



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**LAS REDES SOCIALES COMO UNA VITRINA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE  
MUJERES PERIODISTAS DE DEPORTES EN ECUADOR EN EL PERIODO 2021-2022**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**

**LÍNEA/S DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN, DIGITALIZACIÓN, SOCIEDAD, IMPACTO, VALORES,  
VISIBILIZACIÓN DE LA MUJER, PERIODISMO DEPORTIVO**

**AUTOR/AS: ISABEL TRUJILLO SUÁREZ**

**ASESOR/A: Ph.D. MIGUEL A. OROSA**

**IBARRA, AGOSTO, 2022**

Ibarra, agosto 2022

Ph.D. Miguel A. Orosa

ASESOR

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 (CSH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final horizontal stroke.

Ph.D. Miguel A. Orosa

## 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):



Ph.D. Miguel A. Orosa

(f):



Mgs. Ximena Coronado

C.C.: 1003508536

(f):



Mgs. Viviana Trejo

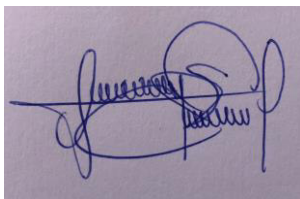
C.C.: 1003556394

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Isabel Trujillo Suárez, 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 d ellos autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2022

f):



Isabel Trujillo Suárez

1004627301

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

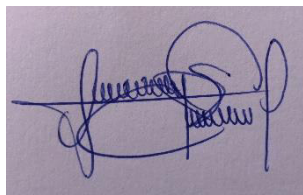
Yo: Isabel Trujillo Suárez, con CC: 1004627301, autor del trabajo de grado intitulado: “Las redes sociales como una vitrina para la visibilización de mujeres periodistas de deportes en el Ecuador en el periodo 2021-2022”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciada en Comunicación”, en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas.

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 de Educación Superior de entregar a la SENESCYT 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 sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 26 de septiembre de 2022

(f.)



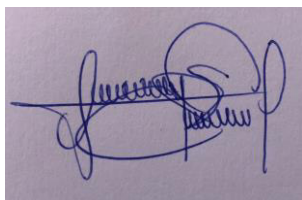
Isabel Trujillo Suárez

1004627301

## AUTORÍA

Yo, Isabel Trujillo Suárez, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004627301, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):



Isabel Trujillo Suárez

1004627301

## DEDICATORIA

Este Trabajo de Investigación quiero dedicar a mis padres Dolores Suárez y Hugo Trujillo quienes fueron mi principal motor para seguir adelante y poder culminar con mis estudios, a mis hermanos Stalin y Giomayra Trujillo que gracias a su apoyo incondicional me esfuerzan cada día en conseguir y poder ser un ejemplo de profesionalismo.

A mis tres ángeles del cielo Hugo Enrique Trujillo, Inés María Mejía, María Isabel Trujillo que estoy segura de lo orgullosos que se sentirían de lo que he logrado, siempre están presentes.

A mi novio Geovanny Cevallos por el apoyo incondicional y por la compañía de largas noches de trabajo.

Al mejor amigo de cuatro patas que pude haber tenido durante once años “Tobi” quien me ha acompañado durante todos los días.

## AGRADECIMEINTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por darme la oportunidad de conseguir mis metas a lo largo de mi vida, a toda mi familia por ser un apoyo fundamental en mis momentos de crisis, a mis amigos que gracias a ellos conocí el valor del compañerismo, la dedicación y el apoyo, a mis maestros que gracias a ellos adquirí conocimientos fundamentales para ser un profesional, a mi asesor de tesis, Ph.D. Miguel A. Orosa por el tiempo brindado en cada momento y ser un apoyo para mi trabajo y defensa de titulación.

## ÍNDICE

Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	xiv
Objetivos .....	vvi
Preguntas de investigación.....	xvi
1. Estado del Arte.....	1
1.1. Contexto Histórico y Evolución del Problema.....	2
1.1.1. Implantamiento de la Mujer en los medios de comunicación.....	2
1.1.2. Mujeres en los medios digitales del Ecuador.....	3
1.1.3. Crecimiento de medios digitales en Ecuador gracias a la Mujer .....	5
1.2. Marco Jurídico .....	6
1.3. Antecedentes .....	6
1.4. Marco Teórico .....	9
1.4.1. Comunicación .....	9
1.4.2. Periodismo .....	10
1.4.3. Periodismo deportivo .....	11
1.4.4. Periodismo deportivo femenino .....	13
1.4.5. Mujer profesional .....	14
1.4.6. Discriminación de la mujer .....	14
1.4.7. Digitalización .....	15
1.4.8. Redes sociales .....	16
1.4.9. Periodismo deportivo digital .....	17
1.4.10. Contenido multimedia .....	18
1.5. Variables.....	19
2. Materiales y Métodos.....	21
a. Método analítico .....	21
b. Método inductivo .....	21
c. Método descriptivo .....	22
2.1. Enfoque.....	22
d. Enfoque cualitativo.....	22
e. Enfoque cuantitativo .....	23

2.2. Técnica e instrumentos.....	22
f. Análisis de contenido.....	23
g. Encuestas .....	24
h. Corpus .....	24
2.3. Delimitación espacial y temporal .....	25
3. Resultados y discusión .....	26
3.1.Resultados .....	26
3.1.1. Encuestas.....	26
3.1.2. Análisis de contenido .....	40
a. Instagram (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022) .....	40
b. TikTok (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022) .....	54
c. YouTube (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022) .....	59
3.2.Discusión.....	63
4. Conclusiones y recomendaciones.....	66
4.1.Conclusiones.....	66
4.2.Recomendaciones .....	67
5. Referencias.....	69
6. Certificado de plagio .....	76
7. Anexos.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de comunicación .....	10
Tabla 2. Conceptos El periodismo .....	11
Tabla 3. Conceptos Periodismo deportivo .....	13
Tabla 4. Conceptos Digitalización .....	16
Tabla 5. Conceptos Redes sociales .....	17
Tabla 6. Indicador y unidad de análisis de variables .....	19
Tabla 7. Corpus periodistas deportivas .....	24
Tabla 8. Primer grupo de la red social Instagram .....	40
Tabla 9. Segundo grupo de la red social Instagram .....	42
Tabla 10. Tercer grupo de la red social Instagram .....	45
Tabla 11. Cuarto grupo de la red social Instagram .....	51
Tabla 12. Primer grupo de la red social TikTok .....	54
Tabla 13. Segundo grupo de la red social TikTok .....	57
Tabla 14. Tercer grupo de la red social TikTok .....	57
Tabla 15. Primer grupo de la red social YouTube .....	59
Tabla 16. Segundo grupo de la red social YouTube .....	60
Tabla 17. Tercer grupo de la red social YouTube .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Pregunta 1 .....	26
Grafico 2. Pregunta 2 .....	27
Grafico 3. Pregunta 3 .....	27
Grafico 4. Pregunta 4 .....	28
Grafico 5. Pregunta 5 .....	29
Grafico 6. Pregunta 6 .....	29
Grafico 7. Pregunta 7 .....	30
Grafico 8. Pregunta 8 .....	31
Grafico 9. Pregunta 9 .....	32
Grafico 10. Pregunta 10 .....	33
Grafico 11. Pregunta 11 .....	33
Grafico 12. Pregunta 12 .....	34
Grafico 13. Pregunta 13 .....	35
Grafico 14. Pregunta 14 .....	35
Grafico 15. Pregunta 15 .....	36
Grafico 16. Pregunta 16 .....	37
Grafico 17. Pregunta 17 .....	37
Grafico 18. Pregunta 18 .....	38
Grafico 19. Pregunta 19 .....	39
Grafico 20. Pregunta 20 .....	39

## RESUMEN

El principal propósito que tiene este trabajo de investigación, es dar a conocer cuáles son los argumentos que está generando una mujer dentro del periodismo deportivo y analizar qué tipo de mensaje envía a su audiencia, ya sea positivo o negativo, de tal manera que se pueda observar cuál es el aporte que da a la sociedad en diferentes disciplinas deportivas mediante plataformas que están adaptadas a nuestros tiempos.

Las redes sociales han ido evolucionando con el paso de los días, demostrando así ser también una fuente creíble para la gran parte de la sociedad, razón por la que, al ser también plataformas fáciles de utilizar, se han convertido en un mecanismo de gran ayuda para periodistas que siguen al deporte ecuatoriano y que logran trabajar en ello, ya sea como un medio dependiente o independiente mediante sus propias redes sociales, creando canales de difusión con nombres apropiados y con esto llevar a cabo sus propios segmentos.

¿Qué transmite una mujer periodista en el deporte ecuatoriano dentro de las Redes Sociales? (Catuto, 2018), menciona que, al contar con una gran cantidad de espectadores hace que las personas estén muy al pendiente de todo el contenido que se produce utilizando diferentes medios y plataformas digitales, como Instagram, YouTube y TikTok.

Las posibles temáticas que se pueden abordar dentro del campo deportivo ecuatoriano son demasiado amplias por lo que el análisis de contenido va a ser la parte fundamental para dar a conocer cuáles son los temas más tratados dentro del periodismo deportivo femenino y al mismo tiempo conocer las nuevas perspectivas de las mujeres dentro de este ámbito. Al hallarnos en el seno de una sociedad machista, las mujeres han ido demostrando la capacidad que poseen y a la vez rompen barreras para luchar por la igualdad de género.

Palabras clave: Comunicación, Digitalización, Impacto, Visibilización de la Mujer, Periodismo Deportivo.

## ABSTRACT

The main purpose of this work is to make known what are the arguments that a woman is generating within sports journalism and analyze what kind of message she sends to her audience, whether positive or negative, so that it can be observed what is the contribution she gives to society in different sports disciplines through platforms that are adapted to our times.

Social networks have been evolving over the days, thus proving to be also a credible source for much of society, which is why, being also easy to use platforms, they have become a mechanism of great help for journalists who follow the Ecuadorian sport and who manage to work, either as a dependent or independent media through their own social networks, and creating broadcast channels with appropriate names and thus carry out their own segments.

What does a woman journalist transmit in Ecuadorian sports within Social Networks (Catuto, 2018), mentions that, having a large number of viewers makes people be very aware of all the content that is produced using different media and digital platforms, such as Instagram, YouTube and TikTok.

The possible topics that can be addressed within the Ecuadorian sports field are too broad, so the content analysis will be the fundamental part to show which are the most discussed topics within women's sports journalism and at the same time to know the new perspectives of women within this field. Being in the heart of a male chauvinist society, women have been demonstrating the capacity they have and at the same time breaking barriers to fight for gender equality.

Keywords: Communication, Digitization, Impact, Visibility of Women, Sports Journalism.

## INTRODUCCIÓN

El periodismo digital se rige principalmente a investigar, producir y difundir información realizada por profesionales que involucran los principios fundamentales del internet como son: la multimedialidad, Interactividad, Hipertextualidad, Instantaneidad, Reticularidad y la actualización constante sobre temas relacionados con su investigación.

Desde la aparición de la mujer dentro del periodismo deportivo y los medios de comunicación se marca un antes y un después en el profesionalismo y sus métodos laborales. La periodista deportiva se centra en transmitir contenido verídico con el fin de incrementar su trabajo y sus posibilidades en el desarrollo de nuevos medios de comunicación digital, creando información noticiosa, creativa y dinámica para sus usuarios.

Se ha tomado en cuenta tres plataformas digitales: Instagram, TikTok y YouTube, gracias a que estas redes sociales toman muy en cuenta la combinación del material audiovisual y el contenido multimedia para contar historias. Uno de los factores que más influye dentro de las redes sociales es la rapidez con la que se transmite información ya sea con publicaciones momentáneas o contenidos en vivo logrando obtener interacción directa entre el medio y los usuarios.

En esta investigación se analiza el contenido que transmiten veinticinco periodistas deportivas del Ecuador y de qué manera influye su contenido con sus seguidores, para ello, se realizó un análisis de contenido tomando en cuenta variables dependientes como: datos generales, datos laborales, datos digitales y datos de análisis, en los que intervinieron estas variables independientes: número de publicaciones, fecha de publicación, número de likes, número de comentarios, tipo de publicación, viralidad, mensaje publicado, tipo de mensaje, link de la publicación. De igual forma se realizaron encuestas para evaluar a cada uno de los usuarios y el nivel de influencia que las redes sociales poseen al momento de transmitir información.

El periodismo deportivo al igual que otras profesiones, se vieron con la necesidad de adaptarse al internet y las nuevas tecnologías, de tal forma que, es deber de los profesionales

dar a conocer su campo de estudio de forma completa y verás, mostrando tácticas de trabajo para aplicarlas en la actualidad y que sigan funcionando o creciendo, cada canal de comunicación digital cuenta con cualidades que los hace resaltar con lo demás, lo que hace que cada periodista pueda tomar decisiones diferentes al momento de transmitir su contenido.

Una de las particularidades que se presentan dentro del periodismo deportivo en general es la relación que existe entre el periodista y el fútbol, al ser también considerado que la mayoría de medios digitales solo transmiten esta disciplina dentro de redes sociales y medios tradicionales, se puede interpretar como una doctrina que mantiene mayor importancia dentro del deporte ecuatoriano al ser considerada la primera disciplina profesional.

A lo largo del tiempo, el país y el mundo ha sido testigo de cómo las redes sociales han ido creciendo como canales digitales de difusión de contenido gracias a las mujeres, que buscaron romper esquemas tradiciones dentro del periodismo deportivo y lograron igualdad entre hombres y mujeres dentro de actividades físicas consideradas solo para la imagen masculina, dando más oportunidades laborales con el paso de los años.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Conocer el impacto que genera una mujer en su papel de periodista deportiva en el Ecuador frente a la información emitida por plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube para su comparación con medios tradicionales.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar qué tipo de contenido deportivo basado en géneros periodísticos hay en el Ecuador, mediante la observación que se transmite en tres diferentes redes sociales.

- Analizar de qué manera influye el contenido deportivo comunicacional que se informa en redes sociales por parte de mujeres periodistas, mediante encuestas digitales.
- Demostrar cuál es el nivel de investigación periodística que tienen las mujeres en el deporte ecuatoriano, dentro de las redes sociales, mediante un análisis de contenido.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Qué transmite una mujer periodista en el deporte ecuatoriano dentro de las Redes Sociales?
- ¿Cuáles son los géneros más utilizados en redes sociales por mujeres periodistas para transmitir información deportiva en el Ecuador?
- ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene una mujer dentro del periodismo deportivo ecuatoriano en la sociedad.

## 1. ESTADO DEL ARTE

Una de las temáticas más importantes para el periodismo en general es el periodismo deportivo, desde sus comienzos se lo caracteriza como uno de los segmentos sociales más innatos para el género masculino. Con el transcurso del tiempo y gracias a las normas emitidas por la Asamblea del Ecuador que hace referencia a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, los medios que transmiten información dirigiéndose a la sociedad se han impulsado de manera que, lograron implementarse para ser un gran referente en toda la ciudadanía ecuatoriana. Consiguientemente, la mujer se ha ido adaptando a cumplir lo que hoy se conoce como “periodismo convencional”, un espacio que se ajusta a un trabajo totalmente masculino y marginal para la participación de las mujeres.

Hasta la fecha el número de mujeres que trabajan en la labor de generar y compartir información deportiva ha ido aumentando de manera progresiva, con el fin de fomentar a más mujeres a relacionarse con profesiones y temas que prácticamente la sociedad ha interpretado como principal beneficio al talento masculino. Asimismo, las mujeres han ido incrementando su participación no únicamente en medios tradicionales, sino también en medios conectados con la digitalización como son las redes sociales, evolucionando perfiles deportivos con el propósito de informar (Vural, 2021).

