualizaciones y hasta gente, muchas veces se ofrece que vaya público a los estadios gratis y aun así no hay asistencia solo de familiares o amigos, teniendo en cuenta que también los horarios son viernes 11am o sábado 10am los cuales no todo el mundo está con ganas de ir a ver fútbol. Esta parte ya te deja un poco un abre boca de qué tan importante es para un</p>

medio de comunicación que tiene los derechos para pasar los partidos, no lo hace desde el principio, sino cuando ya están jugando los ocho mejores equipos de la temporada, eso hablando en lo digital.

En la radio, si se le da bastante visibilidad a mujeres, de hecho tenemos un segmento que se llama “Mujeres de Élite” donde hablamos de las pesistas, de las velocistas en donde si se tiene un compañero que está especializado en dar noticias del deporte ya se hombre o mujer, pero no es algo de todo el tiempo esa vendría a ser la falla, no siempre se está hablando de Ángela Tenorio o Naisi Dajómes, siempre es cuando ellas hacen algo interesante o nos enteramos de alguna competencia ponemos la información, pero no hay un seguimiento como en el fútbol que siempre se está hablando de lesiones o equipos.

Siempre cuando un medio quiere hablar de todo, algo se te puede escapar, como por ejemplo en la radio se habla de todos los deportes, mientras que en Liga TV es muy poco lo que se habla de fútbol femenino y en parte se ha comprobado que cuando hablamos de fútbol femenino se nos bajan las visualizaciones que es algo que duele, yo que soy mujer y también como única mujer que trabaja en el medio y veo

	<p>como el fútbol femenino no te vende del todo y a pesar de las publicidades y promociones, el público no se inscribe ni los mismo familiares de las chicas pagan el 1,99\$ tanto para apoyarnos a nosotros como medio y a las chicas.</p> <p>En Doble5 recién se está hablando de la Super Liga Femenina gracias a una pauta, ya que, los medios de manejan mucho por esto y la pauta trata mucho de la inclusión de las mujeres en el deporte, esta marca ya es auspiciante de un equipo “Las Ñañas” y cuando entraron a Doble5 pidieron que se haga siempre un segmento de fútbol femenino cada semana que claro me encargaron a mi porque una vez más soy la única mujer, pero se hace esto porque ya entró una marca y se comenzó a dar visibilidad y nos gusta porque queremos apoyar la inclusión y también ya tenemos un apoyo económico que nos permita hacer eso.</p> <p>Todo funciona por parte económica, todos nos movemos por algo que esté de por medio, los medios subsisten por publicidad, entonces si yo comienzo a hablar de un tema que no le interesa a todo el mundo, de que voy a comer.</p>
<p>4. ¿Qué tipos de filtros debe pasar la información deportiva antes de su publicación?</p>	<p>Casi siempre, creo que el primer filtro es el periodista que tiene la información, la contrasta y está muy pendiente de lo que pasa. En la radio todos tenemos un chat en donde mandamos las noticias y</p>

una vez que se manda ese texto, tenemos un editor que es el encargado de juntar y ordenar el guion que después van a locutar los presentadores del noticiero, yo soy una de ellas. Igual se tiene un orden como en cualquier noticiero, primero la noticia del día, noticias nacionales e internacionales, polideportivos y el segmento de cierre.

Entonces el editor es el que se encarga de ver, corregir si está bien escrito y contrastar, siempre hay alguien encima de nosotros que está filtrando la información, además, que existe la confianza en la radio de siempre informar hechos reales y no especulaciones, si sacamos información siempre es citando a la fuente.

Existe esa línea donde primero está el editor, presentadores que también son periodistas, y ya pasando esos filtros se lee el noticiero y se sale al aire. Así más o menos se funciona en la radio, igual en Doble5 que se escribe noticias siempre, hay un chico que revisa siempre los textos antes de subirlos y él publica al final, entonces tu escribes, alguien más que está encima de ti lee y te da apreciaciones como hashtag, emoticones porque ya se trata de algo más digital y después te da el visto bueno y se publica.

	Tampoco hay demasiado filtro para publicar algo.
5. ¿Usted cree que el medio digital tiene un límite de publicaciones diarias, semanales o mensuales en notas periodísticas deportivas?	<p>No creo que tenga un límite, depende también de los días, a veces existen días donde no hay mucha información y que pueda hacer solo 3 o 4 post, al menos en la radio no nos limitamos en que siempre cada uno debe escribir por ejemplo 5 noticias al menos cuando hablo de la página web, pero en el noticiero siempre tenemos 3 porque ya tenemos medido con el tiempo que debe ser de media hora y con 3 noticias de cada uno se llenan los 30 minutos. En la página web como existen noticias que pasan todo el tiempo, entonces el twitter de la radio es uno de los más seguidos cerca de llegar a los 200mil seguidores y también existen las otras redes sociales, en esto no vemos límites sino seguimos generando siempre información y si algo pasa, reaccionar lo más pronto posible y colgarlo en todas las redes sociales que tengamos, siempre y cuando sea una información contrastada y real.</p> <p>Existen día movidos, otros en donde tenemos poca información y más bien se rebusca de qué tema escribir, pero casi siempre tenemos más de 5 post al día.</p>
6. ¿De qué manera influye en la sociedad la información deportiva?	Desde mi pasión por el deporte, siempre lo he visto como entretenimiento y que en algún

