



Mayo 2019 - ISSN: 2254-7630

EL IMPACTO DE LA MUJER DENTRO DE LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA DEPORTIVA EN TC Y ECUAVISA, EN LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO CARRERA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

Autora: Giselle Elizabeth Alcívar Ricaurte

giselle.alcivar@gmail.com

Egresada de la carrera de Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil – Ecuador

Autora: María de los Ángeles Cárdenas Chávez

mariacardenas.ch@gmail.com

Egresada de la carrera de Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil – Ecuador

Tutor: Patricia Elizabeth Jurado Ávila

pjuradoa@ulvr.edu.ec

Docente de la Carrera de Periodismo de la ULVR.

Licenciado en Ciencias de la Educación mención Educación Básica, Máster en Gerencia Educativa

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giselle Elizabeth Alcívar Ricaurte, María de los Ángeles Cárdenas Chávez y Patricia Elizabeth Jurado Ávila (2019): “El impacto de la mujer dentro de la práctica periodística deportiva en TC y ECUAVISA, en los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la facultad de ciencias sociales y derecho carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/mujer-practica-periodistica.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación aporta información analítica y comparativa acerca de la inclusión de las mujeres periodistas en el ámbito deportivo en la ciudad de Guayaquil. Además, busca proyectar los cambios comunicativos que se han suscitado en los medios televisivos: TC y ECUAVISA, y sus programas informativos y de entrevistas, luego de la participación de estas. El tema fue escogido partiendo de la realidad televisiva y la falta de inclusión que existía en las mujeres en ámbitos deportivos, mismo que a partir de aproximadamente diez años ha evolucionado debido a la fuerte demanda profesional del género femenino por incluirse en el ámbito deportivo que era considerado característico de los hombres.

Palabras Clave: Mujer-Género-Periodistas-Medios-Deportivo

En pleno siglo XXI aún sigue presente en la sociedad dar un trato desigual al género femenino del masculino, esto a pesar de los múltiples intentos de la mujer por demostrar sus semejantes condiciones habilitantes para alcanzar objetivos en el ámbito laboral. Por su parte la mujer sigue destacándose por su belleza y cuerpo, dejando en segundo plano su formación académica y su grado de inteligencia para sobrellevar la misma carga del hombre en ocupar algún cargo relevante en el mercado laboral. Es importante destacar que los anchors principales en los medios de comunicación son hombres, es aquí donde se transmite un mensaje erróneo que hace mella en la sociedad, y forma una idea estereotipada sobre lo «correcto» y «normal» que se debe considerar la poca participación de la mujer en los medios comunicativos. Por otra parte, la inclusión de la mujer en los deportes ha ido aumentando positivamente en los últimos tiempos, sin embargo, vale destacar que aún en la actualidad existen deportes a nivel olímpico practicados exclusivamente por hombres, tal es el caso del sumo.

No obstante, esta realidad ha ido cambiando, y, aunque lentamente, ha podido ganarse un lugar en los deportes y en algunas de sus diferentes disciplinas. Adicional a esto se suman los estereotipos sociales al considerar a las mujeres corpulentas como «poco femeninas» o «no atractivas», ocasionando, en muchas de ellas, baja autoestima y posteriormente su renuncia en alcanzar los que eran sus objetivos. Aunque la idea de su incursión no era aprobada por los habitantes de aquella época, fue su rango jerárquico y el apoyo de su hermano, el Rey de Esparta, lo que le permitió gozar de los privilegios para participar y salir victoriosa, ocasionando así que la consideren una heroína y un símbolo de grandeza. Varios años después, Estados Unidos, impulsó una vez más la incorporación de la mujer en actividades físicas, en especial al atletismo, en ese entonces el mandatario Richard Nixon, firmó el título IX, que permitió la igualdad de derechos en las mujeres y niñas en la educación, este hecho se registró en los años 70, lo que cimentó los inicios de la práctica deportiva igualitaria entre mujeres y hombres.