Durante las últimas décadas, la presencia de la imagen femenina ha ido cumpliendo con roles que favorecen a las perspectivas de la sociedad, exponiendo temáticas sumamente importantes a nivel nacional; como es la valoración de la mujer en espacios deportivos, la lucha contra la violencia de género y la eliminación de estereotipos, son factores que influyen relativamente hasta nuestros días.

Cabe recalcar que el periodismo deportivo en el Ecuador no se basa en dar a conocer información sobre todas las disciplinas, la mayoría del contenido que se transmite son comentarios y reportajes que buscan fundamentar en un solo propósito; brindar a su audiencia temas relacionados con el fútbol. En la actualidad existen personas que suplantán

la identidad del rol de un periodista deportivo y maneja la información sin tener ningún tipo de conocimiento (Labarga, 2021)

## **1.1. Contexto Histórico y Evolución del Problema.**

### **1.1.1. Implantación de la mujer en los Medios de Comunicación**

Cerca de los años setenta se hace referencia a la variedad de temas que se relacionan con la presencia y la imagen de la mujer y los medios de comunicación con el principal propósito de impulsar al análisis de contenido y mensajes que se transmite en los medios tradicionales, como consecuencia identificar como la realidad coincide con lo cotidiano y la trayectoria profesional y evolución de la mujer en los medios tradicionales y finalmente los roles profesionales que poseen, no solo con la presencia masculina, sino también haciendo hincapié principalmente a lo que se refiere a la otra mitad de la población: las mujeres (Álvarez, 2017).

Haciendo referencia al ámbito profesional de las comunicaciones y en cómo las mujeres han ido en constante aumento, la primera práctica en medios sociales ha hecho énfasis en el bajo porcentaje de la imagen femenina que ha logrado ocupar puestos sumamente importantes que van en relación en la política de los medios de comunicación. En la actualidad, se han involucrado victoriosamente consiguiendo que la presencia de la mujer dentro de los medios que ofrecen información crezca notablemente (Vural, 2021).

La importancia de la sociedad y de los medios de comunicación haciendo referencia en aspectos laborales, los estereotipos transmiten eficacia para dar a conocer lo que el medio quiere informar, es por eso que:

Las funciones de protección de derechos, de transmisión de la cultura, de las relaciones sociales entre géneros, constituyen fines importantes de un medio de comunicación; sin embargo, existen incoherencias, disfunciones al abordar la violencia de género, desde el entretenimiento, la transmisión de modelos y parámetros de cultura. (Jarrín, 2019, p. 4)

Algunas de las investigaciones revelaron que en más cien países, al menos la mitad de su equipo periodístico; informativo e investigativo, pertenece a la participación de las mujeres y es promovido y el porcentaje de la audiencia es gracias a los estereotipos, y únicamente el 6% destaca a la igualdad de género. Uno de los objetivos que suscitan los medios de comunicación, es demostrar las habilidades que plantean los periodistas tanto hombres como mujeres para transmitir información junto al papel de desempeñar la construcción de la realidad (Vargas, 2016).

Años atrás, el Instituto Nacional de las Mujeres en México (2015) indica que las mujeres al igual que los hombres siguen llevando a cabo patrones que se han conservado desde generaciones antiguas, en donde las cualidades femeninas son menos que las masculinas. En la actualidad se sigue conservando las habilidades que destacan cada uno de los géneros, y si bien es cierto el número de mujeres en los medios de comunicación han crecido, en el beneficio profesional solo un pequeño porcentaje llega a vincularse directamente en medios de comunicación del Ecuador.

### **1.1.2. Mujeres en los medios digitales del Ecuador**

El auge en los medios de comunicación, acogieron un cambio inesperado cuando el internet se puso en marcha al momento de transmitir información, modificando por completo el estilo convencional al que estaban adaptados. Las plataformas digitales se acoplaron en la sociedad en el año 2004, para el año 2012 existían 34 medios digitalizados en todo el Ecuador, en el año 2015 la cifra aumentó a 60, y se conoce que en el 2017 finalizó con un total de 83 medios (Becedes, 2017).

La visibilización de la imagen femenina en los espacios comunicacionales públicos es caracterizada por mantenerse limitada, por consecuencia, el semblante de los rostros femeninos en los medios digitales es secundaria. Baquerizo y Umpierrez de Reguero (2019) menciona que gracias a la colaboración de las mujeres como un intermedio para dar a conocer noticias en medios tradiciones como: prensa, televisión y radio, caracterizadas por ser las más importantes; no tiene una superación de al menos el 30%, pero se ha notado un aumento en reconocimiento de mujeres en plataformas digitales.

En el Ecuador, el liderazgo femenino en los medios de comunicación digitales ha fomentado un periodismo casual, provocador o que busca sobrevivir mediante las redes sociales. De los 60, el 68% de los medios nativos digitales se concentran en Quito y Guayaquil, los sitios que tienen el mayor impacto (Sánchez, 2015).

A mediados de los años ochenta, para el Ecuador históricamente sale a la luz la primera mujer periodista deportiva al relatar un partido de fútbol masculino. En la historia marcada del periodismo, muchos profesionales en su oficio reconocen el talento que en ese entonces la periodista Julieta Estrella mostró en los escenarios deportivos, aunque fue colombiana de nacimiento, es considerada la primera ecuatoriana en mostrar su trabajo y metas de estudio en la radio Tarqui junto también a sus colegas Oscar Portilla y Pepe Granizo (Polo, 2015).

En el año 2010, el Ecuador marca una gran diferencia de tiempos haciendo referencia al desarrollo de estos medios, con la evolución tecnológica basada en generaciones y la puesta en marcha de las telecomunicaciones en el Ecuador, solo en ese año surgieron 10 portales de contenidos que se dividen en informativos y de opinión, cuando años anteriores era uno o los dos métodos informativos.

Durante la pandemia del Covid-19, el auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y las redes sociales ha llevado a que la mayoría de los ecuatorianos estén conectados para enviar, cargar, revisar y compartir información. En el país, 14 millones de perfiles están activos en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un aumento total de 2 millones de usuarios con respecto al año anterior. (Aguilera, 2021, p. 6)

Por otro lado, Aguilera menciona que: “Los medios digitales no son legalmente considerados medios, ni por Cordicom ni por Supercom, estas plataformas quedan excluidas. Esto afecta a los emprendedores que consideran que hay poco interés por innovar en los medios en general” (2021, p. 6).

### **1.1.3. Crecimiento de los medios digitales en el Ecuador gracias a la Mujer**

Gracias a las nuevas perspectivas combinadas entre las tecnologías de la información y las ciencias de la comunicación, la información que se adapta al público hace que los medios de comunicación fomenten a seguir produciendo información de forma eficaz, teniendo una transformación de manera paulatina a instantánea.

La información que se obtiene al consumir en diferentes plataformas digitales y sociales son la clave para un proceso de consumo, gracias al internet como fuente de depósito en todo el mundo, es más fácil la búsqueda de información para realizar diferentes servicios y productos en que el usuario tenga su alcance dentro de las redes sociales con el fin de: comprar y visualizar dentro del mercado, las mujeres logran llamar la atención del consumidor de manera eficaz (Marrone, 2018).

La mujer ha logrado tener grandes ventajas en medios digitales en lo que se refiere a la transición de información deportiva, de igual forma se convierte en un referente de inspiración para más mujeres para que se involucren a la cobertura y generar contenido digital, incluso logrando el aumento de perfiles periodísticos independientes y dependientes para los usuarios (López, 2017).

Gracias al conocimiento y por ende generar prácticas para lograr los objetivos laborales, hace que las redes sociales se conviertan en un aliado directo de la mujer con la información y la digitalización, el crecimiento de los medios digitales gracias a la imagen femenina hace que cada vez los medios tradicionales vayan en aumento, generando contenido original en diferentes formas y mecanismos. En la actualidad las mujeres manejan plataformas como Instagram, TikTok y YouTube con la principal finalidad: Transmitir información (Marini, 2016).

## **1.2. Marco Jurídico**

### **Ley Orgánica de Comunicación (2013)**

#### Derechos de Igualdad e Interculturalidad

**Art. 33.-** Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Capítulo 2)

#### Sección III

#### Derechos de los comunicadores

**Art. 43.-** Composición laboral de los medios de carácter nacional. - Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Capítulo 2)

## **1.3. Antecedentes**

El periodismo deportivo como profesión en el Ecuador comienza en el año 1920, los deportes populares como eran conocidos en aquella época se centraban por ser transmitidos únicamente por medios impresos, el box, el ciclismo y la natación eran las disciplinas más constantes en competencias deportivas. Cabe recalcar que en aquella época no había la existencia de un medio de comunicación que se dedicara completamente a la transmisión de deportes.

Resaltando a los espacios profesionales deportivos y gracias a la información que se transmitía, los medios empiezan a captar la atención de los oyentes y aumenta un porcentaje elevado de la audiencia presentando a una nueva figura televisiva como fue la mujer. Desde

entonces la imagen femenina en los medios de comunicación da participación a ciertos segmentos de entretenimiento como es el deporte (Guerrero, 2018).

La participación de la mujer en los medios de comunicación ha ido aumentando paulatinamente en lo que se refiere a dar su imagen para transmitir información, sin embargo, siempre estuvo caracterizada por ser representada en segundo plano para el deporte. Esta disciplina no es visible para la mujer como un rol superior al de un hombre, siempre se va a encontrar direccionada como algo inferior o en algunos casos algo insignificante (Fleta, 2015).

En la investigación sobre la importancia del periodismo digital en la formación de los comunicadores, Stephanie Falla menciona que:

Es un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Esto representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma. (De Vita, 2018, p. 9)

Por otra parte, se hace necesario indagar acerca de estos escenarios para entender hacia donde se desarrollará el panorama de la mujer en el periodismo deportivo, pues claramente los cambios que se han generado en cuestión de inclusión, preparación, interés en el campo, valoración de la mujer, participación femenina en los deportes y la profesionalización de mujeres en el periodismo 38 deportivo van marcando una tendencia que puede desencadenar un progreso y una mejora de oportunidades en el medio; como también se puede generar un estancamiento y la estereotiparían de la mujer que participa en este entorno (Díez, 2014).

El periodista digital es un profesional más dinámico y completo. Es por eso que De Vita dentro del periodismo digital menciona que “Se identifican la hipertextualidad, la multimedialidad, y la interactividad. También se destacan la documentación ilimitada, la actualidad múltiple y la personalización de los contenidos” (2018, p. 9).

Por otra parte, se hace necesario indagar acerca de estos escenarios para entender hacia donde se desarrollará el panorama de la mujer en el periodismo deportivo, pues claramente los cambios que se han generado en cuestión de inclusión, preparación, interés en el campo, valoración de la mujer, participación femenina en los deportes y la profesionalización de mujeres en el periodismo 38 deportivo van marcando una tendencia que puede desencadenar un progreso y una mejora de oportunidades en el medio; como también se puede generar un estancamiento y la estereotipación de la mujer que participa en este entorno.

Uno de los sectores periodísticos que atraviesa mayores ajustes estructurales es el deportivo. En países como España, las empresas editoras de periódicos, debido al gran volumen de espacios deportivos que ofrece la televisión, la inmediatez que sigue aportando la radio y la incidencia de una caída de las ventas en los kioscos y de anunciantes en general, han iniciado un proceso de reducción de plantillas y están concentrando sus esfuerzos en la expansión de su marca a través de Internet (Carriedo, 2016).

De esta forma, se encaminan hacia un producto más ágil y dinámico con el que responder eficazmente a la máxima actualidad y, de paso, complementar y proyectar sus respectivos productos de papel con contenidos digitales nuevos y diferenciados.

La verdadera revolución periodística provocada tras la irrupción de Internet no sólo ha obligado a los medios impresos, radiofónicos y televisivos tradicionales a reforzar su presencia online con portales y webs cada vez más actualizadas, interactivas y con mayor número de contenidos multimedia, blogs y hemerotecas en línea. También ha supuesto la proliferación de medios deportivos exclusivamente digitales, que cuentan en muchos casos con un grado de especialización mucho mayor y compiten con productos propios y diferenciados (Calvo, 2016).

El periodismo deportivo digital tiene la posibilidad de contar con una vía de propagación aún mayor gracias a las principales redes sociales. Así, a través de sus cuentas oficiales o de algunos de sus profesionales y blogueros más relevantes, los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, videos o artículos de

opinión que, de forma vital, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs. Los blogs y las redes sociales se erigen así en nuevas fuentes para los periodistas deportivos (Hermosilla, 2014).

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Comunicación**

La comunicación se define como el proceso de intercambiar información con el fin de obtener una retroalimentación entre dos o más individuos mediante un lenguaje verbal y no verbal, en la cual se establecen funciones que son fundamentales para llegar a acuerdos eficaces.

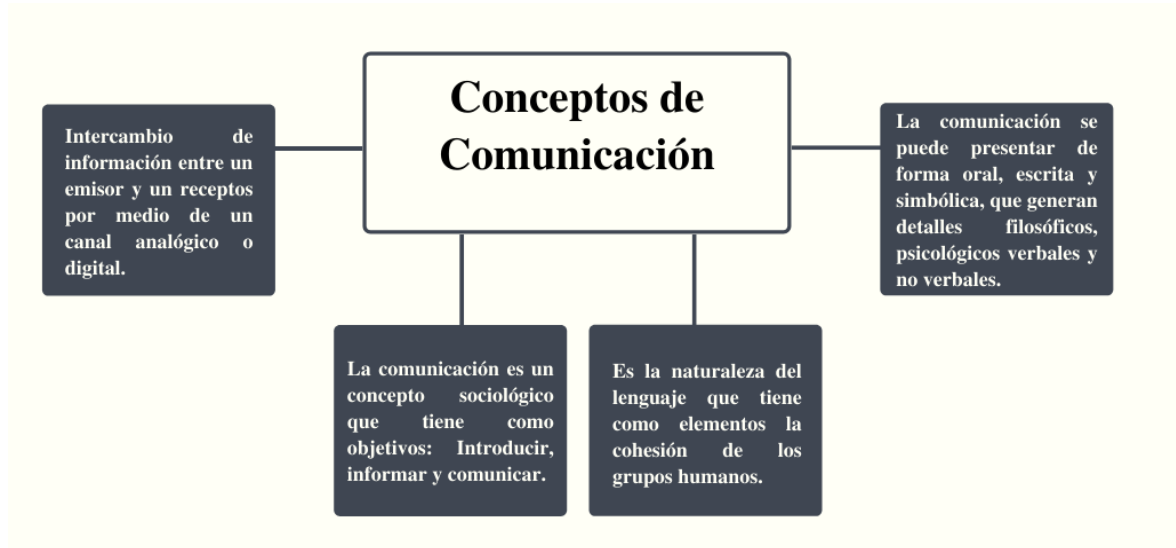
Las interrelaciones buscan ser entendidas para generar ideas de diálogo con la modificación de pensamientos que a lo largo se va transformando, es por eso que:

La interacción de varios elementos puede definir el comunicar como un proceso para intercambiar datos desprendiendo información que evoluciona entre emisor y receptor. Las personas se comunican a través de múltiples mecanismos que van perfeccionando a lo largo del tiempo, el comunicar se conoce como uno de los actos más antiguos de la historia y desde las etapas de vida de la humanidad los seres han buscado la necesidad de expresarse con un sin número de habilidades, por ejemplo: gestos, códigos o sonidos.