momento siempre une a un país, también es el reflejo de la sociedad que estamos viviendo, como nosotros creamos opinión, pensamientos y sentimientos como ver a Richard Carapaz aunque sea de lejos, pero lo vi y escuchar el mensaje que te deja un chico que le gusto la bicicleta tanto y ahora como compite con tantas personas, entonces es tanto el impacto del deporte que da esperanza y darnos a conocer como ecuatorianos y saber que es posible, ver a nuestra selección anotando goles con chicos tan jóvenes y yo también quiero romperla en el periodismo deportivo y es emocionante saber que si se puede, ese mensaje me gusta y la información que uno comparte debe ser de ese tinte de entretener, de dar ese mensaje de que todo se puede, todo merece sacrificio y esfuerzo, y creo que el deporte es un ejemplo de eso.

Hemos ganando medallas olímpicas, y me incluyo en el “hemos” porque me he sentido parte de los logros de los deportistas y en un momento me olvido que existe un paro, que el país está lleno de deudas, de la inseguridad, de tantas cosas que pasan y al menos saber de noticias deportivas da un poco de alegría.

También existen muchos problemas en el deporte, con los jugadores mismos

	<p>que tienen problemas legales y que muchos periodistas deportivos nos quedamos en la superficie porque hay cosas que se conocen, pero no se quiere investigar tanto para no entrar en problemas, pero es un reflejo de la sociedad y siempre se trata de recoger lo positivo.</p>
<p>7. ¿Cree usted que los medios digitales deben tratar varias disciplinas deportivas aparte del fútbol y el ciclismo?</p>	<p>Todo depende de cuál sea el propósito del medio, por ejemplo, en Doble5 la idea principal es tratar solo fútbol y enfocarse en un público que consuma solo ese deporte, existen más medios que solo se especializan en ciclismo, hay cuentas que solo siguen el fútbol femenino, la Radio la Red abarca todos los deportes sin discriminación con inclusión y se habla de todos los deportistas.</p> <p>A mi en lo personal me encantaría tener un medio que hable de todos los deportes que a mi me gusta, pero si creo que cada medio debe tener su propósito bien marcado. En mis redes sociales quiero tratar varios deportes, pero me quedo a veces corta porque soy solo yo y sé que el fútbol me vende más, entonces creo que es una decisión entre lo que me vende más y lo que más me gusta.</p>
<p>8. ¿Cree usted que se pueden tratar más temas deportivos femeninos aparte de los destacados como halterofilia,</p>	<p>Siento que cuando es temporada de olimpiadas uno puede conocer a deportistas que hacen por ejemplo surf como Mimi Barona y creo que si debería</p>

<p>marcha u disciplinas deportivas? ¿Cuáles considerarías?</p>	<p>tomarse en cuenta deportes en los que más chicas están involucradas, las pesistas mismo ya han tenido un historial deportivo desde hace mucho tiempo atrás y la natación que también tiene muchas chicas nuevas.</p> <p>Un ejemplo claro son los juegos olímpicos de invierno, en donde nuestro país no tiene nieve si bien existen partes específicas que presentan nieve no se tiene una pista de esquí para entrenar y hay una chica que es ecuatoriana, vive en los Estados Unidos y nace en este país, sin embargo, es hija de padres ecuatorianos que participa en estos juegos y fue la primera en hacerlo, son noticias que, si llaman la atención, pero hay que verle la forma de que la gente también se interese.</p> <p>También siento que los medios de comunicación si somos responsables de dar a conocer noticias y sobre todo de darles importancia a los deportistas. Todo es porque existe gestión de medios, gestión de la persona que está realizando algún deporte, porque los deportistas también son responsables de darse a conocer ahora en sus redes sociales y así poder enterarse de las cosas que hacen, lamentablemente en el deporte funcionan así las cosas cuando en algún momento ganas y te haces conocido es cuando recién</p>
--	--

	recibes visibilidad, considero que es un dar y dar, los deportistas consiguen logros y nosotros como medios de comunicación nos encargamos de seguirlos, pero después de que ellos se hacen conocidos.
--	--

Tabla 14: Entrevista a Maite Montalvo - Periodista deportiva.
Fuente: Elaboración propia

Entrevistado	David Rosas
Profesión	Periodista deportivo
Recorrido laboral	Comunicador Institucional del equipo de fútbol Imbabura, Relacionista Público y jefe de Prensa. Corresponsal del medio digital Asenso Ecuador.
CUESTIONARIO	RESPUESTAS
1. En el medio ¿Cómo se planifica la cobertura deportiva? ¿Se realiza una segmentación de los deportes?	En cuanto a mi experiencia, como todo medio ir viendo lo más importante del día o de la semana, muchas veces ya se planifica sobre todo las transmisiones teniendo lo horarios y muchas veces ya se va distribuyendo el personal para los diferentes estadios, competencias y eventos para obtener toda la información. También viendo las noticias que estén en un top como por ejemplo Richard Carapaz que siempre ha estado en competencias importantes, entonces una persona siempre debe estar pendiente del día a día que va viviendo el deportista o el evento que tenga que cubrir.