Es importante determinar que los medios de comunicación deberían ampliar su cobertura a los deportes practicados por la mujer, pues son ellos los encargados de dar a conocer a la sociedad las nuevas tendencias. Es decir, mientras aquellos solo sean transmisores e impulsores de deportes practicados únicamente por los hombres, la sociedad no aceptará la inclusión femenina en éstos, dando como resultado que sigan en aumento los estereotipos, mismos que la mujer cada día sigue en la lucha por romper. Un medio de comunicación colombiano en un informe publicado a través de su portal web Plunkett Research, señala que la industria mundial del deporte arrojó una ganancia de 1.5 billones en el año 2014. Generando millonarias ganancias gracias a los auspiciantes de cada club, en la que podemos mencionar Coca Cola, BBVA, y las grandes cadenas televisivas que son los encargados de transmitir estos eventos deportivos como Fox Sport y ESPN, entre otras.

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

En virtud de ese porcentaje, varias mujeres están optando por estudiar periodismo, interesándose en la rama deportiva, sin embargo, son pocas las que han podido incursionar en el ámbito deportivo. Tal es el caso que la radio Diblu 88.9 FM, que es una emisora totalmente dedicada a cubrir eventos deportivos en el país, como por ejemplo el campeonato nacional, cuenta con mujeres periodistas que se dedican a hacer entrevistas a jugadores, análisis del partido y compartiendo opiniones en cada programa emitido. En la emisora ya mencionada, la mujer, no ocupa un papel protagónico, pues no narra un partido, ni es considerada comentarista al momento de transmitir un partido en vivo, donde más bien es usada como borde de campo con la finalidad de dar información de lo que ocurre en la cancha.

Desarrollo

1. El Periodismo

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

En una entrevista realizada en un portal web, el periodista griego Kostas Vaxevanis, indicó que los comunicadores deben contar la verdad que se quiere ocultar, es su obligación desenmascarar y dar a conocer a la población aquellas cosas que no se están haciendo de la manera correcta, de esta manera honrarían el puesto que la sociedad les ha otorgado, al

considerar al periodismo como el “cuarto poder”. (marcespin.com, 2015)

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

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

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

2. La Mujer

• La historia de la mujer

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

• La mujer ecuatoriana

El rol de la mujer ecuatoriana expuesto bajo el eje de su desempeño en la sociedad y su introducción en los medios de comunicación, se debe realizar un análisis amplio sobre el desarrollo y el reconocimiento que han tenido las mismas en nuestra sociedad en el último siglo.

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

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

• La mujer en la sociedad

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

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

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

• La mujer en la publicidad

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

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

• La mujer en la televisión

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

Mientras, Kena Lorenzini, definía el rol de la mujer como predominante para captar a la audiencia, también reconoció que el estereotipo de género ha ido cambiando esperando lograr la mayor inclusión en la participación de la mujer. Considera que la presión que sufren las féminas también influyen bajo la influencia del lente televisivo, debido que busca que la

presentación de ellas sea enfocada en su físico. (Becerra, 2015).

Es ahí donde la mujer juega el rol más importante para captar a la audiencia, este siglo XXI denominado como la era de la igualdad, desde entonces el género femenino se encuentra en la constante lucha de competir con el hombre.

- **La mujer deportista**

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

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

- **La mujer periodista en el Ecuador**

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

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

3. La Comunicación

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

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

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

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

- **Historia de los medios de comunicación**

En la actualidad, a la hora de comunicar, se continúa utilizando diferentes medios, con la finalidad de dar el mensaje que se quiere transmitir. Los medios de comunicación o medios de masas son de gran importancia desde las épocas pasadas.

Pero no siempre existieron los medios tradicionales como: la televisión, radio, prensa escrita y medios digitales; en sus inicios fueron las escrituras las que eran usadas como base de administración entre el intercambio de mercadería y comercio, esto ocurrió alrededor de 500 años en la edad Mesopotamia.

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

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

No obstante, la empresa periódica o medios impresos comenzaron en el siglo XVIII, lo

que significó para la sociedad baja un medio de ayuda para erradicar la alfabetización, cultivando el ámbito de la lectura en los niños y adultos (Borja, 2015).

Por otro lado, la radio fue un invento que marcó la historia desde 1887, con el físico alemán Heinrich Hertz quien junto con Olivier Lodge, fueron los impulsores de crear señales y así lograr una comunicación a través de ondas hertzianas.

Pero fue hasta 1894 que Hertz y Lodge lograron emitir las primeras señales a una distancia de 36 metros. Desde sus inicios, la radio, se convirtió en el centro de toda una familia, debido al alcance que este medio alcanzó en la ciudadanía, sin márgenes ni estatus sociales.