Por otro lado, Orbe menciona que “la comunicación es importante a lo largo de la vida, ya que los seres humanos desarrollan y aprenden a comunicarse unos con otros de diferentes formas, sin importar su lengua, cultura o creencia” (2017, p. 23).

**Tabla 1.**

*Conceptos de comunicación.*



**Elaborado por: Trujillo,2022**

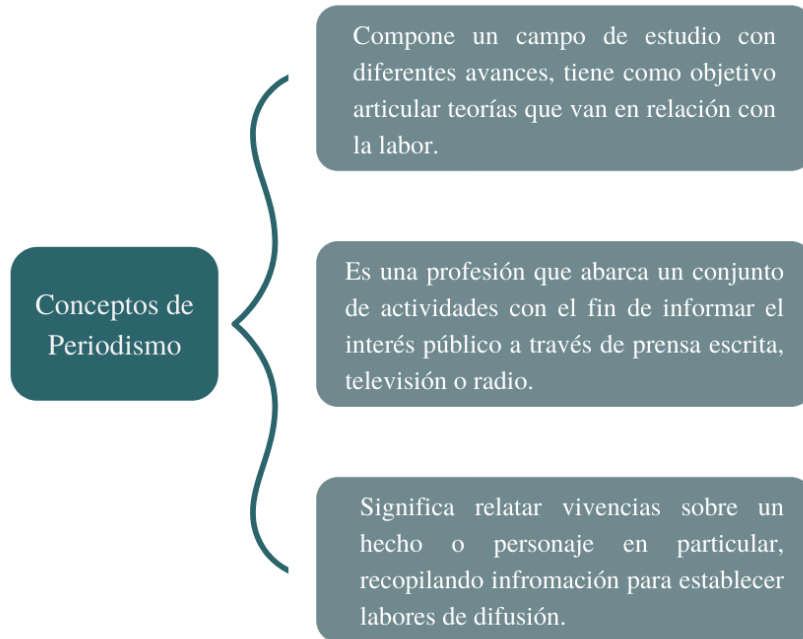
### **1.4.2. El periodismo**

El periodismo es una de las ramas de la comunicación que tiene como principal función recopilar y transmitir información de calidad, ya sea de modo oral, escrito, visual o gráfico, diciendo de otro modo, esta profesión se centra en la investigación, recolección y procesamiento de información para cumplir con la misión de periodista o comunicador, basándose en fuentes verosímiles.

Catuto (2013) define como: “una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad” (p. 14). Para obtener una variedad de información y posteriormente ser transmitida, el periodista tiene como principal reto encontrar fuentes que cuenten con veracidad o simplemente basarse en aseveración propia, pero que la información emitida sea totalmente confiable.

**Tabla 2.**

*Concepto de periodismo.*



**Elaborado por: Trujillo,2022**

### **1.4.3. Periodismo deportivo**

El periodismo deportivo es una rama del periodismo que está dentro de la comunicación social, su principal objetivo es informar temas que vayan en relación con los deportes en general, por otra parte, también se lo puede identificar como un medio que forma herramientas necesarias para desarrollar actividades gracias a los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Principalmente, se busca interpretar al periodismo deportivo como uno de los géneros más consumidos en todo el Ecuador, la información que se transmite ha logrado involucrarse de manera permanente, hasta el punto de convertirse en la sociedad una de las ramas más demandadas en la labor y el contenido (Flaveto, 2014).

En la actualidad existen medios de comunicación que se dedican a transmitir únicamente información deportiva, señalando que muchos de los medios tienen una relación ágil con los temas que se suelen tratar y con los deportistas quienes son los intermediarios de brindar información e influyendo en el trabajo de los periodistas.

Para Moreno (2010) el periodista deportivo se identifica como: “El que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas” (p. 21).

El periodismo deportivo en el Ecuador es uno de los proyectos que más aborda perspectivas semióticas, los análisis de los medios de comunicación suelen interpretar características que van de primera mano con eventos deportivos o con un lenguaje específico que se relaciona directamente con el deporte. Al asociarse con información deportiva ecuatoriana hace referencia a las grandes historias de mérito y constancia en lo que se refiere la información deportiva (Martinez, 2016)

Desde el año 1990 se ha notado el aumento de medios de comunicación dedicados al deporte, generando un impacto no solo en el Ecuador, sino también a nivel mundial, desencadenando niveles altos de grandes cantidades económicas en grande eventos deportivos mundiales (Muñoz, 2016).

**Tabla 3.**

*Conceptos de Periodismo Deportivo.*



**Elaborado por: Trujillo,2022**

#### **1.4.4. Periodismo deportivo femenino**

El periodismo deportivo femenino, como lo da a conocer García: “en la actualidad, la información deportiva tiene gran demanda social, las mujeres de nuestro tiempo están cada vez más dispuestas a practicar deporte, consumir y generar los contenidos informativos deportivos que publican los medios de comunicación” (2017, p. 4).

A pesar de estar en el siglo XXI, haciendo referencia a una sociedad avanzada, aún se comprueba un porcentaje de machismo en la comunicación deportiva, una de las especialidades en la que la mujer se identifica doblemente afectada son en situaciones como acceder a un tipo de periodismo tradicionalmente controlado por hombres, de la misma manera, esta desigualdad nace gracias a que el deporte es caracterizado por ser temáticas masculinas (García, 2016).

El periodismo deportivo femenino en la actualidad se conoce como la intersección de la mujer en espacios deportivos, provocando que se abran nuevos retos en los medios de comunicación que benefician principalmente al género femenino con el fin de constatar su favorable participación en investigación deportiva, para llevar a cabo este método se toma en cuenta diferentes aspectos como por ejemplo la experiencia y las capacidades.

La mujer ha sido un gran referente de información deportiva para la sociedad, logrando captar la atención de su audiencia y teniendo vínculos que son similares a las de un periodista de género masculino, cumple el papel de demostrar dotes comunicativos que representan la validez de lo que están transmitiendo en los medios de comunicación (López, 2018)

#### **1.4.5. Mujer profesional**

La mujer dentro de la sociedad y el trabajo ha cambiado entre las últimas décadas desde un punto de vista general, ha buscado soluciones para terminar con el desempleo y con el tiempo ha demostrado la capacidad intelectual y física para realizar actividades propias y laborales guiándose en la experiencia y las nuevas alternativas, dejando de lado a lo que se ha ido considerando durante generaciones “el sexo débil” (Loaiza, 2018).

En la actualidad si la mujer quiere ocupar un lugar alto dentro de lo laboral como gerente o jefe, lo puede hacer teniendo en cuenta aspectos importantes como las aptitudes y capacidades que se requiere para recibir cargos altos que sean al nivel de todos los ciudadanos. Ahora las mujeres tienen más derechos laborales que épocas antiguas ya que dedicarse a una profesión es el método por el cual todos están dispuestos a “ganarse la vida” (Montero, 2017).

#### **1.4.6. Discriminación de la mujer**

La mujer dentro del sector profesional y empresarial funciona de forma secundaria y marginal, de igual forma se ha notado el incremento que se ha logrado dentro de los servicios sociales, educativos y de salud en donde trata de conllevar obligaciones que en la actualidad se califica como algo normal, la mujer como profesional está dispuesta a buscar y encontrar las mismas obligaciones que las que se le puede designar a un hombre, sin embargo, a pesar de que las cargas horarias son iguales, los sueldos suelen ser diferentes, o sea menores y su calificación dentro del mercado es la misma (Paredes, 2016).

En el país la pobreza y la política participan dentro de las mujeres y sus oportunidades para ejercer profesionalmente, en el caso del periodismo deportivo la discriminación tiene un alto nivel, antes de analizar sus iniciativas laborales, toman en cuenta aspectos secundarios como: si es una figura pública, audiencia dentro de las redes sociales, cualidades familiares, y el porcentaje de desempeño dentro de las disciplinas deportivas (Sánchez, 2016).

#### **1.4.7. Digitalización**

La digitalización es caracterizada por llevar un proceso de transformación de medios analógicos a digitales, es considerado uno de los papeles fundamentales más importantes en la era actual, ya que posee grandes ventajas gracias al internet. Este término al ser caracterizado transparente, ofrece la opción de eliminar una brecha digital en los medios de comunicación y considerarlos más rentables.

El consumo de información en conjunto con la digitalización ofrece un cambio extremo como la rapidez en los medios de comunicación utilizando la creatividad en diferentes programas tecnológicos, los medios analógicos como la prensa escrita se transforma en su totalidad, dando a conocer que: “se puede tener una indexación en los documentos para que al momento de la búsqueda sea más eficiente y no tome mucho tiempo, claro que dependerá de la cantidad de documentos en existencia y de la capacidad de procesamiento del hardware” (Morillo, 2015, p. 16).

La comunicación es una de las ramas más digitalizadas en la actualidad, es por eso que “la comunicación digital se abre un abanico de posibilidades de transmisión, no solo que permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos, sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos” (Benítez, 2018, p. 26).

**Tabla 4.**

*Conceptos de Digitalización*



**Elaborado por: Trujillo,2022**

#### **1.4.8. Redes sociales**

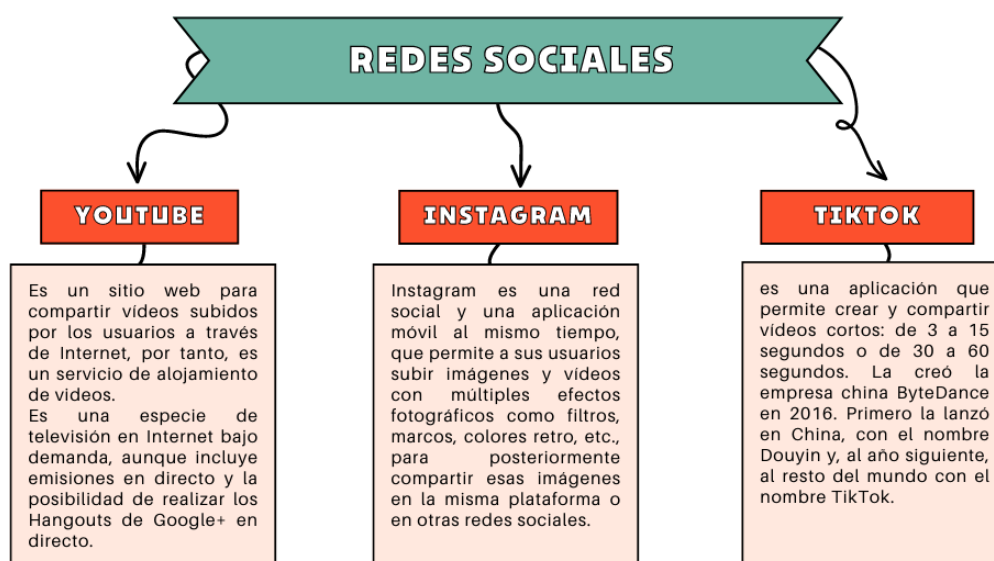
Cuando hablamos de redes sociales hacemos referencia las plataformas como: Facebook, Instagram y YouTube, etc. son medios en los cuales se puede transmitir noticias, y dependiendo del público al que se quiere dirigir, hacen mayor difusión de ciertos temas a tratar, teniendo en cuenta que en cada una de las redes sociales los internautas buscan la creatividad que pueda corresponder en cada medio, lo que genera que los usuarios puedan disfrutar de un contenido completo y no tediosos para el público (Suárez, 2015).

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto parte de la vida de las personas, logrando que en su mayoría cuente con un perfil que forma diferentes comunidades digitales, es por eso que Benítez (2018) interpreta que “no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales y del mundo actual” ( p. 27).

Las redes sociales brindan el popularismo en diferentes medios de comunicación, integrando la igualdad de comunicación frente a los individuos que se genera difícil obtener un vínculo efectivo, teniendo en cuenta que la red se caracteriza por la interacción entre la sociedad; no sería lo mismo si los individuos dejarían de utilizarla.

**Tabla 5.**

*Concepto de redes sociales*



**Elaborado por: Trujillo,2022**

### **1.4.9. Periodismo deportivo digital**

Cuando hablamos de transmitir información por medio del internet, nos implementamos a un método aplicado para las personas junto con la navegación con el propósito de expresar ideas libremente como fuentes que son verificadas en la sociedad, en este caso los periodistas buscan su participación en los espacios digitales públicos de tal forma que, incentivan a que los ciudadanos se impliquen e interactúen con noticias que se van publicando día con día. Los periodistas generan contenido amoldado a los medios digitales por el simple hecho de que la sociedad está más conectada a estos medios que a los tradicionales (Becedes, 2017).

El periodismo deportivo es uno de los campos más grandes en el Ecuador al momento de transmitir información, el desarrollo periodístico lo convierte en un terreno que innova con el pasar de los años. Al manejar la información que evoluciona con el deporte hace que se logre obtener una visión más amplia y cause interés en la sociedad haciendo referencia a la vanguardia (Itziarde, 2017).

#### 1.4.10. Contenido Multimedia

Los mensajes en la actualidad, han sumado a la influencia del mundo digital, reservándose de los procedimientos o estructuras tradicionales. Las personas se han adaptado comúnmente a las exigencias de una generación tecnológica basada en la creación dinámica de contenido, y logrando así ejecutar información más atractiva por medio de la inteligencia artificial (López, 2015).

Gracias a la multimedialidad y los múltiples usos que dan las animaciones multimedia como visuales, audiovisuales y sonoras, hacen que las noticias se vuelvan más interesantes y atractivas para el público y los usuarios. Con el tiempo logra que los medios que ayudan al periodismo a tener una conversión al momento de informar, se transmita de manera más entretenida como nunca antes vista (Suárez, 2015).

#### 1.5. Variables

**Tabla 6.**

*Indicadores y unidad de análisis de variables*

<b>Variables dependiente</b>	<b>Variables independientes</b>	<b>Indicador</b>
<b>Datos generales</b>	<b>Nombre</b>	Se dará a conocer los nombres y apellidos completos.
	<b>Edad</b>	Se evaluará el rango de edad que se dedican al periodismo digital.

	<b>Género</b>	Por ende, es un estudio solo para mujeres periodistas.
	<b>Especialidad laboral</b>	Indicar que especialidad de periodismo tiene.
<b>Datos digitales</b>	<b>Red social</b>	Indicar cual es la red social a la que se está evaluando.
	<b>Tipo de perfil</b>	Dar a conocer qué tipo de perfil es: creador, personal o empresarial.
	<b>Usuario</b>	Indicar cual es el nombre de usuario en cada red social.
	<b>N° de seguidores</b>	Número exacto de seguidores.
	<b>N° de seguidos</b>	Número exacto de seguidos.
	<b>N° de publicaciones</b>	Número exacto de publicaciones.
<b>Datos de análisis</b>	<b>N° de publicaciones</b>	Número exacto de publicaciones que se analizaron en el tiempo determinado de la investigación.
	<b>Fecha de publicación</b>	Fecha en la cual se publicó la información.
	<b>N° de likes</b>	Número exacto de likes que tiene la publicación.
	<b>N° de comentarios</b>	Número exacto de comentarios que tiene la publicación.
	<b>Tipo de publicación</b>	Indicar si la publicación es: imagen, video, reel.
	<b>Viralidad</b>	Dar a conocer si la publicación posee hashtag o etiquetas.
	<b>Mensaje publicado</b>	Dar a conocer el mensaje que va acompañado de la publicación (imagen o video).
	<b>Tipo de mensaje</b>	Dar a conocer si el mensaje es explícito o implícito.
	<b>Link de la publicación</b>	Mostrar el link directo de la publicación.