	<p>En la radio muchas veces se improvisa los segmentos, las coberturas y es un poco más empírica sobre todo en la provincia de Imbabura porque si vemos la radio de Quito o Guayaquil, el trabajo en la radio es mucho más profesional. Las redes sociales si se convierten en un aliado al final, porque es de ahí de donde muchas veces sacas la información para después difundirla de forma inmediata.</p>
<p>2. ¿Cree usted que en su medio de trabajo es necesario tener un o una especialista en periodismo deportivo femenino?</p>	<p>Creo que las mujeres poco a poco han ido ganando mucho espacio dentro de la comunicación deportiva y en el deporte en general como atletas, yo creo que si sería bueno e importante tener a una persona dentro del staff que sea mujer y que le de ese tinte especial que una mujer suele tener con su participación y con las opiniones.</p>
<p>3. ¿En el medio en el que trabaja, se encuentra importante la continua publicación de información deportiva femenina?</p>	<p>Considero que viendo los diferentes eventos y destacados como Glenda Morejón que ya ha estado en diferentes competencias, mundiales y olimpiadas. Creo que los medios siempre están detrás de la noticia no importa si es una deportista mujer o hombre el que esté en la competencia, siempre se encuentra la apertura para hablar sobre el deportista o el evento, ya que, nos vemos representados como país o muchas veces como provincia.</p>

<p>4. ¿Qué tipos de filtros debe pasar la información deportiva antes de su publicación?</p>	<p>Creo que como en toda noticia, podemos tener al editor que es una persona que se encarga de revisar el trabajo de los comunicadores para ver cualquier tipo de falla, ya sea de redacción, guiones o cualquier tipo de nota, también en la estructura de un video o podcast que es muy común hoy en día al igual que una noticia para una página de Facebook o un medio digital, considero que siempre es importante tener una persona que revise y este atento a cualquier tipo de error, somos humanos todos y podemos tener cualquier falla en la redacción.</p> <p>El editor es el principal filtro para que todo vaya bien en un medio de comunicación y también la línea editorial que se debe cumplir a cabalidad y muchas veces eso te limita en la publicación de información o en la forma de redactar la información.</p>
<p>5. ¿Usted cree que el medio digital tiene un límite de publicaciones diarias, semanales o mensuales en notas periodísticas deportivas?</p>	<p>Creo que no hay un límite, al menos en los medios en los que he tenido la oportunidad de estar no ha existido, al menos en los digitales mientras más contenido tu generes al día es mejor, porque vas a tener más reacciones, más seguidores y tu página o medio digital va a seguir creciendo. Existen algunos medios y páginas que son especialista únicamente en fútbol, otros en baloncesto y ahí está el reto de generar mucho más contenido para que</p>

	<p>el medio se posicione y poco a poco se haga conocer.</p>
<p>6. ¿De qué manera influye en la sociedad la información deportiva?</p>	<p>Creo que influye muchísimo, al menos en Ecuador somos muy fanáticos, noveleros se podría decir en el deporte. Cuando se puso de moda Richard Carapaz todos se dedicaron a ser ciclistas y a saber de ciclismo y sobre todo a interesarnos un poco más de las diferentes competencias y las personas se emocionaban y se ponen felices que el deportista estaba cada vez más cerca de ganar y cuando ganó el recibimiento fue muy grande, de parte de los medios siempre presentes en las coberturas y fue algo que conmocionó a un país. Eso también pasa con el fútbol tanto con los equipos nacionales o con la selección de Ecuador y vemos como mueve sensaciones las noticias que nos dan. Así que, el deporte y todas las noticias referentes al deporte siempre nos generan muchas emociones más que todo por la pasión que se tiene.</p>
<p>7. ¿Cree usted que los medios digitales deben tratar varias disciplinas deportivas aparte del fútbol y el ciclismo?</p>	<p>Todos los medios muchas veces están a la que cae, sobre todo en los diferentes campeonatos mundiales o nacionales, no todo es fútbol y quizá siempre vemos la mayor parte de noticias enfocadas al “balón, pie” que es el “rey de los deporte”, pero siempre se encuentra su espacio para el baloncesto, el atletismo, la marcha, el boxeo, las artes marciales mixtas como</p>

	<p>está el famoso Chito Vera y que muchas personas están pendientes de sus peleas y siempre es importante darle espacio a toda disciplina deportiva sin importar la edad, el género y demás. Un periodista debe ser un buen ser humano y debe apoyar y animar a los deportistas dándoles importancia y hacerles conocer que es lo más importante.</p>
<p>8. ¿Cree usted que se pueden tratar más temas deportivos femeninos aparte de los destacados como halterofilia, marcha u disciplinas deportivas? ¿Cuáles considerarías?</p>	<p>La mujer está siempre en todos los deportes, creo que igual con la liga de fútbol femenina se han abierto muchas puertas para las chicas que les gusta este deporte, porque antes era muy limitado que la mujer este en el fútbol profesional o que haya un torneo que masifique el profesionalismo y que la mujer tenga un mensual, así como los varones y que viva de este deporte.</p> <p>Hay que darles ojo a todos los deportes, estar siempre pendientes, creando segmentos o programas que estén enfocados en la mujer deportista y sobre todo ir buscando talentos en natación, marcho u otro deporte, sin importar cual sea el deporte ir masificándolo y apoyar desde los inicios, existen varios niño y niñas que son deportistas y que si se les da la debida importancia y voz pueden llegar a ser muy grandes a futuro.</p>