Luego con la inclusión de la televisión y con la evolución y aceptación que ha existido de la misma. Este medio se ha convertido en unos de los principales métodos para comunicar, y es conocido como el de mayor trascendencia en ésta denominada sociedad de la información.

- **Inicios de la televisión**

Durante el periodo de 1861 se inventó el pantelógrafo, que consistía en transmitir dibujos a una cierta distancia, este método de comunicación fue creado por Giovanni Caselli (Toussaint, 2017).

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

Por otra parte, los años 80 y 90 sucesivamente, se puede considerar la era de los avances tecnológicos, en este periodo apreciamos el desarrollo de nuevas creaciones como los son; los aparatos electrónicos: satélites, fibras ópticas, hasta llegar con los videojuegos.

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

Es importante destacar que los medios masivos son considerados como un determinante en el comportamiento del ser humano, en ellos podemos apreciar la información o hechos que acontecen alrededor del mundo. Por lo tanto, de otra manera se puede apreciar con la información, a través de las diferentes plataformas comunicativas, y así lograr obtener una realidad diferente.

- **La televisión y la sociedad**

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

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

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

- **La televisión en el Ecuador**

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

No obstante, desde el año 2013 con la Ley Orgánica de Comunicación, hubo un cambio de estructura de la televisión local. La televisión es el medio masivo de mayor importancia en el país, se caracteriza por la aceptación y respaldo del público a través de novelas, noticieros, talk shows y programas de variedad.

- **Consumo de la televisión**

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

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

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

- **La televisión y el deporte femenino**

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

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

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

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

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

4. Interpretación de resultados

Estos resultados fueron arrojados por las encuestas realizadas a los estudiantes de periodismo de los dos últimos ciclos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- ¿Consumen usted programación deportiva?

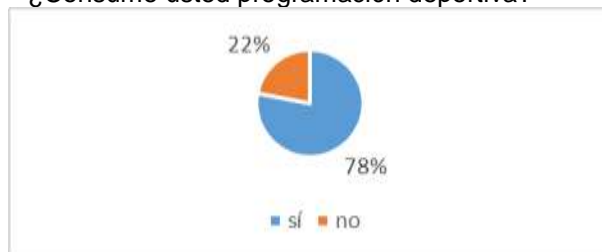


Figura 1. Nivel de consumo de programación deportiva de los encuestados.

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

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

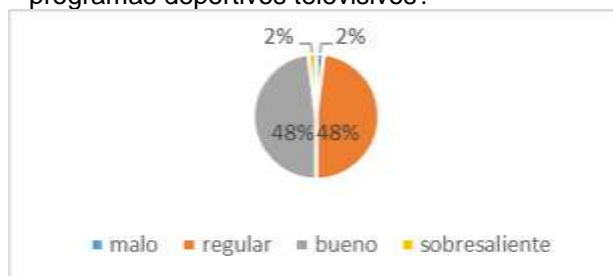


Figura 2. Calificación del desenvolvimiento de las presentadoras en los programas deportivos televisivos.

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

- ¿Cuál es su apreciación del papel que juegan las féminas en los programas deportivos?

Para atraer audiencia o Porque conocen del tema

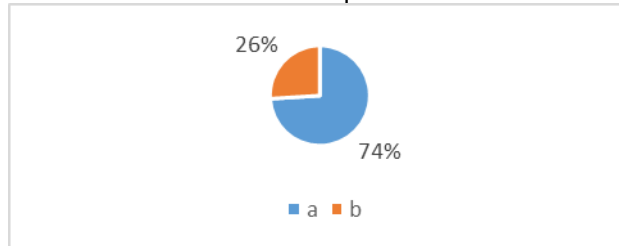


Figura 3. Papel que juegan las féminas en los programas deportivos

La presente figura indica que el papel que tienen las presentadoras femeninas en programas deportivos es solo para atraer audiencia; y el 26% indicó que es porque conocen del tema.

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



Figura 4. Igualdad de capacidades en relación al género

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

- ¿Cuál de estos estigmas se apegan más a las presentadoras deportivas?