<b>Datos laborales</b>	<b>Liderazgo</b>	Indicar si la publicación posee liderazgo ante otros contenidos que no sean deportivos.
	<b>Apertura</b>	Mostrar si la publicación tiene apertura en redes sociales.
	<b>Antigüedad</b>	Mostrar desde que año la periodista transmite información deportiva.
	<b>Tipo de labor</b>	Mostrar si es un trabajo dependiente o independiente.
	<b>Recursos</b>	Indicar cuales son los recursos que utiliza en sus publicaciones: imagen, video, sonido, voz en off, etc.
	<b>Actividad</b>	Dar a conocer si el contenido es de actividad: Informativa, personal, publicitaria.
	<b>Tipo de contenido</b>	Indicar cual es el tipo de contenido al que pertenece: Noticia, reportaje, vlogs, entrevista, publicidad y entretenimiento.
	<b>Deporte</b>	Dar a conocer cual es el deporte que se transmitió en la publicación.
	<b>Tipo de influencia</b>	Dar a conocer si influye de manera positiva o negativa en los usuarios.

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio de esta investigación se basó principalmente en dar a conocer el contenido que fue transmitido por mujeres periodistas deportivas en tres redes sociales diferentes como fueron Instagram, TikTok y YouTube como una iniciativa de informar en medios digitales y posteriormente realizar una breve comparación con los medios tradicionales.

Se realizó una investigación teórica que recogió datos que fueron necesarios para la indagación acerca de la presencia de mujeres en los medios digitales centrándose al tema de estudio y la influencia de información deportiva en sus usuarios.

Este análisis fue interpretado gracias a tres métodos que se mostrarán a continuación:

### a. Método Analítico

Se utilizó este método porque permitió analizar tres plataformas digitales diferentes en las que se determinó a través de la observación como se pudo construir la realidad y cuál fue el tipo de contenido que se transmitió en redes sociales por periodistas deportivas mujeres que cumplen su rol informativo digital.

Se analizó tres redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube mediante la observación, tomando en cuenta todas las variables independientes que tuvieron relación con cada medio digital, de tal forma que se pudo extraer datos necesarios para el análisis de contenido.

### b. Método Inductivo

Este método que también hizo referencia a la observación de los fenómenos, permitió que se obtenga información fundamental que va relacionado con el tema de estudio, garantizando respuestas noticiosas gracias a la investigación de las variables.

A través de este método se estudió los veinticinco perfiles personales de periodistas deportivas del Ecuador poniendo en práctica su rol como promotoras de información sobre

disciplinas deportivas, determinando cuales son sus habilidades y características laborales dentro de las redes sociales.

los cuales fueron el fin de la investigación o el interés público, obtengan la correlación y con esto se completó construyendo las conclusiones generales.

### **c. Método Descriptivo**

Este método ayudó a realizar una investigación profunda basándose en la descripción en la que se desarrolló la representación del estudio a partir de sus cualidades, conociendo con detalle la interpretación de las variables dando a conocer los resultados que fueron eficientes para la resolución de las problemáticas planteadas.

Haciendo hincapié a este método, se detalló el contenido de cada una de las publicaciones selectas durante los tres meses analizados de los años 2021 – 2022. Se analizó su contenido, el mensaje publicitario y la interactividad con los usuarios, obteniendo resultados eminentes que dieron paso a la creación de las conclusiones con mayor argumentación.

### **2.1.Enfoque**

Se seleccionó un enfoque mixto dentro de esta investigación: cualitativo y cuantitativo, que permitió obtener información periodística para dar respuesta al tema de estudio, este planteamiento fue fundamental para la recopilación de valores informativos necesarios dando a conocer los datos más importantes sobre los métodos aplicados con anterioridad. Se realizó un procedimiento que ayudó a relacionarse el conocimiento y la realidad con la recopilación de datos, precisión de métodos y el análisis e interpretación de datos de lo que transmiten mujeres periodistas deportivas y cómo influye su contenido dentro de las redes sociales a sus usuarios.

### **d. Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque se basó principalmente en dar respuesta a muchos interrogantes mediante análisis estadísticos en Instagram, YouTube y TikTok, recolectando datos que van acorde

con las preguntas planteadas dentro de la encuesta digital, de esta forma indicó como su contenido generó impacto en sus seguidores.

Este enfoque se puso en práctica con la creación de una encuesta digital google, en lo cual se evaluó, recolectó y sintetizó información emitida por los usuarios que consumen información deportiva dentro de las redes sociales, dando como resultado la creación de características que fueron de sumo interés para la población.

#### **e. Enfoque Cualitativo**

Este enfoque se basó principalmente en adquirir datos gracias al estudio que se realizó en tres redes sociales diferentes, proporcionando una investigación que permitió describir el entorno y como se estudió en la actualidad sin la intervención de una medición numérica, se aplicó un análisis de contenido a los perfiles personales de periodistas deportivas que ayudó con la recopilación y sustentación de información para dar a conocer características fundamentales entre quien publica, el medio de comunicación digital, el mensaje y quien consume.

### **2.2. Técnicas e instrumentos**

#### **f. Análisis de contenido**

Esta técnica realizó una investigación a través de la observación a veinticinco perfiles personales de periodistas del Ecuador que transmiten información deportiva en tres redes sociales, dando a conocer factores como el contenido, tipo de mensaje, tipo de publicación, temáticas frecuentes y aceptación con los usuarios, teniendo como resultado la obtención de información que va en relación con el tema de estudio.

Se realizaron seis matrices de contenido tomando en cuenta las variables dependientes e independientes, las mismas que fueron seleccionadas para cada red social como unidades de análisis y unidades de muestreo. Los datos recopilados se obtuvieron de la investigación a los perfiles personales de las periodistas que transmiten información deportiva en los años 2021 y 2022 en el Ecuador.

### g. Encuestas

Esta técnica fue utilizada para recopilar datos medibles de los usuarios que adquieren información diariamente y cómo influyó el contenido deportivo en el año 2021 y 2022, Se realizó un cuestionario que intervinieron veinte preguntas cerradas que fueron realizadas mediante encuestas de Google a 103 usuarios, obteniendo como resultados la influencia de las plataformas digitales y el contenido transmitido en redes sociales en los meses determinados. Para mirar el cuestionario (revisar el anexo 1)

### h. Corpus

- **Corpus de las encuestas:** Se seleccionó a cuatro usuarios que más interactúan en cada uno de los 25 perfiles personales de periodistas deportivas, se resalta a cuarenta y cinco mujeres y cincuenta y ocho hombres con un rango de edad de entre 20 a 30 años. (para más información revisar el anexo 2)
- **Corpus del Análisis de contenido:** Se seleccionó a veinticinco periodistas especializadas en periodismo deportivo en el Ecuador, con un rango de edad de entre 23 a 35 años dedicadas a transmitir información en tres redes sociales: Instagram, YouTube y TikTok en el año 2021 y 2022.

**Tabla 7.**

*Corpus de periodistas deportivas*

Corpus - Muestra		
Nº	Periodistas deportivas	Especialidad
1	Andrea Morales Dávila	Periodista deportiva
2	Karol Stephany Chamorro	Periodista deportiva
3	Florencia Alfaro Moreno	Periodista deportiva

4	Carla Ayala	Periodista deportiva
5	María José Gavilanez Aguilera	Periodista deportiva
6	Joselyn Vera Vera	Periodista deportiva
7	Mayra Bayas	Periodista deportiva
8	Maite Montalvo	Periodista deportiva
9	Guisella Buendía Pereira	Periodista deportiva
10	Romina Rendón	Periodista deportiva
11	Karolina Dávila	Periodista deportiva
12	Gabriela Alcívar	Periodista deportiva
13	Nathaly Chong Nieto	Periodista deportiva
14	Daniela Veloz	Periodista deportiva
15	Johana Calderón	Periodista deportiva
16	Kristy Alvarado Cabello	Periodista deportiva
17	María Jose Flores	Periodista deportiva
18	Xiomara de la Torre	Periodista deportiva
19	Soledad Rodríguez	Periodista deportiva
20	Mayra Ubidia	Periodista deportiva
21	Mikaela Marín	Periodista deportiva
22	Mabel Dominique Besantes	Periodista deportiva
23	Joselyn Centeno Benavides	Periodista deportiva
24	Mariegiselle Carrillo Areco	Periodista deportiva
25	Angie Salazar	Periodista deportiva

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

### **2.3. Delimitación espacial y temporal**

Esta investigación se realizó en el periodo abril – agosto del año 2022 haciendo referencia a la temática de este trabajo en el Ecuador, este producto no requiere de trabajo de campo puesto que, las alternativas confieren a un análisis de contenido mediante plataformas de internet.

Este proyecto fue puesto en marcha en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, sin embargo, el tema de este trabajo hace referencia a todo el país.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

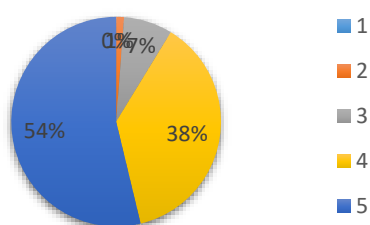
#### 3.1. Resultados

A continuación, se muestra mediante tablas y gráficos los resultados obtenidos en el análisis de contenido y encuestas gracias a las técnicas e instrumentos aplicados para resolver las preguntas de investigación en conjunto con los objetivos generales y específicos de esta investigación.

##### 3.1.1. Encuesta

###### Grafico 1. Pregunta 1

**¿Del 1 al 5 cómo califica usted el desempeño de una mujer que transmite información deportiva por medios digitales como Instagram, YouTube y TikTok?**



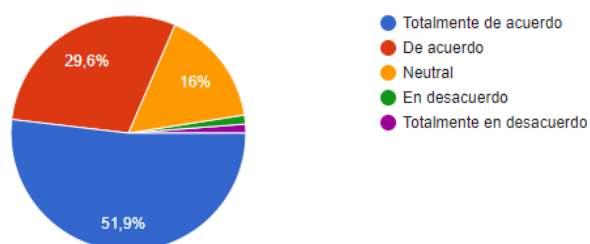
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** En este caso el punto 5 es la opción que más se destaca entre los usuarios con un alcance mayor a la mitad de los encuestados, consiguientemente el punto 4 con menos de la mitad, mientras que los tres puntos finales no son de suma importancia para los usuarios.

Se puede identificar que la mujer ha dado un paso gigante en el desempeño informativo profesional, la digitalización ha marcado un proceso de lucha laboral entre hombres y mujeres y sin duda alguna los usuarios resaltan la calidad profesional dentro del deporte.

## Grafico 2. Pregunta 2

**¿Cree usted que la imagen de las mujeres dentro del periodismo deportivo es adecuada para sus usuarios?**



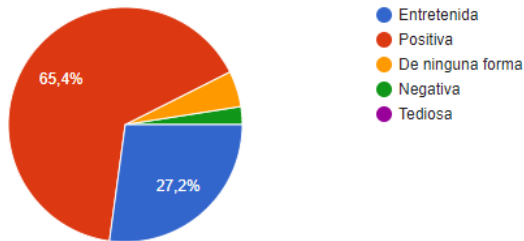
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con más de la mitad de votos, mientras que como segunda opción se obtiene a que están de acuerdo mientras que la mínima parte están en un punto neutral y así se puede responder a la pregunta.

La mujer ha resaltado por ser hermosa de naturaleza, es por eso que los usuarios manifiestan que la imagen adecuada dentro de las plataformas digitales es adecuada, mostrando no solo la inteligencia laboral sino también la representación física de lo que ellas desarrollan.

### Gráfico 3. Pregunta 3

**¿De qué manera influye el contenido deportivo de una mujer en plataformas digitales a sus usuarios?**



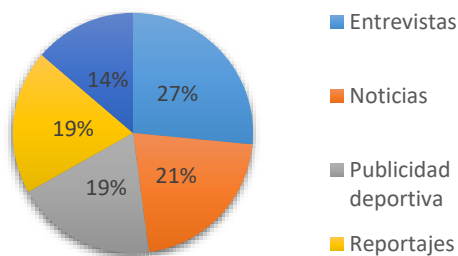
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados responden a la pregunta en que influyen de manera positiva, mientras que la cuarta parte manifiestan que influye de manera entretenida.

El positivismo y el entretenimiento son los factores que más favorecen a las periodistas deportivas dentro de las redes sociales, las mujeres poseen la capacidad de enviar un mensaje adecuado y llamar la atención del lector para que consuma su información de forma instantánea.

### Gráfico 4. Pregunta 4

**¿Cuál es el tipo de contenido que puede transmitir una mujer en beneficio a la información deportiva digital?**



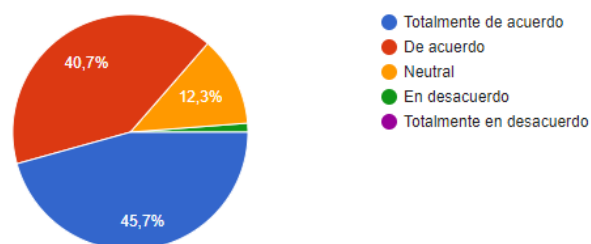
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Es al ser una respuesta de múltiples opciones, se puede notar el alto alcance en las cinco opciones se caracterizan por tener diferentes porcentajes, pero es muy poca la diferencia.

Los cinco elementos son considerados como primordiales dentro del periodismo deportivo femenino y a comparación con el contenido masculino nos podemos dar cuenta que existe igualdad laboral, la única diferencia es que las mujeres transmiten en medios digitales y los hombres en medios tradicionales.

### **Grafico 5. Pregunta 5**

**¿Le parece a usted interesante y entretenido el contenido deportivo que se transmite por plataformas como instagram, YouTube o TikTok por parte de mujeres periodistas?**



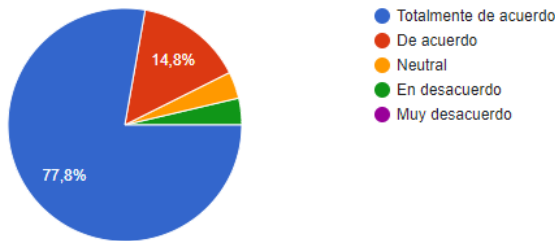
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayor parte de la encuesta sobresale con que están totalmente de acuerdo, mientras que la diferencia a la siguiente respuesta en que están de acuerdo la diferencia es mínima, se recalca también en el punto neutral tiene la minoría de votos.

Se puede notar una evolución significativa en el aspecto laboral de las mujeres, sin embargo, juega mucho en como las mujeres periodistas transmiten la información a sus usuarios y es por eso que el periodismo deportivo digital es una buena opción como un medio independiente.

### Gráfico 6. Pregunta 6

**¿Cree usted que una mujer periodista puede cubrir los espacios deportivos al igual que el género masculino?**



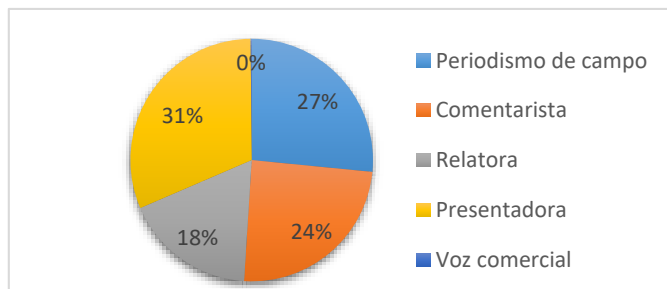
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Respondiendo a esta pregunta la mayor parte de los encuestados reaccionaron a que están totalmente de acuerdo mientras que la minoría dieron respuesta al punto neutral.