Tabla 15: Entrevista a David Rosas - Periodista deportivo.
Fuente: Elaboración propia

Entrevistada	Isabel Trujillo
Profesión	Futbolista profesional
Recorrido laboral	A los 12 años ficha su primer intercolegial sudamericano, a los 15 años entra a Liga de Quito cuando aún era amateur, a los 16 años regresa con la selección de Ecuador a un sudamericano en Venezuela, actualmente se encuentra en la selección mayor de Ecuador y lleva 7 años en Liga de Quito con renovación para dos años
CUESTIONARIO	RESPUESTAS
1. ¿Cree que los medios de comunicación en especial los medios digitales abarcan la información deportiva femenina con mayor frecuencia?	Últimamente se han visto muchas páginas, la mayoría de Instagram que siguen mucho el fútbol femenino y que se han encarrilado solamente a este deporte. En cuanto a canales de televisión, si he visto que le están dando un mayor realce al fútbol femenino, sin embargo, queda un gran recorrido para que nos den la misma importancia, me atrevería a decir que, al fútbol masculino, porque aún el fútbol masculino se encuentra muy superior a comparación del femenino. El hecho de que ya haya páginas solo del fútbol femenino que hablen de las ligas del país y de los campeonatos nacionales, ya es un gran avance.
2. ¿Considera que los medios de comunicación digitales hacen que las deportistas sean más apoyadas con la difusión de los	Creo que las redes sociales son una vitrina por así decirlo, que hacen ya sea futbolista o deportista ser conocido ya sea a nivel nacional o por qué no a nivel

<p>deportes que practican las mujeres?</p>	<p>internacional, entonces si creo que es muy importante que sigan los pasos de cada deportista independientemente de cuál sea su disciplina, concuerdo con que todo deportista debe ser no famoso sino reconocido tanto aquí en Ecuador como fuera del país.</p>
<p>3. ¿Los medios de comunicación han buscado contactarse con usted para conseguir una entrevista? ¿Cuántas veces ha salido en algún medio de comunicación?</p>	<p>Han sido varias las entrevistas que me han pedido si bien no soy muy reconocida, gracias a Dios creo que mi carisma y el dialogar tranquilamente con una persona que me está haciendo las preguntas me ha llevado a que me inviten una y otra vez a varios canales. Yo feliz cada que me dicen una entrevista, mientras puedo les doy una mano y la pequeña reseña histórica de Isabel Trujillo la diría de memoria porque casi todos los entrevistadores empiezan por ahí.</p>
<p>4. ¿Cree usted que existe poco interés por parte de los medios en difundir información deportiva femenina? ¿Por qué?</p>	<p>Todo es un proceso, a medida que va avanzando, podemos ver que ya hay conductoras en canales deportivos que no solo hablan de fútbol femenino, sino también del fútbol masculino. Podría decir que el realce de la mujer ya se está dando de a poco, el hecho de que no haya tanto realce al fútbol femenino como al masculino si es muy notorio, porque hay pocas páginas que te hablan bien centrado de lo que es el futbol femenino, sin embargo, recalco que esto es un proceso y a medida que vayamos avanzando en dos o tres años</p>

	ya estaremos un poquito igual en cuento a salarios, importancia y visibilidad.
--	--

Tabla 16: Entrevista a Isabel Trujillo - Jugadora de Fútbol
Fuente: Elaboración propia

Entrevistada	Kelin Jiménez
Profesión	Pesista
Recorrido laboral	Campeona en juegos nacionales de halterofilia. Campeona Panamericana Campeona Sudamericana 3 veces Campeona Mundial sub 17 en 2020 Plata en el mundial Juvenil en 2021
CUESTIONARIO	RESPUESTAS
1. ¿Cree que los medios de comunicación en especial los medios digitales abarcan la información deportiva femenina con mayor frecuencia?	La verdad es que solo cuando ganamos nos buscan, es como que ahora en este mundial tuve una lesión grave en la rodilla y me operé el anterior año lo que hizo que este año vaya mal preparada porque no me dio el tiempo y solo tuve una preparación de dos meses y participé en el mundial juvenil y quedé quinta y ahí no estaba nadie. Mientras cuando yo gano el oro, ahí está todo el mundo. Entonces los medios si están solo cuando una gana y si decepciona.
2. ¿Considera que los medios de comunicación digitales hacen que las deportistas sean más apoyadas con la difusión de los deportes que practican las mujeres?	Si ayudan, porque nos dan a conocer más, pero ni eso es suficiente.

<p>3. ¿Los medios de comunicación han buscado contactarse con usted para conseguir una entrevista? ¿Cuántas veces ha salido en algún medio de comunicación?</p>	<p>Si me han buscado, y creo que más de diez veces me han buscado en los lugares que yo entreno como la federación o el gimnasio. Cada que yo tengo una competencia me saben buscar.</p>
<p>4. ¿Cree usted que existe poco interés por parte de los medios en difundir información deportiva femenina? ¿Por qué?</p>	<p>A veces siento que sí, y más en la halterofilia, porque si es fútbol están todos ahí, yo sé que son diferentes deportes, pero ahora las pesas son el mejor deporte en Ecuador y hay deportes que tienen todo y los otros nada, entonces si falta apoyo.</p>

Tabla 17: Entrevista a Kelin Jiménez – Pesista.
Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión

Tomando los resultados cuantitativos del análisis de contenido y las encuestas y el cualitativo de las entrevistas, se puede llegar a encontrar una comparativa muy cercana a la realidad de la difusión de los contenidos deportivos femeninos en los medios digitales ecuatorianos.