Imagen

Farándula

Los hombres conocen más del tema

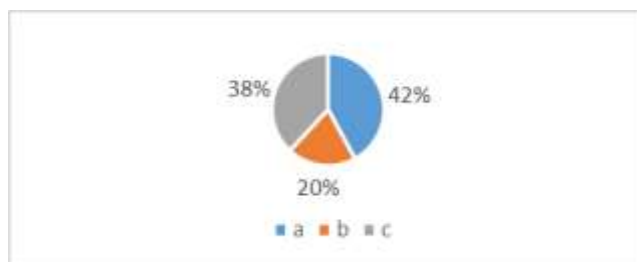


Figura 5. Estereotipos de la periodista deportiva

Este gráfico indica que el estigma que más se apega a las presentadoras deportivas es el de la imagen; es decir que son contratadas solo por su imagen. El 38% respondió que son los hombres quienes conocen más del tema; y el 20% respondió que son contratadas por farándula.

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

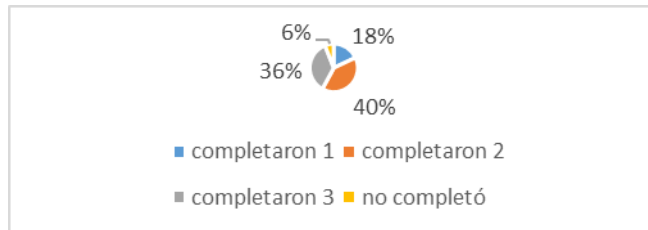


Figura 6. Reconocimiento del público

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

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



Figura 7. Percepción del público sobre las narraciones deportivas

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

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



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

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

Conclusiones

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

En el análisis de resultados se pudo constatar que los estudiantes consideran que las mujeres no tienen las mismas capacidades que los hombres al momento de hablar de fútbol. También mencionaron que el 63% de los encuestados, nunca han escuchado a una mujer relatar un partido de fútbol. Se suma a esto que, el 42% de la muestra afirmó que las presentadoras de futbol son contratadas por su imagen y no por conocer del tema.

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

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

- Barrie McMahon, R. Q. (1997). Historias y estereotipos. En R. Q. Barrie McMahon, *Historias y estereotipos* (pág. 137). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Becerra, A. (18 de mayo de 2015). *radiouchile.cl*. Obtenido de La sexualidad de la mujer en los medios de comunicación: <https://radio.uchile.cl/2015/05/18/tv-y-genero-la-sexualizacion-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Borja, D. A. (noviembre de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de proyecto programa deportivo: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8472/1/PROYECTO%20PROGRAMAS%20DEPORTIVOS%20ULTIMA%20CORRECCION%202026-11-2015%20.pdf>
- Brik, D. (31 de enero de 2018). *Ecuador, un país que mantiene su costumbre de que la mujer vote por separado*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/cronicas/ecuador-un-pais-que-mantiene-su-costumbre-de-la-mujer-vote-por-separado/50000490-3509705>
- CORDICOM. (2017). Participación de la Mujer.
- EL Portafolio. (11 de mayo de 2015). El deporte es un negocio rentable. *EL Portafolio*.
- Fernández, D. (4 de septiembre de 2013). *EL PODER DE LA MENTE*. Obtenido de Psiqueviva: <https://psiqueviva.com/reflexionando-sobre-el-papel-de-la-mujer-en-la-television/>
- García-González, A., & Piñeiro-Otero, T. (2011). Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Hernández-Ruiz, A., Martín Llaguno, M., & Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española.
- Leruite, M. T., Fernández, P. M., & Díaz, M. Z. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 3-8.
- marcespin.com*. (6 de abril de 2015). Obtenido de marcespin.com: <https://marcespin.com/2012/02/25/que-es-el-periodismo/>
- Ortiz, L. M. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad/The Gender Inequality in Television: Women in the new Formats of Telereality. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 31-43.
- Rio, I. L. (2005). *La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008*. Obtenido de MUJER Y DEPORTE: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf
- Santibañez, L. (28 de junio de 2017). Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/06/28/mujeres-en-el-periodismo-deportivo-son-usadas-como-adorno/>
- Stracciolini, A., & Amar-Dolan, L. (2018). Female Sport Participation Effect on Long-Term Health-Related Quality of Life. *Clinical journal of sport medicine: official journal of the Canadia*.
- Suari, G. R. (2015). La evolución del voto de la mujer en el mundo y sus implicaciones. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 147-163.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 223-242.
- Vásquez, D. R., & Muriilo, R. O. (agosto de 2011). *repositorio.uide.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uide.edu.ec: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/478/1/T-UIDE-0444.pdf>