Con esta respuesta nos damos cuenta que las habilidades de las mujeres tanto dentro como fuera del medio de comunicación es importante y cumple un papel fundamental dentro de la sociedad, la mayoría de las personas confían en la capacidad que posee para realizar cualquier actividad que se proponga, sin embargo, aún existe esa brecha entre la mujer y la igualdad de género.

### Gráfico 7. Pregunta 7

**¿Cuáles son los rubros en los que se deberían destacar el talento informativo deportivo de una mujer?**



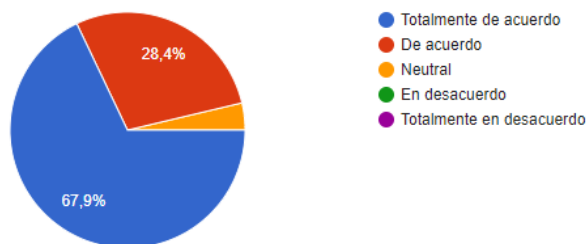
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Es al ser una respuesta de múltiples opciones, se puede notar el alto alcance en las cuatro de las cinco opciones, se caracterizan por tener diferentes porcentajes, pero es muy poca la diferencia.

Es importante conocer que estos rubros seleccionados también cumplen laboralmente los hombres, el hecho de que haya tenido impacto semejante entre los cuatro primeros significa que en el aspecto laboral consideran a la mujer igual o incluso mayor talentosa que el talento masculino.

### **Grafico 8. Pregunta 8**

**¿Cree usted que una mujer está preparada para intervenir en temas relacionados de periodismo deportivo de forma independiente?**



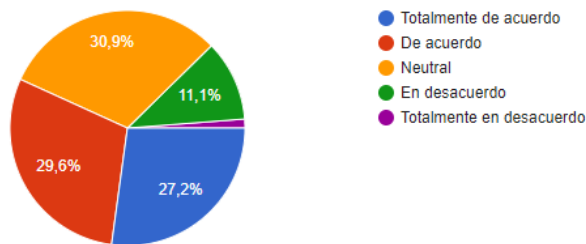
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se caracterizan por estar totalmente de acuerdo, mientras que la tercera parte está de acuerdo con esta pregunta, la diferencia es casi el doble de los encuestados.

La mujer desde que se volvió profesional en el ámbito laboral ya está preparada profesionalmente, sin embargo, muchas veces es la aprobación del público la que necesita para no sentirse excluida o menos importante que otras y otros periodistas aquí en el Ecuador.

### Gráfico 9. Pregunta 9

¿Cree usted que el porcentaje de mujeres dentro del periodismo deportivo aumentaría si tuviesen más preparación que la de un hombre?



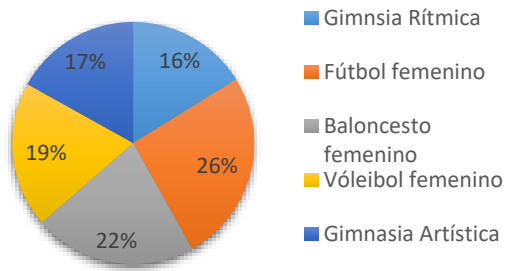
Elaborado por: Trujillo, 2022

**Análisis:** Se puede observar un alcance similar en tres respuestas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo y neutral en los usuarios encuestados, mientras que un porcentaje mínimo está en desacuerdo.

Esto hace referencia a que las mujeres siempre van a estar preparadas a realizar un buen trabajo de investigación durante las actividades acordadas, las mujeres aún siguen rompiendo barreras de machismo laboral y social, las mujeres han ido en incremento gracias a que ellas mismo buscan el libre ejercicio dentro del periodismo deportivo y sus cualidades.

### Grafico 10. Pregunta 10

¿Cree usted que las mujeres deberían relacionarse y transmitir información deportiva haciendo referencia a deportes que vayan en su totalidad con el género femenino? ¿Qué deportes?



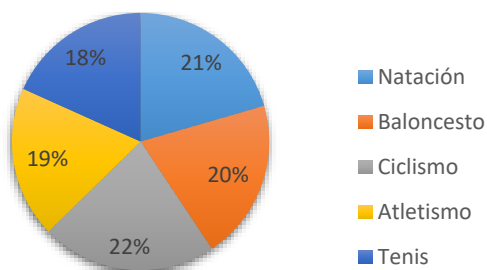
Elaborado por: Trujillo, 2022

**Análisis:** Aunque la respuesta con mayor audiencia es el fútbol femenino, todos los deportes antes mencionados han tenido un alto alcance que mantiene una diferencia mínima.

El deporte no debería tener género sin embargo, el hecho de que las mismas mujeres transmitan el talento de otras mujeres puede sobresalir mucho más el talento femenino y la población conocería y daría más oportunidades a las mismas.

### Pregunta 11.

¿Cree usted que las mujeres deberían especializarse más en deportes aparte del fútbol? ¿Cuáles deportes?



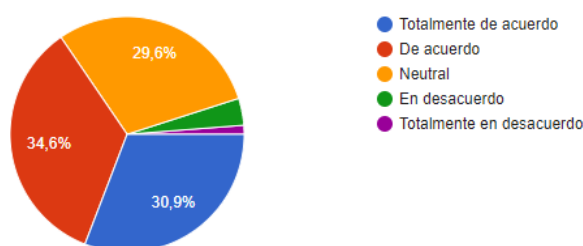
Elaborado por: Trujillo, 2022

**Análisis:** Todos los deportes tienen un alcance alto y aunque la diferencia es mínima el ciclismo, natación y baloncesto lideran esta pregunta.

Todos los deportes son importantes, en la actualidad a la mujer periodista en su mayoría transmite contenido que se relaciona con la disciplina de fútbol, sin embargo, para seguir en su labor de informadora digital como principal función es mantener su contenido a lo que su audiencia necesita. El rol de la mujer periodista debe ser multifuncional dentro del periodismo deportivo.

### Gráfico 12. Pregunta 12

**¿Cree usted que la imagen de una mujer influye mucho para obtener más audiencia dentro del periodismo deportivo digital?**



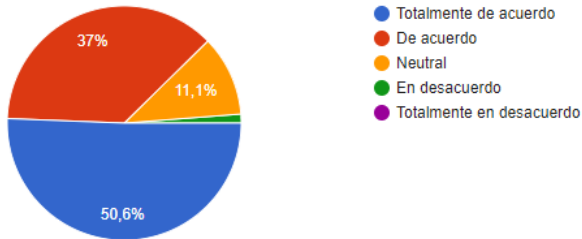
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayoría de las personas respondieron que están de acuerdo con la pregunta planteada, sin embargo, los puntos totalmente de acuerdo y neutral son consiguientes con una diferencia mínima.

La mayor parte de la sociedad considera que el principal factor que influye en el consumo de su contenido es en cómo logra llamar la atención de su audiencia, si la imagen de la periodista es adecuada y va acorde con los temas relacionados hace que para el lector la información emitida sea más creíble.

### Grafico 13. Pregunta 13

**¿Usted considera que los criterios e información que transmite una mujer en medios digitales tiene veracidad y trabajo investigativo profundo?**



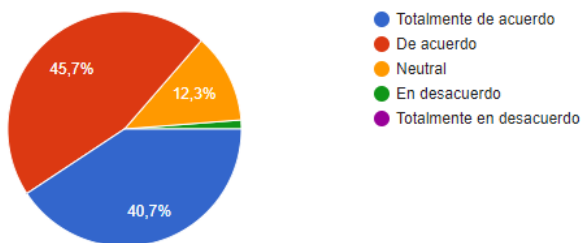
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayoría de los encuestados manifestaron en estar totalmente de acuerdo con la pregunta, sin embargo, casi la cuarta parte de las personas están solamente de acuerdo y la mínima parte están en un punto neutral.

Al tener una buena aceptación por la audiencia podemos recalcar que el esfuerzo y dedicación del trabajo de campo es considerado como contenido de alto nivel dentro de las plataformas digitales, cada periodista busca la manera de interactuar con sus usuario con información de calidad.

### Grafico 14. Pregunta 14

**¿Considera usted que la información emitida por mujeres genera impacto al periodismo deportivo digital?**



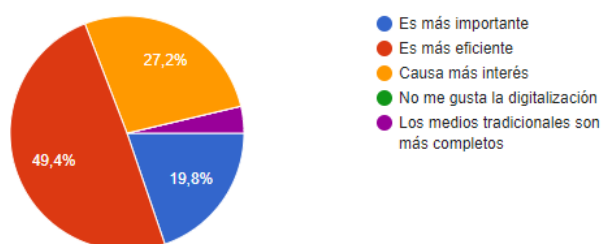
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Las respuestas que hacen referencia a de acuerdo y totalmente de acuerdo son las más tomadas en cuenta por los encuestados a pesar de tener una diferencia mínima mientras que casi la cuarta parte de los usuarios manifiestan estar en un punto neutral.

Considerando que la idea de periodismo digital en el Ecuador nace a partir de la necesidad de crear fuentes de trabajo para las mujeres dentro del periodismo deportivo, han sido principios que interpretan la habilidad que tienen al momento de recopilar y difundir información en redes sociales, buscando la aceptación informativa por la sociedad.

### **Gráfico 15. Pregunta 15**

**¿Considera usted el adquirir información deportiva por parte de mujeres en medios digitales antes que en los tradicionales?**



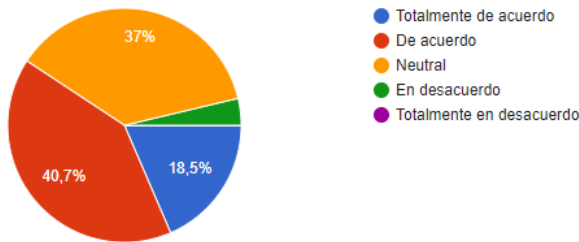
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** El mayor alcance por los usuarios es que están de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que los puntos neutral y totalmente de acuerdo tienen un alcance normal y una diferencia mínima que hace referencia a la cuarta parte en cada una de las respuestas.

Los medios digitales antes que los tradicionales poseen una gran diferencia: la instantaneidad informativa, aunque bien sabemos que se transmite el mismo contenido dentro de los dos medios de comunicación, lo único que puede variar es el dinamismo con que se transmite y la retroalimentación que se puede recibir acerca de las publicaciones. Es importante saber que mucho consideran a la digitalización más importante porque resalta el trabajo de las mujeres periodistas.

### Grafico 16. Pregunta 16

**¿Cree usted que la información deportiva que se transmite y se maneja en redes sociales es adecuada y completa?**



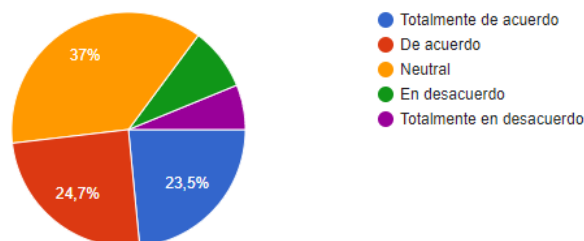
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Las respuestas que hacen referencia a de acuerdo y neutral mantienen el liderato con una diferencia mínima, mientras que casi la cuarta parte están totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

Es considerada adecuada para los usuarios, pero no incompleta y no por el hecho de que falta información, pero en las redes sociales solo transmiten información específica gracias a la limitación de caracteres, haciendo una comparación con los medios tradicionales, estos poseen estrategias para describir detalladamente los hechos noticiosos.

### Gráfico 17. Pregunta 17

**¿Considera que la información deportiva que se transmite por mujeres en medios digitales contribuye a hechos noticiosos?**



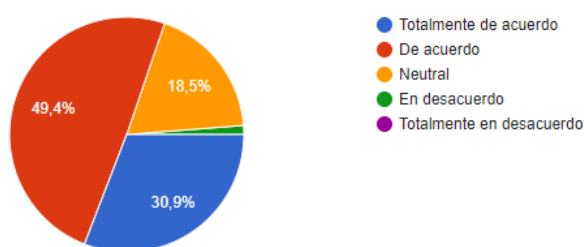
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** La mayoría de los encuestados responden a que están de acuerdo con la pregunta planteada, menos de la mitad del gráfico son representados con la respuesta totalmente de acuerdo, mientras que casi la cuarta parte están en un punto neutral.

Es importante mencionar que la información que se transmite en medios digitales como las redes sociales por lo que está en constante actualización de lo que pasa con el deporte ecuatoriano.

### **Grafico 18. Pregunta 18**

**¿Estima usted que la imagen femenina es más valorada que la de un hombre en las redes sociales?**



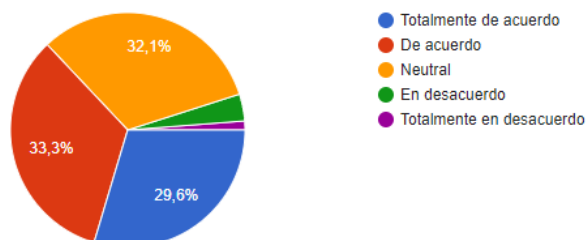
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Esta pregunta causó una respuesta diferente a las demás preguntas porque la mayoría de los usuarios manifestaron estar en un punto neutral, mientras que las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo son consiguientes con una diferencia mínima entre ellas.

Teniendo en cuenta que es un medio más utilizado en su mayoría por mujeres periodistas, hizo que la digitalización sea un espacio para ellas de tal manera que la información es netamente realizada por la habilidad femenina, la minoría de la población está relacionado con los medios tradicionales: los hombres.

### Grafico 19. Pregunta 19

**¿Cree usted que la imagen de la mujer en el periodismo deportivo es considerada útil para vender contenido sobre el deporte en redes sociales que están aliadas a medios tradicionales?**



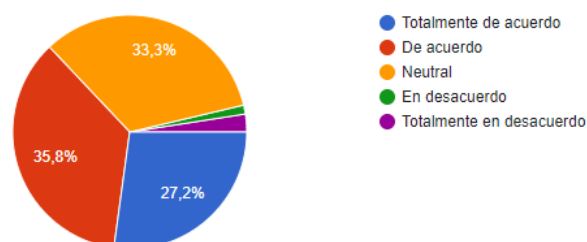
**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Las respuestas de acuerdo, neutral y totalmente de acuerdo fueron las opciones más tomadas en cuenta por los usuarios con una diferencia mínima.

Los estereotipos es una temática que aún está latente en la sociedad, lastimosamente aún existen medios que sexualizan a la imagen femenina para tener más audiencia dentro de los medios tradicionales, sin embargo, gracias a la creación de perfiles profesionales muchas mujeres lograron limitar ciertas apariencias por su estilo físico, si cada una trabaja de manera independiente, las reglas solo se las pueden poner ellas mismas.

### Grafico 20. Pregunta 20

**¿Considera usted que la independencia de las mujeres en medios digitales es gracias a la privación de oportunidades en medios tradicionales?**



**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Análisis:** Las respuestas de acuerdo, neutral y totalmente de acuerdo fueron las opciones más tomadas en cuenta por los usuarios con una diferencia mínima.

Lastimosamente se ha podido identificar la falta de oportunidades dentro de los medios tradicionales tanto para hombres, pero en especial para las mujeres, las mismas han optado por crear formas laborales para no estancarse dentro de su especialidad profesional, es por eso que la creación de perfiles personales en redes sociales es un método de inspiración a más profesionales.

### 3.1.2. Análisis de contenido

Para la interpretación de las tablas se manifiesta que todos los datos han sido extraídos de las matrices de análisis de contenido, los links se los puede encontrar en el apartado de anexos, de igual forma, se menciona que se ha recopilado datos generales durante los meses de los dos años de estudio investigativo.