El análisis de los contenidos resalta la frecuencia y el tipo de contenido que se imparte en un periodo de un año, esto nos lleva a entender que el contenido deportivo específicamente el femenino, es escaso a comparación del masculino, presentan más notas cortas y la falta de filtro que tienen las mismas deja mucho que desear el proceso que se toma por parte de los medios para difundir información deportiva femenina a la sociedad. Además, los contenidos impartidos en su mayoría son del deporte halterofilia (levantamiento de pesas) que resultó ser una tendencia por los logros obtenidos de las deportistas ecuatorianas, sin embargo, no se presenta más contenido acerca de su profesión. De ahí, el fútbol que de igual forma es muy potente en Ecuador, no se

encuentra ninguna publicación de este deporte en los medios analizados, teniendo en cuenta que se estaba viviendo una super liga femenina.

Así mismo, los usuarios jóvenes consumidores de información deportiva prefieren según la encuesta, que el contenido sea más corto y que presente más contenido visual. Lo que de cierta forma los medios de comunicación digitales se adaptan a ese requerimiento y generan un tipo de contenido de esa índole para atraer a los usuarios y no alejarlos. De igual manera, los consumidores poco o mucho consumen información deportiva femenina y si lo hacen es por la llamada tendencia que generan las redes sociales, un claro ejemplo con las deportistas de halterofilia. Su consumo se traslada más a las redes sociales de los medios de comunicación, más que al portal web que estos tienen.

Los profesionales de la comunicación, manifiestan cosas similares. Tomando la muestra de una mujer y un hombre, aún en pleno 2022 se confunde el término de información femenina con que una mujer profesional tenga que por ley tratar el deporte femenino. También las preguntas realizadas van enfocadas a ver cómo es el tratamiento de la información femenina en el medio digital, y aun así se puede apreciar que los medios por preferencia van a resaltar el deporte masculino, porque es el que vende más, mientras que el femenino no logra tener ese impacto lo suficientemente fuerte para tratarlo de forma frecuente por la falta de apoyo económico que dan al medio de comunicación digital. Es por eso que los medios se enfocan a buscar la tendencia si eso es lo que más vende.

Por último, se puede apreciar la gran brecha de desigualdad deportiva que existe en Ecuador con sus mismas deportistas. Se toma una entrevista de una futbolista que, si manifiesta que tiene el suficiente apoyo y visualización tanto del medio digital de su club deportivo, como de los medios de comunicación externos, mientras que, mientras por otro lado se encuentra una deportista de halterofilia que no tiene un apoyo constante y que solo lo siente en momentos específicos o cuando tiene un logro importante que aportar al país. Las disyuntivas que se generan son interesantes, porque la deportista necesita hacerse conocer para que sobresalga en el público y su nombre sea reconocido y eso, lo hacen los mismos medios de comunicación.

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Los medios de comunicación digitales aún presentan poca difusión en lo que respecta a los contenidos deportivos femeninos. Es decir que, todavía existe una brecha muy marcada de preferencias deportivas y de género.
- Gracias a la digitalización los medios pueden generar más contenido de manera inmediata, sin embargo, la búsqueda del periodista por la información femenina solo se encuentra en momentos específicos y populares, en donde se da un realce momentáneo a la mujer deportista. Esto a su vez hace que los contenidos difundidos por los medios digitales sean cortos, poco especializados, sin fuentes verificadas y encuentra la utilización de contenido multimedia más atractivo que el mismo texto.
- El efecto emocional que causa los deportes en la sociedad es notorio, por la generación de sentimientos en las personas. Es por eso que, los contenidos impartidos por los medios de comunicación en especial de mujeres deportistas, solo se enfocan en logros conseguidos mas no de un continuo relato de las deportistas y su recorrido profesional. Se observa poca participación de las deportistas dentro de los medios por la misma falta de contenido textual y de citas dentro del mismo, esto lleva a una vana investigación y poca importancia de parte del medio por inmiscuirse en visibilizar la figura de la deportista y sus diferentes actividades deportivas.
- Los medios de comunicación priorizan la información que más vende y en particular utiliza más titulares sensacionalistas, es decir que generen una emoción o sensación al público y hacen que solo consuman el titular y no el contenido que se tiene de dicho evento o deportista.
- Si bien la información hoy en día se consume de forma más inmediata, las falencias que tienen los medios digitales de compartir información copiada y pegada de una sola fuente, hacen que solo quieran llenar un espacio en la que solo se tenga evidencia de que, si se habló de tal hecho noticioso, mas no se encuentra un proceso de recabado de datos y filtro para su publicación.
- A pesar de que el fútbol femenino en Ecuador cada vez es más fuerte, los medios digitales siguen sin difundir noticias o notas periodísticas del deporte futbolístico y los usuarios consumidores prefieren enterarse de las novedades deportivas

femeninas por páginas de redes sociales y no por un portal web de un medio digital. Esto resalta la poca importancia que tienen los medios por crear un espacio para la mujer deportiva.

- Los medios de comunicación digitales generan una resistencia a difundir información deportiva femenina equitativa a la información deportiva masculina por la falta de apoyo y ventas que tiene este tipo de información. El medio digital sobrevive de las visitas, publicidad y reconocimiento.

4.1.2. Recomendaciones

- Los medios de comunicación digitales, necesitan vincularse con las organizaciones deportivas femeninas para buscar la manera de poner la información de la mujer deportiva en realce. Ecuador es un país que cada vez sigue progresando en el deporte en general y más con las deportistas femeninas.
- Los medios de comunicación necesitan observar las necesidades del público con respecto a información deportiva, no solo basta con un titular llamativo o una imagen informativa, sino llegar a la verdadera investigación y contar la historia de la deportista, los mensajes que envían los medios de comunicación digital pueden generar un cambio de conducta en el consumidor, en este caso los consumidores se interesan más por el contenido y lo seguirán consumiendo de forma continua.
- A pesar de que el fútbol femenino es un gran potencial en Ecuador, los deportes como la halterofilia siguen siendo minimizados y los mismos deportistas sienten la ausencia de los medios y por ende la falta de apoyo en su carrera profesional.
- La utilización de contenido novedoso en un medio digital se encuentra esencial, sin embargo, las páginas de redes sociales siguen teniendo un mayor impacto en la difusión de mensajes deportivos inmediatos. Los medios digitales escritos deben evitar caer en los títulos amarillistas para no afectar la percepción de los públicos al encontrar un titular sensacionalista y un contenido vano.
- Varios usuarios consumidores de información femenina se dejan llevar por lo tendencioso o lo que más está en el momento, por lo que los medios de comunicación son los responsables de generar ese impacto en la sociedad, de la misma forma se puede generar el mismo impacto con las mujeres deportistas y seguir sus pasos, no solo cuando se consigue un logro.

- Los medios de comunicación deben tener cuidado con creer y poner solo en responsabilidad de mujeres periodistas la información femenina, cualquier profesional de la comunicación dedicado al deporte, puede llegar a especializarse en deportes femeninos, sin importar su género.
- En el tema del periodismo deportivo aún queda mucho por avanzar en Ecuador, por ejemplo, recién se está viendo páginas web con una sección de deporte o redes sociales solo dedicadas al deporte femenino, por lo que se entiende que los espacios son nuevos, sin embargo, inmiscuirse en el deporte en especial en el deporte nacional, puede generar un cambio de consumo y por qué no un reconocimiento equitativo entre deportistas femeninas y deportistas masculinos.

- Referencias Bibliográficas

Alfaro, E. (2010). Las Mujeres y el Deporte: Evolución y Situación Actual. En Universidad Politécnica de Madrid (Presidencia). Seminario Permanente Mujer y Deporte. Conferencia llevado a cabo por Fac. C.C. Actividad Física y Deporte- INEF. España, Madrid. Recuperado de <https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100805132024Elida%20Alfaro.pdf>

Naranjo, A. (2011) TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA PRENSA: LA CRÓNICA COMO GÉNERO PREVALENTE. EL CASO DE LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL ENTRE REAL MADRID Y F. C. BARCELONA (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

Arango L. (Noviembre, 2007). Historia del Periodismo Mundial. Paraninfo S.A Madris 2006 (P.23).

Artium. (s. f.). El deporte visto desde el arte - Edad Contemporánea | ARTIUM - Biblioteca y Centro de Documentación. Published under a Creative Commons Licence - Attribution ShareAlike. Recuperado 21 de julio de 2021, de <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/el-deporte-visto-desde-el-arte/edad-contemporanea>

Barchilón, M. (2020, 27 agosto). (Des)Igualdad en el deporte. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180921/452029474725/desigualdad-deporte-salarios-patrocini-difusion-mujeres.html>

Fernández, M., y López, C. (2012). La participación de las mujeres en el deporte: un análisis desde la perspectiva de género. I e II ciclo de conferencias: xénero, actividade física e deporte. A Coruña: Universidade, 2012, p. 15-29. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61904247.pdf>

García Avendaño, Pedro, Flores Esteves, Zhandra, Rodríguez Bermudez, Armando, Brito Navarro, Pedro, & Peña Oliveros, Ruben. (2008). Mujer y deporte. hacia la equidad e igualdad. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 13(30), 063-076. Recuperado en 22 de junio de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-37012008000100004&lng=es&tlng=es

Ley del deporte, Educación Física y Recreación (Febrero 2015). Ecuador, Quito. Recuperado de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Levinsky, S. (2002). El deporte de informar. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.