#### a) Instagram (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022)

Para saber más sobre este tema y leer información más detallada acerca de las tablas de la red social instagram de los meses selectos de los años 2021 y 2022, (revise el link del anexo 4 y 5).

**Tabla 8.**

*Primer grupo de la red social Instagram*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Andrea Morales	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> andrea_emd	Las publicaciones que se muestran en el mes de julio y agosto del año	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las

		<b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>N° de seguidores:</b> 2.271	2021 corresponden únicamente a la transmisión de información a las disciplinas deportivas de fútbol nacional e internacional, tenis y ciclismo.	redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.
2	Karol Stephany Chamorro	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> karitochamorroh <b>N° de seguidores:</b> 3.522	Las publicaciones que se muestran en el mes de mayo de 2022 representan a la transmisión de los equipos ecuatorianos de fútbol profesional pertenecientes a la serie A.	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia.
3	Mikaela Marín	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> mikaelamarinc <b>N° de seguidores:</b> 1.701	Los mensajes que transmite son explícitos, siempre va acorde con tema, utiliza hashtag, etiquetas,	Sus publicaciones están divididas en el 70% de
4	Angie Salazar	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> angiesalazar_m <b>N° de seguidores:</b> 2.230		

				mantiene información veraz, aunque en su mayoría son imágenes una pequeña parte de sus publicaciones son videos.	imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.
--	--	--	--	--	--

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla representa al primer grupo que corresponde a la red social Instagram en los meses julio – agosto de 2021 y mayo del 2022, hace referencia a los usuarios de periodistas deportivos del Ecuador que tienen un alcance de 100 a 5.000 seguidores, de esta forma se analizó el contenido que transmiten al ser parte de una unidad de análisis con bajo porcentaje de audiencia.

**Tabla 9.**

*Segundo grupo de la red social Instagram*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Análisis de datos Laborales
1	Carla Ayala	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> carliayasan	A pesar de que ya poseen una gran apertura dentro de las redes sociales con un porcentaje	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las

		<b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>N° de seguidores:</b> 9.802	normal de seguidores se pudo identificar lo siguiente:	redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.
2	Mabel Dominique Basantes	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> mabel_dominique <b>N° de seguidores:</b> 5.833	En el mes de julio y agosto del año 2021 se dedicaron a transmitir información deportiva que se refiere al fútbol nacional e internacional, destacando siempre a las figuras ecuatorianas como “jugadores del partido”, “ecuatorianos en el exterior”, “copa libertadores” y “copa sudamericana”	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia y reportaje.
3	Joselyn Centeno Benavides	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> jocelyncenteno <b>N° de seguidores:</b> 7.230	En el mes de mayo de 2022 destacaron al fútbol ecuatoriano por transmitir información que	Sus publicaciones están

				hizo referencia la tabla de posiciones y el primer ganador de la primera temporada de la LigaPro del Ecuador.	divididas en el 70% de imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.
4	Maite Montalvo	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> maitemontalvo <b>N° de seguidores:</b> 9.440	<p>Para implementar lo antes mencionado con las tres anteriores periodistas analizadas, Maite Montalvo en este indicador sobresale mostrando lo siguiente:</p> <p>En el mes de julio y agosto del año 2021 la mayoría de sus publicaciones mostraron información que pertenecía las diferentes disciplinas deportivas que</p>	

				participaron de las olimpiadas en Tokio, dando a conocer tutoriales, datos curiosos y sobretodo dio seguimiento a la participación de los ecuatorianos.	
--	--	--	--	---	--

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla pertenece al grupo de cuatro mujeres que contienen seguidores de 5.000 a 10.000 en sus cuentas oficiales como periodistas deportivas del Ecuador, el mismo mantiene más alcance que el grupo anterior, está clasificada en dos secciones diferentes en el que solo una de las cuatro periodistas transmitió información deportiva de todas las disciplinas profesionales en el Ecuador mediante Instagram.

**Tabla 10.**

*Tercer grupo de la red social Instagram*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Florencia Alfaro Moreno	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> floralfaromoreno <b>N° de seguidores:</b> 51 mil.	A pesar de poseer un número examinado de seguidores y ser consideradas las periodistas deportivas más	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes sociales, también dan a conocer a cuáles

2	Maria Jose Gavilanez Aguilera	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> majogavilanesa <b>N° de seguidores:</b> 83.7 mil.	influyentes en el Ecuador se pudo concluir lo siguiente:  En los meses de julio y agosto de 2021 se	de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.  Mantienen recursos de
3	Joselyn Vera Vera	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> jocelynvera10 <b>N° de seguidores:</b> 51 mil.	dedicaron únicamente a transmitir información sobre fútbol nacional e internacional	imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y
4	Mayra Bayas	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> maybayas <b>N° de seguidores:</b> 25 mil.	En el mes de mayo de 2022 resaltaron por informar solo publicaciones que van acorde con sus equipos aficionados,	todo su contenido pertenece al género de noticia y reportaje.  Sus
5	Guisella Buendía Pereira	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> gisellabuendia <b>N° de seguidores:</b> 80 mil	haciendo hincapié al fútbol ecuatoriano.  Por otra parte, lo que se pudo interpretar e los	publicaciones están divididas en el 70% de imágenes y el 30%  corresponde a videos informativos.

				dos años es que también transmiten información publicitaria de auspiciantes tanto de sus equipos como del fútbol ecuatoriano.	
6	Romina Rendón	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> rominarierarendon <b>N° de seguidores:</b> 16 mil	Al pesar de poseer un alto número de seguidores esta selección se caracteriza por lo siguiente:	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.
7	Karolina Dávila	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> karolinadavila5 <b>N° de seguidores:</b> 13 mil	En el mes de julio y agosto del año 2021 se dedicaron a transmitir información	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad
8	Gabriela Alcivar	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> gabrielaelacanela <b>N° de seguidores:</b> 25 mil	deportiva que se refiere al fútbol nacional e internacional, destacando siempre a las	

		<b>Especialidad:</b> Periodista deportiva		figuras ecuatorianas como	informativa y entretenida y todo su
9	Nathaly Chong Nieto	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> nathchong <b>N° de seguidores:</b> 19 mil	“jugadores del partido”, “ecuatorianos en el exterior”, “copa libertadores” y “copa sudamericana”	contenido pertenece al género de noticia y reportaje. Sus publicaciones están divididas en el 70% de imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.
10	Daniela Veloz	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> chinavelozb <b>N° de seguidores:</b> 48 mil	En el mes de mayo de 2022 resaltaron por informar solo publicaciones que van acorde con sus equipos aficionados, haciendo hincapié al fútbol ecuatoriano.	
11	Xiomara de la Torre	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> xiomara_delatorre <b>N° de seguidores:</b> 16 mil	Por otra parte, lo que se pudo	
12	Mariegiselle Carrillo Areco	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> mariegiselleca <b>N° de seguidores:</b>	interpretar e los dos años es que también transmiten información	

		<b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	74 mil	publicitaria de auspiciantes tanto de sus equipos como del futbol ecuatoriano.	
13	Mayra Ubidia	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> mayriubidia <b>N° de seguidores:</b> 10,8 mil	A diferencia de la interpretación ya antes mencionada, estas dos periodistas seleccionadas mostraron lo siguiente:  En los meses julio y agosto año 2021 transmitieron información sobre las medallas obtenidas para Ecuador en las olimpiadas de Tokio, lo que dieron como resultado a:	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.  Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido
14	Soledad Rodriguez	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> sol_deportiva <b>N° de seguidores:</b> 34 mil		

				<p>Richard Carapaz con una medalla de oro.</p> <p>Neisi Dajomes con una medalla de oro.</p> <p>Tamara Salazar medalla de plata.</p> <p>También dieron seguimiento a los deportistas que participaron en los juegos olímpicos de ese año.</p> <p>En el mes de mayo de 2022 se visibiliza a un nuevo miembro en el deporte, a la mujer como futbolista, en donde se realizaron entrevistas y algunos reportajes sobre su preparación a la copa américa que se realiza en el mes de julio.</p>	<p>pertenece al género de noticia y reportaje.</p> <p>Sus publicaciones están divididas en el 70% de videos y el 30% corresponde a imágenes informativas.</p>
--	--	--	--	---	---

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla representa a catorce periodistas deportivas ecuatorianas y está dividida en tres secciones diferentes, las primeras cinco periodistas muestran que sus publicaciones son a base de imágenes para buscar interacción con los usuarios, el segundo grupo del seis al numeral doce mantienen un contenido audiovisual y el tercer grupo que representa a las últimas dos periodistas, mantienen información relacionada a más de cuatro disciplinas deportivas del Ecuador; recalcando también que son las únicas periodistas que no solo transmiten fútbol masculino.

**Tabla 11.**

*Cuarto grupo de la red social Instagram*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Johana Calderón	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> johacalderon7 <b>N° de seguidores:</b> 213 mil	Estos tres perfiles seleccionados transmiten información únicamente a deportistas ecuatorianos que se dedican a la disciplina de futbol.	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.
2	Kristy Alvarado Cabello	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> sambaalvaradoc	En el mes de julio y agosto del año 2021	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para

		<b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>N° de seguidores:</b> 232 mil	se dedicaron a transmitir información deportiva que se refiere al fútbol nacional e internacional, destacando siempre a las figuras ecuatorianas como “jugadores del partido”, “ecuatorianos en el exterior”, “copa libertadores” y “copa sudamericana”	mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia.
3	María José Flores	<b>Edad:</b> Rango de 23-35 <b>Género:</b> Femenino <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> Instagram <b>Usuario:</b> majosefloresm <b>N° de seguidores:</b> 538 mil	En el mes de mayo de 2022 y gracias a la clasificación de Ecuador al mundial de fútbol, en el caso de María José Flores, se dedicó a viajar	Sus publicaciones están divididas en el 70% de imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.

				<p>por los diferentes países en busca de los talentos ecuatorianos que se destacan en otros países y su objetivo eran las entrevistas. Asimismo, Kristy Alvarado y Johana Calderón se dedicaron al mismo objetivo pero dentro del Ecuador.</p>
--	--	--	--	--

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla representa a un grupo de tres periodistas deportivas que mantienen el más alto alcance de audiencia y seguidores, lo que se puso observar es que a pesar de tener el mayor alcance solo tramiten al fútbol globalmente, no tienen ninguna publicación sobre otro deporte.

**b) TikTok (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022)**

Para saber más sobre este tema y leer información más detallada acerca de las tablas de la red social TikTok en los meses selectos del año 2021 y 2022, (revise el link del anexo 6 y 7).

**Tabla 12.**

*Primer grupo de la red social TikTok*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Viviana Sánchez Bonilla	<b>Edad:</b> Rango de 23-35  <b>Género:</b>	<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> vivsanchezbonilla <b>N° de seguidores:</b> 368	No transmiten ningún tipo de contenido deportivo en el año 2021 y 2022, su cuenta está aliada por tener publicaciones personales y para lo que está adaptada esta plataforma como fonomímicas y bailes individuales y grupales.	No poseen ningún tipo de datos laborales.
2	Xiomara de la Torre	Femenino  <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> xiomara_delatorre <b>N° de seguidores:</b> 1099		
3	Kristy Alvarado Cabello		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> sambaalvaradoc <b>N° de seguidores:</b> 167.7 mil		
4	Daniela Veloz		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> danielitaveloz <b>N° de seguidores:</b> 20.1 mil		

5	Gabriela Alcívar		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> gabrielaalcivar12 <b>N° de seguidores:</b> 3.130		
6	Karolina Dávila		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> karolinadavilac <b>N° de seguidores:</b> 1.488		
7	Romina Rendón		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> rominarierarendon <b>N° de seguidores:</b> 5.624		
8	Guisella Buendía Pereira		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> gisellabuendiaperei <b>N° de seguidores:</b> 232		
9	Mayra Bayas		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> maybayas3 <b>N° de seguidores:</b> 624		
10	María Jose Gavilanes Aguilera		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> majogavilanesa		

			<b>N° de seguidores:</b> 6.513		
11	Florencia Alfaro Moreno		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> floralfaromoreno <b>N° de seguidores:</b> 464		
12	Mariegiselle Carrillo Areco		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> mariegisellecarri <b>N° de seguidores:</b> 3.928		

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Este grupo representa a doce periodistas deportivas del Ecuador, al ser la selección más alta es sobresaliente porque son mujeres que mantienen esta red social activa, sin embargo, el contenido publicado no corresponde a la labor de transmitir información deportiva en los meses selectos de la investigación, tomando en cuenta que la mayoría posee un alto número de audiencia.

**Tabla 13.**

*Segundo grupo de la red social TikTok*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Mabel Dominique Basantes	<b>Edad:</b> Rango de 23-35  <b>Género:</b> Femenino  <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red Social:</b> TikTok  <b>Usuario:</b> No poseen	No poseen esta red social	No poseen esta red social
2	Joselyn Centeno Benavides				
3	Carla Ayala				
4	Joselyn Vera Vera				
5	Nathaly Chong Nieto				
6	María Jose Flores				
7	Soledad Rodriguez				
8	Mayra Ubidia				

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla representa a ocho periodistas deportivas del Ecuador, aunque son profesionales que tienen un alto grado de influencia dentro de las redes sociales se las identificó por no poseer una cuenta personal, no se encontró ningún registro informativo sobre ellas.

**Tabla 14.***Tercer grupo de la red social TikTok*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Andrea Morales Dávila	<b>Edad:</b> Rango de 23-35  <b>Género:</b>	<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> andreamorales025 <b>N° de seguidores:</b> 567	En esta aplicación la mínima parte del porcentaje de periodistas analizadas poseen información deportiva en estas fechas.	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia.
2	Karol Stephany Chamorro	Femenino  <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> karitochamorroh <b>N° de seguidores:</b> 11.6 mil	Transmiten información como vlogs deportivos, videos informativos y noticias.	
3	Maithe Montalvo		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> maitemontalvog <b>N° de seguidores:</b> 18.9 mil		
4	Johana Calderón		<b>Red social:</b> TikTok <b>Usuario:</b> johacalderon21 <b>N° de seguidores:</b> 14.2 mil		

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla pertenece a cuatro periodistas deportivas del Ecuador, aunque este grupo es muy pequeño son las únicas periodistas que mantienen activa esta red social y

transmiten información deportiva ya sea sobre disciplinas diferentes o por mostrar información sobre la entidad en la que se desarrollan laboralmente en medios tanto tradicionales como digitales.

**c. YouTube (julio y agosto de 2021) (mayo de 2022)**

Para saber más sobre este tema y leer información más detallada acerca de las tablas de la red social YouTube en los meses selectos del año 2021 y 2022, (revise el link del anexo 8).

**Tabla 15.**

*Primer grupo de la red social YouTube*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Mabel Dominique Basantes	<b>Edad:</b> Rango de 23-35  <b>Género:</b> Femenino  <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva	<b>Red Social:</b> YouTube  <b>Usuario:</b> No poseen	No poseen esta red social	No poseen esta red social
2	Joselyn Centeno Benavides				
3	Carla Ayala				
4	Joselyn Vera Vera				
5	Nathaly Chong Nieto				
6	María Jose Flores				
7	Soledad Rodriguez				
8	Mayra Ubidia				
9	Viviana Sánchez Bonilla				
10	Xiomara de la Torre				

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla pertenece al primer grupo en esta red social, estas periodistas deportivas no poseen un perfil personal dentro de esta plataforma indicando que el contenido

que investigan en base al periodismo deportivo solo transmiten en las dos anteriores redes sociales. A pesar de que no se encontró información sobre ellas, algunas de sus publicaciones están difundidas a través cuentas no identificadas.