De Moragas, M. (2009, Enero). Deporte y medios de comunicación. Revista TELOS Sinergias crecientes. N° 38. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf

Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M.-T., & Lasarte, G. (2020). How do Sportswomen Perceive the Way they are Treated in the Media?. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 139, 73-82. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).139.10)

Rojas Torrijos, J. L., & Jimeno López, M. A. (2019, 2 julio). Vista de La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de

portada. Communication Papers. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/362229/456760>

Las mujeres y el deporte. (s. f.). ONU Mujeres | América Latina y el Caribe. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/09/anotar-puntos-para-la-igualdad>

Rodríguez, D. (2016, agosto 9). El origen de los juegos olímpicos antiguos. La Izquierda Diario - Red internacional. Recuperado de <https://www.laizquierdadiario.com/El-origen-de-los-juegos-olimpicos-antiguos>

Lallana, I. (2006): "Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat (2005-2006)". Centro de Estudios Olímpicos-UAB. Recuperado de [untitled \(core.ac.uk\)](https://untitled.core.ac.uk)

Asale, R. (s. f.). masculinizar | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/masculinizar>

Sherrow, V. (1996): Encyclopedia of Women and Sports. ABC-CLIO, Inc.: California.

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

Sagarzazu, I. Lallana del Río, I. (2012). La Influencia De Los Estereotipos De Género Tradicionales En La Participación Deportiva De Las Mujeres Y Su Reproducción En Los Medios De Comunicación. I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38818/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%20D3N%20Y%20G%20C9NERO11-6.pdf?sequence=1>

Alfaro Ponce, Hidis. (2015). Recién llegadas o discriminadas: representaciones de las mujeres en las prácticas deportivas en el Programa de Licenciatura en educación física, recreación y deportes de la Universidad de San Buenaventura – Cartagena. Tesis de Maestría. FLACSO. Sede Académica Argentina, Buenos Aires. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/17223>

Alcoba, A. El periodismo deportivo en la sociedad moderna. Editorial Santamaría. Madrid – España 1980.

Pérez, J. P. D. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. Razón y palabra, (69). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330048.pdf>

Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Textos y Contextos (segunda época), (18), 11-24. Recuperado de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(122), 111 - 117. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>

Morán, S. (2015). "El auge de los medios nativos digitales en Ecuador". Recuperado de [El auge de los medios nativos digitales en Ecuador - Fundamedios](#)

Sports, J. (2020, 16 diciembre). *¿Qué es halterofilia?: todo sobre este deporte*. Journey Sports. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://journey.app/blog/que-es-halterofilia/>

EcuRed. (s. f.). Triatlón - EcuRed. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://www.ecured.cu/Triatl%C3%B3n>

FL, I. (2012, 10 noviembre). CICLISMO: CONCEPTO E HISTORIA | Blog de ismaelfl. Diarium. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://diarium.usal.es/ismaelfl/2012/11/10/ciclismo-concepto-e-historia/>

Mena, R. (2014, Febrero). *Caracterización teórica del atletismo como deporte*. Lecturas: Educación Física y Deportes. Retrieved January 7, 2022, from <https://www.efdeportes.com/efd189/caracterizacion-del-atletismo-como-deporte.htm>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2017, 22 marzo). Lucha olímpica. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/recreacion/lucha-olimpica>

Sunrise Medical. (2016, 18 agosto). Las 22 disciplinas del deporte para el pívico | Sunrise Medical. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.sunrisemedical.es/blog/deportes-paralimpicos-22-disciplinas>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 6 agosto). Natación - Concepto, historia, estilos y beneficios. Concepto. Recuperado 9 de enero de 2022, de <https://concepto.de/natacion/>

Historia del Deporte. (2017, 12 septiembre). Marcha Atlética. Recuperado 9 de enero de 2022, de <https://historiadeldporte.net/marcha-atletica>

BBVA. (2019, 7 enero). El ajedrez, un deporte que estimula la mente. BBVA Mi jubilación. Recuperado 9 de enero de 2022, de <https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/el-ajedrez-un-deporte-que-estimula-la-mente.html>

USTA cronometraje. (n.d.). Puntaje de tenis: puntos, sets & juegos | Reglas de tenis. USTA. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.usta.com/es/home/improve/tips-and-instruction/national/tennis-scoring-rules.html>

- Anexos

6.1. Formulario de encuesta a jóvenes universitarios consumidores de información deportiva femenina.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA FEMENINA ECUATORIANA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el consumo de información deportiva femenina en jóvenes universitarios ecuatorianos.

***Obligatorio**

1. Seleccione su género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Seleccione su edad *

Marca solo un óvalo.

- 19 a 21
- 22 a 23
- 24 a 25

3. ¿Con qué periodicidad consume información deportiva? *

Marca solo un óvalo.

- Usualmente
- Ocasionalmente
- Casi nunca

4. ¿Usted consume información deportiva femenina? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Cuánto considera usted que consume información deportiva? *

Marca solo un óvalo.

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. ¿Por qué medios digitales se informa de los deportes femeninos? *

Marca solo un óvalo.

Prensa escrita

Televisión

Redes sociales

Medios digitales escritos

Radio digital

7. ¿Podría usted consumir información deportiva femenina de manera
*frecuente?

Marca solo un óvalo.

Si

No

8. ¿Cuándo usted va a consumir notas periodísticas deportivas, prefiere que el *texto sea corto (1 a 3 párrafos) o tenga una extensión considerablemente larga (4 a más párrafos)?

Marca solo un óvalo.

- Corta (1 a 3 párrafos)
- Larga (4 a más párrafos)

9. ¿Usted prefiere imágenes/videos o más texto especializado con más datos e *información específica acerca del deporte?