**Tabla 16.**

*Segundo grupo de la red social YouTube*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Andrea Morales Dávila	<b>Edad:</b> Rango de 23-35	<b>Red social:</b> YouTube	Esta muestra analizada no se mantiene activa en esta red social, pero a diferencia de las demás cuentas esta está caracterizada por mostrar el contenido que se transmite en medios tradicionales como la radio y la televisión.  El mismo contenido es duplicado y se puede volver a ver en YouTube.  Las periodistas como tal no están dentro de esta plataforma como un trabajo independiente, su	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.  Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y
2	Karol Stephany Chamorro	<b>Género:</b> Femenino			
3	Maite Montalvo	<b>Especialidad:</b>			
4	Johana Calderón	Periodista deportiva			
5	Maria Jose Gavilanez Aguilera				
6	Guisella Buendía Pereira				
7	Kristy Alvarado Cabello				
8	Mariegiselle Carrillo Areco				

				imagen y su información pertenece a un medio.	entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia.  Sus publicaciones están divididas en el 70% de imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.
--	--	--	--	---	--

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla pertenece a ocho profesionales en la información deportiva del Ecuador. Teniendo en cuenta que el corpus de esta investigación son veinticinco periodistas deportivas que transmiten contenido en medios digitales, también trabajan en medios tradicionales como radio y televisión, al conocer este aspecto importante se determinó que: este grupo no posee una red social activa, sin embargo, el contenido que transmiten como medio dependiente en medios de comunicación tradicionales es retransmitido en esta plataforma utilizando el nombre del grupo periodístico al que pertenecen.

**Tabla 17.**

*Tercer grupo de la red social YouTube*

N°	Nombre	Datos generales	Datos digitales	Análisis de muestreo	Datos Laborales
1	Mayra Bayas	<b>Edad:</b> Rango de 23-35	<b>Red social:</b> YouTube	Esta muestra analizada posee un canal propio en la	Aunque mantienen un trabajo independiente dentro de las redes

		<b>Género:</b> Femenino  <b>Especialidad:</b> Periodista deportiva		plataforma de YouTube para transmitir información deportiva.	sociales, también dan a conocer a cuáles de los medios tradicionales representan, ya sea radio o televisión.
2	Romina Rendón			Asimismo, se puede identificar que la gran mayoría de productor publicados en las otras dos redes como Instagram y TikTok hacen referencia al contenido que se tiene por mostrar en esta red social.	Mantienen recursos de imagen, sonido, imágenes de archivo, voz en of, para mantener una actividad informativa y entretenida y todo su contenido pertenece al género de noticia.
3	Karolina Dávila			Sus publicaciones están divididas en el 70% de imágenes y el 30% corresponde a videos informativos.	
4	Mayra Ubidia				
5	Mikaela Marín				
6	Angie Salaza				

**Elaborado por: Trujillo, 2022**

**Interpretación:** Esta tabla de seis periodistas deportivas ecuatorianas representa al último grupo analizado en esta red social, se pudo determinar que todas poseen un perfil personal activo, la información que publican está adaptada a las tres redes sociales analizadas, pero no tienen un número alto de audiencia que consuma su información a pesar de ser dinámica y entretenida, los videos mantienen un tiempo determinado de entre uno a cuatro minutos.

### 3.2. Discusión

Después de haber desarrollado las técnicas e instrumentos de esta investigación se puede manifestar que:

En el Ecuador no hay un medio de comunicación deportivo que en su mayoría el elenco profesional sea liderado por mujeres, el desempleo dentro de la comunicación deportiva hacia las mujeres tiene un rango demasiado alto, es por eso que han optado a la creación de canales digitales en Instagram, YouTube y TikTok para mostrar las habilidades laborales que poseen.

Las redes sociales si son consideradas un medio de comunicación digital en el siglo XXI que aporta de manera positiva y entretenida a la cibersociedad dentro de la profesionalidad, por lo general las plataformas digitales selectas muestran una gran ventaja a los medios de comunicación por poseer particularidades como: Instantaneidad, Hipervínculos, Hipertextos, Material audiovisual, entre otros, de igual forma sobresalen en conseguir retroalimentación gracias a la interacción entre emisor, medio y receptor.

La mayoría de profesionales o estudiantes de la comunicación optan por ejercer su carrera universitaria en estas plataformas como método de prácticas, de la misma manera buscan referentes para la creación de nuevos estilos comunicativos,

El rol de la mujer en esta rama profesional puede ejercer actividades variadas dentro y fuera de canales tradicionales y canales deportivos, como es el caso de los seis factores que más influyen dentro del periodismo deportivo relacionándose como: Comentarista, Voz comercial, Presentadora, Borde de Campo, Fotógrafa deportiva, Relatora.

- María José Flores – Presentadora del programa TC Televisión.
- María José Gavilanes - Borde de Campo en el Canal del Fútbol.
- Johana Calderón – Comentarista y entrevistadora.
- Kristy Alvarado – Relatora
- Maite Montalvo – Multifuncional

La mujer dentro del periodismo deportivo busca formas positivas para obtener información de forma accesible sobre la disciplina que está interactuando, lo que genera que los usuarios estén más al pendiente de lo que se transmite en redes sociales antes que en los medios tradicionales por la simple conclusión de que el contenido es verás e instantáneo.

En la mayoría de los medios de comunicación y canales deportivos se cuenta con al menos una mujer en todo su elenco, lo que es considerado que la presencia femenina es fundamental para transmitir información y llamar la atención de la audiencia. Asimismo, se resalta que la opinión pública tiene excelentes referencias hacia las mujeres dentro de los medios que transmiten información y entretenimiento.

Las mujeres poseen las mismas cualidades, actividades y capacidad para ejercer esta profesión al igual que un hombre mostrando seguridad y confianza. Es por eso que la mayoría de las periodistas analizadas trabajan en medios tradicionales como radio y televisión, lo que verifica que si poseen una certificación como periodistas deportivas.

La mayoría de las periodistas interactúan con sus usuarios mediante historias en Instagram y en TikTok para mantener informada a su audiencia sobre deporte, sin embargo, no cuentan con la publicación diaria como contenido informativo; haciendo referencia a Imágenes, Videos, o Rels dependiendo de cada red social.

Como se pudo aclarar con anterioridad, el periodismo deportivo en el Ecuador es considerado por transmitir contenido únicamente sobre la disciplina de fútbol, cada una de las periodistas pertenecen a un club deportivo y solo dan a conocer información sobre su equipo aliado, sin embargo, solo cinco profesionales influyen en sus usuarios contando historias sobre todos los deportes que se practican en el país y son considerados profesionales.

Se debe tomar en cuenta que las periodistas deportivas que tienen mayor alcance de seguidores en las redes sociales poseen poca interactividad con los mismos, sin embargo, su participación diaria dentro de los medios tradicionales es alta.

Se pudo concretar que la mayoría de quienes transmiten información deportiva en el Ecuador mediante redes sociales el 75% son mujeres, el 20 % no transmite nada y el 5% son hombres. Se resalta que la información emitida en redes sociales es apta, directa e influye de manera en sus usuarios por poseer dinamismo.

Finalmente se manifiesta que las mujeres periodistas que trabajan en medios tradicionales no realizan contenido para cada una de las redes sociales, suelen retransmitirlo el mismo en las plataformas digitales evaluadas. De igual forma no muestra interés en otros deportes que no sea el fútbol masculino.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Una vez realizada la investigación, comprobación e interpretación de resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se relacionó principalmente con los objetivos propuestos, sustentándose principalmente en libros, tesis de maestría y tesis de doctorados sobre periodismo deportivo femenino digital.

Como se pudo comprobar en este trabajo, el periodismo deportivo en el Ecuador es dominado por la presencia masculina, en donde la mujer sigue posicionándose en roles jerárquicamente inferiores al hombre. Esta situación es la que impide que las periodistas tengan presencia y sean visibles en medios tradicionales, por lo que en la actualidad se adaptaron a los medios digitales como son las redes sociales, de igual forma siguen patrones deportivos que son “adecuados” dentro de la sociedad y la desigualdad laboral; por ejemplo, en el Ecuador no existe aún una periodista que se dedique netamente a relatar partidos de fútbol masculino.

Desde la pandemia los medios tradicionales se adaptaron a las nuevas tecnologías siendo los principales protagonistas en transmitir información noticiosa, la mayoría de las periodistas seleccionadas en este análisis ya pertenecían a canales digitales desde el año 2015, sin embargo, con la llegada de la pandemia se dieron a conocer aún más gracias a que toda la población se adaptó a la digitalización, por lo que su principal trabajo era resaltar y diferenciar su contenido con el de los demás medios que empezaron a informar en las diferentes plataformas.

Tras la encuesta realizada sobre periodismo deportivo femenino se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con el trabajo investigativo que realizan las mujeres periodistas del Ecuador, sin embargo, aún se ven afectadas por la sexualización, violencia de género, estereotipos y discriminación laboral en la sociedad.

En la actualidad todos los medios tradicionales poseen un canal digital por el que se retransmite el contenido deportivo que se da a conocer en Radio y Televisión, de tal forma

que generan un vínculo directo con su audiencia. Se pudo identificar que la presencia de la mujer es mayor al de los hombres en las plataformas digitales, gracias a que existe mucha diferencia en cómo se transmite el contenido en estos dos medios de comunicación; implementando la creatividad, interacción y diversas formas de atraer la atención del lector.

El contenido deportivo que se transmite en las tres redes sociales puede llamar la atención de sus usuarios dependiendo de la forma que se lo da a conocer, teniendo en cuenta cómo se puede transmitir el mensaje y si sus publicaciones son constantes, una de las cualidades más importantes que se pudo observar es que depende mucho de la red social y del carisma de la periodista para relacionar con la información que publica.

Los roles que representa la mujer dentro de esta rama del periodismo puede ser muy variado, como: presentadora, voz comercial, comentarista, relatora y borde de campo, para los usuarios las periodistas deportivas son capaces de llevar cualquier actividad que los miembros superiores ordenen laboralmente.

En el aspecto laboral la falta de oportunidades para las mujeres periodistas deportivas en el Ecuador, hace que no sea un incentivo para que más mujeres se involucren en esta área profesional, de igual forma incrementa los porcentajes de violencia de género laboral en el Ecuador, aunque en el país las mujeres tienen las mismas habilidades y derechos que los hombres siempre habrá esa falta de motivación para que estas leyes se cumplan con igualdad.

## **4.2.Recomendaciones**

Después de haber analizado este trabajo con precisión se pudo encontrar algunas falencias dentro del mismo, a continuación, se explicarán las siguientes recomendaciones que son importantes:

Se debería realizar una capacitación a las periodistas deportivas ecuatorianas que se dedican a transmitir contenido dentro de las redes sociales, la muestra selecta en este trabajo de

investigación indica que la mayoría tienen un alto número de audiencia, sin embargo, no demuestran periodismo deportivo como tal dentro de ellas.

Realizar una investigación de porqué en el Ecuador es considerado periodismo deportivo a la transmisión de temas relacionados con el fútbol masculino, es considerable realizar seminarios, congresos o webinars haciendo hincapié a todos los deportes considerados profesionales en el país tanto en hombres como mujeres.

Investigar por qué las mujeres profesionales que se dedican a transmitir periodismo deportivo no están relacionadas con deportes femeninos y solo hacen correspondencia a clubes deportivos de fútbol masculinos en el Ecuador tanto profesional como semiprofesional.

Realizar seminarios relacionados con temas de periodismo digital tanto para hombres como para mujeres, todos los periodistas deberían dedicarse a informar en cualquier medio de comunicación ya sea tradicional o digital, como resultado se abriría más fuentes de trabajo para todos los periodistas dedicados en esta rama profesional.

Fomentar a las nuevas generaciones de periodistas deportivas a relacionarse en medios y plataformas que sean nuevas, más dinámicas y que otras periodistas no realizan, de esta forma se lleva más alto la creatividad laboral de la mujer.

## 5. REFERENCIAS

Álvarez, F. (2017). *La crónica en el diario Marca antes y después de Internet. Análisis de la cobertura de la selección española de fútbol (1984-2008)* [Tesis doctoral, Universidad CEU – Cardenal Herrera de Valencia] Repositorio Institucional CEU <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8732>

Barbero, M. A. (2016). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos en el Diario ABC (1924–2012)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38000/1/T37347.pdf>

Aguilera, G. M. (2021). *Análisis de la información emitida por medios de comunicación digitalizados de Santo Domingo en la pandemia de Covid-19* [tesis de posgrado, Universidad]. Repositorio Issuu. [https://issuu.com/pucesd/docs/100\\_g\\_nesis\\_mishell\\_aguilera\\_palma](https://issuu.com/pucesd/docs/100_g_nesis_mishell_aguilera_palma)

Andrade, M. C. (2019). *La emergencia del periodismo deportivo femenino: Una doble estrategia de visibilización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y del deporte.* [Tesis de posgrado, Universidad US, Sevilla]. Depósito de Investigación US. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101562/PER\\_CANELAANDRADE\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101562/PER_CANELAANDRADE_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baquerizo, N. G. & Umpierrez de Reguero, S. (2019), Liderazgo femenino en los diarios digitales: El Comercio y El Universo de Ecuador, *Revista de Comunicación*, 18 (1), 33-51.

Becedes, M. (2017). *La crónica del periodista especializado en ciclismo: el caso de Carlos Arribas para El País en el Tour de Francia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47941/>

Benítez, P. D. (2018) *Análisis de la Comunicación Política de la alcaldía de Ibarra, a través de su página oficial Facebook*. [Tesis de posgrado, Universidad PUCE, Quito]. Repositorio PUCE. <https://dspace.puce.edu.ec/handle/11010/236>

Calvo, I. (2016) *Análisis de las disfunciones informativas en la prensa deportiva digital española* [Tesis doctoral, Universidad CEU-San Pablo de Madrid] Repositorio Institucional <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=APA1lsCUvs8%3D>

Carriedo, A. (2016). *El seguimiento del fútbol a través de los medios de comunicación: repercusiones sobre el funcionamiento moral y agresividad de los espectadores* [Tesis doctoral, Universidad de Oviedo] Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/38388>

Carrión, F. (2006). *El jugador número 12*, FLACSO, [http://works.bepress.com/fernando\\_carrion/166/](http://works.bepress.com/fernando_carrion/166/)

Catuto, R. M. (2013). *El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena 2012*. [Tesis de posgrado, Universidad UPSE, Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3793>

Cobo del Prado, R. (2015) *El espectáculo futbolístico y la construcción de la realidad social* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia] Roderic <https://roderic.uv.es/handle/10550/42908>

Díez, R. (2014) *La crónica como género interpretativo de Enric González. Análisis de las 'Historias del Calcio'* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/27618/>

Flaveto, C. (2014) *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport)* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona] tesis doctorales de Xarxa <http://www.tdx.cesca.es/bitstream/handle/10803/285106/cf11de1.pdf?sequence=1>

Fleta, D. (2015). *Periodismo mágico: propuesta de descripción de los recursos compositivos y estilísticos de la crónica deportiva escrita desde la perspectiva de los estudios literarios aplicados al realismo mágico* [Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona] Tesis doctorales de Xarxa <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/291822/dfm1de1.pdf?sequence=1>

Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana* ) [Tesis doctoral, Universidad CEU – Cardenal Herrera de Valencia] Repositorio Institucional CEU <https://www.scribd.com/document/365304369/El-Uso-e-Influencia-de-Las-Redes-Sociales-en-El-Periodismo-Deportivo-evolucion-y-Prospectiva-el-Caso-de-Twitter-en-El-Deporte-Profesional-en-La-Comuni>