Marca solo un óvalo.

- Imágenes/videos
- Texto especializado

10. ¿Cuándo usted busca la información deportiva que le interesa, lo hace sin *importar su tendencia o busca información que está en tendencia para consumir los hechos deportivos?

Marca solo un óvalo.

- Sin tendencia
- Con tendencia

11. Cuando lee una nota periodística deportiva, ¿qué es lo que más le atrae para *que consuma esa información? ¿su título, su contenido, las imágenes, las visitas?

Marca solo un óvalo.

- Título
- Conte
- nido
- Imág
- enes
- Visita
- s

12. ¿Considera usted que, con solo el titular de la nota periodística deportiva, se
*puede informar de un hecho noticioso?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

13. ¿Cuándo usted consume información deportiva, considera que es
*importante que lo que dice el deportista se encuentre dentro del texto?

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

6.2. Ficha de análisis de contenido a los medios digitales “CONFIRMADO.NET” y “La República”.

A. MEDIO DIGITAL
1. CONFIRMADO.NET
2. La República
B. TITULAR
1. Sensacionalista
2. Especializado
3. Informativo
4. Tendencioso
C. TIPO DE IMÁGENES
1. Sensacionalista
2. Especializada
3. Informativa
D. NÚMERO DE IMÁGENES
1. 1 a 2
2. 3 a 4
3. 5 a más
E. CONTENIDO
1. Fútbol
2. Tenis
3. Ciclismo
4. Atletismo
5. Halterofilia
6. Lucha Libre
7. Juegos Paralímpicos
8. Triatlón
9. Natación
10. Marcha
11. Ajedrez
12. Envión
13. Equitación
14. Tiro deportivo
F. GÉNERO PERIODÍSTICO
1. Crónica
2. Reportaje
3. Noticia
4. Opinión
G. TAMAÑO DE LA NOTA
1. 1 a 2 párrafos
2. 3 a 4 párrafos

3. 5 o más párrafos
H. CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO
1. Metáfora
2. Redundancia
3. Juego de palabras
I. CUALIDADES TEXTUALES EN EL CONTENIDO
1. Adjetivación
2. Uso de apodos
3. Excesivo tecnicismo
4. Poca especialización
J. FUENTES EN EL TEXTO
1. Texto unifientista
2. Texto con 2 o más fuentes
K. PARTICIPACIÓN DE LA DEPORTISTA EN EL TEXTO
1. Participación Activa
2. Sin participación
L. CALIDAD DEL TEXTO
1. Error de tipeo
2. Faltas de ortografía
3. Mala puntuación

6.3. Resultados del análisis de contenido en el software SPAD v.4.5.

Tablas de frecuencia

MEDIO DIGITAL

	Frecuencia	Porcentaje
CONFIRMADO.NET	7	35,0
La República	13	65,0
Total	20	100,0

TITULAR

	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	11	55,0
Informativo	9	45,0
Total	20	100,0

TIPO DE IMÁGENES

	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	12	60,0
Especializada	1	5,0
Informativa	7	35,0
Total	20	100,0

NÚMERO DE IMÁGENES

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	17	85,0
3 a 4	1	5,0
5 o más	2	10,0
Total	20	100,0

CONTENIDO

	Frecuencia	Porcentaje
Atletismo	2	10,0
Halterofilia	10	50,0
Lucha Libre	2	10,0
Juegos Paralímpicos	1	5,0
Ajedrez	1	5,0
Envión	1	5,0
Equitación	2	10,0
Tiro deportivo	1	5,0
Total	20	100,0

GÉNERO PERIODÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje
Crónica	2	10,0
Reportaje	3	15,0
Noticia	14	70,0
Opinión	1	5,0
Total	20	100,0

TAMAÑO DE LA NOTA

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 párrafos	6	30,0
3 a 4 párrafos	2	10,0
5 o más párrafos	12	60,0
Total	20	100,0

CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO

	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	2	10,0

Redundancia	3	15,0
NA	15	75,0
Total	20	100,0

CUALIDADES TEXTUALES EN EL CONTENIDO

	Frecuencia	Porcentaje
Adjetivación	4	20,0
Uso de apodos	1	5,0
Poca especialización	15	75,0
Total	20	100,0

FUENTES EN EL TEXTO

	Frecuencia	Porcentaje
Texto unifientista	17	85,0
Texto con 2 o más fuentes	3	15,0
Total	20	100,0

PARTICIPACIÓN DE LA DEPORTISTA EN EL TEXTO

	Frecuencia	Porcentaje
Participación activa	9	45,0
Sin participación	11	55,0
Total	20	100,0

CALIDAD DEL TEXTO

	Frecuencia	Porcentaje
Error de tipeo	7	35,0
Faltas de ortografía	5	25,0
Mala puntuación	2	10,0
NA	6	30,0
Total	20	100,0

6.4. Tabla de datos entrevistados

Entrevistado	Día	Hora	Medio
Maite Montalvo	14 de junio 2022	10h30	Zoom
David Rosas	15 de junio 2022	12h30	Zoom
Isabel Trujillo	15 de junio 2022	17h00	Zoom

Kelin Jiménez	16 de junio 2022	21h00	Llamada WhatsApp
---------------	------------------	-------	------------------