García, J. F. (2016). *Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38064/1/T37352.pdf>

Guerrero, D. E. (2018) *Análisis de la adaptación del Diario el Comercio al sistema digital*. [Tesis de posgrado, Universidad PUCE, Ibarra] Repositorio PUCE. <https://dspace.puce.edu.ec/bitstream/11010/150/1/Tesis%20Diana%20Guerrero%20Empastar.pdf>

García, G. E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. [Tesis de posgrado, Universidad UOC, Barcelona]

Instituto Nacional de las Mujeres México. (2005, octubre). *Las mujeres y los medios de comunicación*, (s.e.) Gobierno de México. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)

Hermosilla, J. J. (2014) *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa. Un caso particular de estudio: el suplemento Juegos Deportivos del diario La Rioja sobre los Juegos Deportivos de La Rioja en la temporada 2010-2011* [Tesis

doctoral, Universidad de la Rioja] Dialnet  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=43242>

Itziarde, M. O. (2017). *Representación de las mujeres deportistas en la prensa deportiva española (1893-1923)* [Tesis doctoral, Universidad da Coruña] Repositorio institucional de la UDC <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19491>

Loaiza, A. (2018). *Las estrategias redaccionales y discursivas de las crónicas de Santiago Segurola en El País (1986-2006) y Marca (2007-2016)* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona] Repositorio de documentos de la UAB <https://ddd.uab.cat/record/211293>

López, A. (2018). *El tratamiento del judo femenino en la prensa española (1972-2012)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional dela UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58762/>

López, C. (2017). *La gestión de la comunicación online en los eventos deportivos: la estrategia 2.0 de los CEU 2013* [Tesis doctoral, Universidad de vigo] Repositorio Institucional da UVigo <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/560>

López, H. (2015) *On mediasport consumption* [Tesis doctorales, Universitat Pampeu Fabra] Tesis doctorales Xarxa <https://www.tdx.cat/handle/10803/350570>

Marini, E. (2016). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la espectacularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46097/1/T39121.pdf>

Marrone, J. (2018) *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49141/1/T32079.pdf>

Martínez, R. (2016). *Identidad, imagen y cultura corporativas del club Atlético de Madrid a través de la información periodística* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41988/1/T38598.pdf>

Montero, F. J. (2017). *Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47695/1/T39936.pdf>

Munóz, A. D. (2016). *Derecho a la información y deporte en la sociedad digital* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga] repositorio Institucional Universidad de Málaga <http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H166.pdf>

León, M. S. (2013). *Periodismo deportivo de calidad*. Obtenido de <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2013/04/periodismo-deportivohacia-la.html>

Moreno, J. A. (2010). *La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad ecuatoriana actual*. [Tesis de posgrado, Universidad UTC, Cotopaxi]. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/133/1/T-UTC-0057.pdf>

Marreno, S. L. (2018). *RESVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Obtenido de [http://revistalatinacs.org/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)

Morales, D. M. (2017). *Estudio del periodismo deportivo emitido por radio Huancavilca y su incidencia comunicológica en los moradores de la ciudadela garzota, Guayaquil en el año 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad UG, Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25403/1/Tesis%20David%20Manuel%20Morales%20Pacheco.pdf>

Morillo, D. I. (2015). *Implementación de un sistema de digitalización y gestión documental (DMS) para la empresa textil “vicunha s.a.” – Ecuador* [Tesis de posgrado, Universidad UCE, Quito]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4325/1/T-UCE-0011-173.pdf>

Orbe, E. D. (2017). *Estudio de la Comunicación interpersonal entre los usuarios y miembros de las empresas de transporte urbano en la provincia de Imbabura*. [Tesis de grado, Universidad PUCE, Quito]. Repositorio PUCE. <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/41/1/INFORME%20FINAL%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Pazmiño P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. [Tesis de posgrado, Universidad UPS, Quito]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Peralta, M. F. (2017). *Historia de las mujeres periodistas deportivas en el Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad UDLA, Quito]. Repositorio UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6900/1/UDLA-EC-TPE-2017-12.pdf>

Paredes, C. (2016). *El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010, en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y As* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38126/1/T37391.pdf>

Polo, H. D. (2015) *La crónica deportiva radiofónica de noticia o reporte informativo. Definición, características, evolución y vigencia del género en México* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona] Tesis doctorals en Xarxa <https://www.tdx.cat/handle/10803/377435>

Rodríguez, R. (2008). *Repasando las funciones elementales del periodismo*. <http://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>

Sánchez, C. (2015) *La edición de los espacios deportivos de los informativos de la franja de mediodía de TVE1, Antena3, Cuatro, Telecinco y la Sexta (año 2013)* [Tesis doctoral, Universidad CEU-San Pablo de Madrid] Repositorio Institucional CEU <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8063>

Sánchez, M. V. (2016). *Candidatura olímpica de Madrid 2020: el papel de la prensa española en la difusión de un mensaje triunfalista* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional de la UCM <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42014/1/T38608.pdf>

Suárez, S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura] Dehesa Repositorio Institucional <https://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/3089>

Vegas, X. R. (2016). *Sports and journalism ethics: the coverage of 2012 London Olympics* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra] Tesis doctorales Xarxa <http://www.tdx.cat/handle/10803/393739>

Vural, Z. I. (2021). *Sports Data Journalism: Data driven journalistic practices in Spanish newspapers*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull] Tesis doctorales en Xarxa <http://hdl.handle.net/10803/672394>

## 6. CERTIFICADO DE PLAGIO (TURNITIN)

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1105221981&o=1877712074&cs=1&lang=es

feedback studio Isabel Trujillo Suárez LAS REDES SOCIALES COMO UNA VITRINA PARA ... /0 3 de 3

**Resumen de coincidencias** X

**7 %**

Coincidencia 1 de 1

Rank	Source	Similarity
1	imgbiblio.vaneduc.edu... Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
5	library.co Fuente de Internet	<1 %
6	www.flacsoandes.edu... Fuente de Internet	<1 %
7	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Inicio Ina: 1 de 99 Número de palabras: 18019 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

**PUCE | IBARRA**  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**  
LAS REDES SOCIALES COMO UNA VITRINA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE  
MULIERES PERIODISTAS DE DEPORTES EN ECUADOR EN EL PERIODO 2021-2022

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**  
**COMUNICACIÓN**, DIGITALIZACIÓN, SOCIEDAD, IMPACTO, VALORES,  
VISIBILIZACIÓN DE LA MUJER, PERIODISMO DEPORTIVO

**AUTOR/AS:** ISABEL TRUJILLO SUÁREZ

## 7. ANEXOS

### **Anexo 1. Cuestionario de la encuesta realizada a usuarios que consumen información deportiva digital.**

1. ¿Cómo califica usted el desempeño de una mujer que transmite información deportiva por medios digitales como Instagram, YouTube y TikTok?
2. ¿Cree usted que la imagen de las mujeres dentro del periodismo deportivo es adecuada para sus usuarios?
3. ¿Cuál es el tipo de contenido que puede transmitir una mujer en beneficio a la información deportiva digital?
4. ¿De qué manera influye el contenido deportivo de una mujer en plataformas digitales a sus usuarios?
5. ¿Le parece a usted interesante y entretenido el contenido deportivo que se transmite por plataformas como Instagram, YouTube o TikTok por parte de mujeres periodistas?
6. ¿Cree usted que una mujer periodista puede cubrir los espacios deportivos al igual que el género masculino?
7. ¿Cuáles son los rubros en los que se deberían destacar el talento informativo deportivo de una mujer?
8. ¿Cree usted que una mujer está preparada para intervenir en temas relacionados de periodismo deportivo independientemente?
9. ¿Cree usted que porcentaje de mujeres dentro del periodismo deportivo aumentaría si tuviesen más preparación que la de un hombre?
10. ¿Cree usted que las mujeres deberían relacionarse y transmitir información deportiva haciendo referencia a deportes que vayan más con el género femenino?  
¿Qué deportes?
11. ¿Cree usted que las mujeres deberían especializarse más en deportes aparte del fútbol? ¿Cuáles deportes?
12. ¿Cree usted que la imagen de una mujer influye mucho para obtener más audiencia dentro del periodismo deportivo digital?

13. ¿Usted considera que los criterios e información que transmite una mujer en medios digitales tiene veracidad y trabajo investigativo profundo?
14. ¿Considera usted que las informaciones emitidas por mujeres generan impacto al periodismo deportivo digital?
15. ¿Le llama la atención adquirir información deportiva por parte de mujeres en medios digitales antes que los tradicionales?
16. ¿Cree usted que la información deportiva que se transmite que se maneja en redes sociales es adecuada y completa?
17. ¿Considera que la información deportiva que se transmite por mujeres en medios digitales contribuye a hechos noticiosos?
18. ¿Estima usted que la imagen femenina es más valorada que la de un hombre en las redes sociales?
19. ¿Cree usted que la imagen de la mujer en el periodismo deportivo es considerada útil para vender contenido sobre el deporte en redes sociales que están aliadas a medios tradicionales?
20. ¿Considera usted que la independencia de las mujeres en medios digitales es gracias a la privación de oportunidades en medios tradicionales?

**Anexo 2. Tabla de encuestados y periodistas a los que pertenecen.**

N°	Nombres.	Periodista perteneciente.
1	Diego Stalin Quiroz	Andrea Morales Dávila
2	Joshe Andrade	
3	Karla Andrade	
4	Gabriela Guevara	
5	Roxana Pabón	Karol Stephany Chamorro
6	Johanna Reyes	
7	Olga Rosero	
8	David Narváez	
9	Jonathan Cornejo	Florencia Alfaro Moreno
10	Carolina Capelo	
11	Andrés Tepud	

<b>12</b>	Jordan Carrera	
<b>13</b>	Miriam Guachán	Carla Ayala
<b>14</b>	Ricardo Enríquez	
<b>15</b>	Milton Vaca	
<b>16</b>	María Fernanda Proaño	
<b>17</b>	Ana María Pozo	María José Gavilanez Aguilera
<b>18</b>	Camila Navarrete	
<b>19</b>	Iskra Pérez	
<b>20</b>	Ayelen Rosero	
<b>21</b>	Carlos Palacios	Joselyn Vera Vera
<b>22</b>	Sara Herrera	
<b>23</b>	Daely García	
<b>24</b>	Saúl Vallejo	
<b>25</b>	Samantha Teca	Mayra Bayas
<b>26</b>	Melany Imbacuán	
<b>27</b>	Isabel Guamán	
<b>28</b>	Paul Revelo	
<b>29</b>	Edison Landázuri	Maite Montalvo
<b>30</b>	Martha Duarte	
<b>31</b>	Samantha Almeida	
<b>32</b>	Ricardo Zaldumbide	
<b>33</b>	Daniel Flores	Guisella Buendía Pereira
<b>34</b>	Dayana Acosta	
<b>35</b>	Madeline Amaya Melo	
<b>36</b>	Giomayra Trujillo	
<b>37</b>	Ana Manrique	Romina Rendón
<b>38</b>	Mateo Noboa	
<b>39</b>	Miguel Rodríguez	
<b>40</b>	Nathaly Bolaños	
<b>41</b>	Edwin Cabezas Cuero	Karolina Dávila
<b>42</b>	Miguel Cevallos	

<b>43</b>	Yamile Quinteros	
<b>44</b>	Nathalia Bolaños M.	
<b>45</b>	Natalia Acosta	Gabriela Alcívar
<b>46</b>	Gabriela Flores	
<b>47</b>	Pablo Herrera	
<b>48</b>	Francisco Moscoso	
<b>49</b>	Galo Alarcón	
<b>50</b>	Diego Quinde	Nathaly Chong Nieto
<b>51</b>	Micaela Recalde	
<b>52</b>	Juan Camilo Luna	
<b>53</b>	Oscar Yandún	Daniela Veloz
<b>54</b>	Anderson Portilla	
<b>55</b>	Luis Sani	
<b>56</b>	Michael Sacarías	Johana Calderón
<b>57</b>	Lizbeth Guerrero	
<b>58</b>	Carlos Páez	
<b>59</b>	Ricardo Martínez	
<b>60</b>	Andrea Morales	Kristy Alvarado Cabello
<b>61</b>	Christian Tumbaco	
<b>62</b>	Bryan Garcia	
<b>63</b>	Andres Lopez	
<b>64</b>	Marco Rosero	
<b>65</b>	Alvaro Vizcaíno	María Jose Flores
<b>66</b>	Freddy Mangui	
<b>67</b>	Dayana Trujillo	
<b>68</b>	Alexander De La Cruz	
<b>69</b>	Nicole Arellano	Xiomara de la Torre
<b>70</b>	Diana Guerra	
<b>71</b>	Diana Ninoska Ordóñez	
<b>72</b>	Marylis Aguirre	
<b>73</b>	Jordan Rosero	

<b>74</b>	Staice Pomasqui	Soledad Rodríguez
<b>75</b>	Marcanthony Morales	
<b>76</b>	Giuseppe Tubon Chamorro	
<b>77</b>	Israel Pabón	
<b>78</b>	Santiago Benalcázar	
<b>79</b>	María Paula Chamorro	Mayra Ubidia
<b>80</b>	Gabriel Trujillo	
<b>81</b>	Piero Hincapié	
<b>82</b>	Martín Rosales	
<b>83</b>	Moisés Ramírez	Mikaela Marín
<b>84</b>	Paula Cevallos	
<b>85</b>	Geovanny Cevallos	
<b>86</b>	Efraín Domínguez	
<b>87</b>	Sebastián Pomasqui	Mabel Dominique Besantes
<b>88</b>	Andrea Perugachi	
<b>89</b>	Andres Quinteros	
<b>90</b>	Yulisa Yépez	
<b>91</b>	Mariana Fernández	Joselyn Centeno Benavides
<b>92</b>	Luisa Acosta	
<b>93</b>	Alexandra Espinosa	
<b>94</b>	Leyder Piñán	
<b>95</b>	Mateo Cevallos	Mariegiselle Carrillo Areco
<b>96</b>	Jesús Rodríguez	
<b>97</b>	Ana Daza	
<b>98</b>	Iván López	
<b>99</b>	Camilo Echeverría	
<b>100</b>	Iván Narváez	Angie Salazar
<b>101</b>	Gladys López	
<b>102</b>	Jamina Ramírez	
<b>103</b>	Israel Valencia	

**Anexo 3.**

*Link de la tabla de indicadores en rangos*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QWe\\_spke-s\\_KyeD1C6kaqPZ3IM48Yayl/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QWe_spke-s_KyeD1C6kaqPZ3IM48Yayl/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true)

**Anexo 4.**

*Link de la red social Instagram 2021*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M5HJI1KZspZgYc2lUclum\\_FBriQTXpPJ/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M5HJI1KZspZgYc2lUclum_FBriQTXpPJ/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true)

**Anexo 5.**

*Link de la red social Instagram 2022*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KAShpfuOy1II0IegQtQEocr3pApxdLa6/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true>

**Anexo 6.**

*Link de la red social TikTok 2021*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AApI6p00RG2T1Uf07xypu-oVWc9pdWFD/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true>

**Anexo 7.**

*Link de la red social TikTok 2022*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/liZLRsXya\\_oPwHOxuQGSajGOuO3RCeQC-/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/liZLRsXya_oPwHOxuQGSajGOuO3RCeQC-/edit?usp=sharing&oid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true)

**Anexo 8.**

*Link de la red social YouTube 2021 - 2022*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jDGIAXxgFjAQkfeah10hHr2JXeX0X3W/edit?usp=sharing&ouid=109762808727803192972&rtpof=true&sd=true>