



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN ESPACIOS
DEPORTIVOS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL AÑO 2022**

AUTOR:

VERA ASPIAZU LETICIA MARÍA

TUTOR:

Msc. OSCAR MORA MUÑOZ

BABAHOYO - 2023

RESUMEN

El presente caso de estudio se basó en el estudio de los medios de comunicación de la ciudad de Babahoyo, con el objetivo de analizar la presencia de mujeres en espacios deportivos, en el año 2022. La metodología consistió en un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, investigación de campo, documental y descriptiva, la técnica de encuesta y dos cuestionarios que estuvieron dirigidos a 16 medios de comunicación y 15 periodistas mujeres. Los resultados fueron que: solo la mitad de los medios cuentan con un espacio deportivo exclusivo, en los cuales incluye mujeres. Los medios consideran que los motivos que justifican en mayor medida la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos son la discriminación de género, experiencia y falta de especialización. La mayoría de periodistas mujeres creen que las mujeres y hombres no tienen las mismas oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación. Como conclusiones, la inserción de mujeres en espacios deportivos ha sido un avance fundamental para la igualdad de género en el mundo del deporte. Los medios de comunicación aún tienen limitantes para incluir mujeres en espacios deportivos porque solo la mitad han sido igualitarios.

Palabras claves. Medios de comunicación, espacios deportivos, igualdad de género

ABSTRACT

The present case study was based on the study of the media in the city of Babahoyo, with the objective of analyzing the presence of women in sports spaces, in the year 2022. The methodology consisted of a non-experimental design, quantitative approach, field, documentary and descriptive research, the survey technique and two questionnaires that were addressed to 16 media outlets and 15 female journalists. The results were that: only half of the media have an exclusive sports space, in which they include women. The means to consider that the reasons that largely justify the absence of women journalists in sports spaces are gender discrimination, experience and lack of specialization. The majority of female journalists believe that women and men do not have the same job opportunities in sports media spaces. In conclusion, the insertion of women in sports spaces has been a fundamental advance for gender equality in the world of sports. The media still has limitations in including women in sports spaces because only half have been equal.

Keywords. Media, sports spaces, gender equality

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1. Planteamiento del Problema	1
2. Justificación	2
3. Objetivos	2
4. Línea de Investigación	3
DESARROLLO	4
5. Marco Teórico	4
6. Marco Metodológico	11
7. Resultados	14
8. Discusión de Resultados.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	26
9. Conclusiones	26
10. Recomendaciones	27
REFERENCIAS Y ANEXOS	28
Referencias.....	28
Anexos	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	12
Tabla 2. Muestra de Investigación	13
Tabla 3. Presencia de mujeres periodistas	14
Tabla 4. Espacio deportivo dentro de la programación	15
Tabla 5. Tiempo de espacio deportivo	16
Tabla 6. Participación de mujeres periodistas en espacios deportivos	17
Tabla 7. Razones de la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos.....	18

Tabla 8. Igualdad de oportunidades laborales en espacios deportivos	19
Tabla 9. Las mujeres buscan mayor participación en los medios de la localidad.....	20
Tabla 10. Razones que influyen en la presencia de mujeres en espacios deportivos	21
Tabla 11. Contratación de mujeres periodistas por su apariencia que por sus capacidades ...	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Presencia de mujeres periodistas	14
Gráfico 2.Espacio deportivo dentro de la programación	15
Gráfico 3.Tiempo de espacio deportivo.....	16
Gráfico 4.Participación de mujeres periodistas en espacios deportivos	17
Gráfico 5.Razones de la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos	18
Gráfico 6.Igualdad de oportunidades laborales en espacios deportivos	19
Gráfico 7.Las mujeres buscan mayor participación en los medios de la localidad	20
Gráfico 8.Razones que influyen en la presencia de mujeres en espacios deportivos	21
Gráfico 9.Contratación de mujeres periodistas por su apariencia que por sus capacidades	22
Gráfico 10.Beneficios por la presencia de mujeres periodistas en los espacios deportivos	33
Gráfico 11.Mayor inclusión de mujeres periodistas en espacios deportivos.....	34
Gráfico 12.Discriminación de género en los espacios deportivos	35
Gráfico 13.Mayores oportunidades laborales para periodistas mujeres	36
Gráfico 14.Políticas de inclusión femenina en espacios deportivos	37

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del Problema

En el contexto de la comunicación deportiva, aún se presencia una marcada brecha de género dentro de espacios de comunicación orientados al análisis de la actividad del deporte y a la cobertura de eventos deportivos. Es necesario, resaltar el hecho de que en la actualidad existen avances en cuanto a la igualdad de género y oportunidades en otros ámbitos de la vida; sin embargo, no se puede soslayar que aún persisten constantes desafíos y obstáculos que permitan que una persona de sexo femenino se desenvuelva de forma adecuada en la comunicación deportiva.

Según González (2018) en una investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, determinó que las mujeres se enfrentan a problemas de discriminación y machismo dentro de los espacios de comunicación en el área deportiva. Por lo tanto, existe un contexto problemático con respecto a la temática analizada, puesto que otras de las causas que provoca a que sea un constante desafío la presencia de mujeres en los ámbitos deportivos de la comunicación, son: falta de oportunidades, estereotipos y prejuicios, clima laboral hostil, falta de igualdad de género.

En la provincia de Los Ríos donde se desarrolla el estudio de caso, no se identifica la presencia de mujeres en espacios deportivos de comunicación, lo cual denota una marcada brecha de género en los espacios dedicados a cubrir eventos deportivos y analizar el deporte desde una perspectiva periodística. Es decir, las mujeres pueden encontrar barreras al intentar ingresar a roles de reporteras, comentaristas, presentadoras o analistas deportivas.

Otro de los aspectos a tener en cuenta se sustenta en que aquellas mujeres que logran acceder a dichos espacios de comunicación, suelen estar expuestas a un ambiente de trabajo hostil y sexista. Pueden enfrentar comentarios despectivos, acoso verbal o incluso discriminación basada en el género. Según Torres y Ochoa (2021) las mujeres tienen la capacidad para desempeñar los mismos roles que históricamente han sido desempeñados por hombres. Sin embargo, este proceso no ha sido fácil y ha requerido años e incluso décadas de luchas para lograr la inclusión de las mujeres en la profesión del periodismo deportivo y otras áreas de la comunicación. Puesto que a través del tiempo y todavía en la actualidad, pero en menor medida, la necesidad de tener una mujer en el ámbito periodístico de la información deportiva se debía a su cara bonita y apariencia física, más no por su capacidad y preparación.

2. Justificación

La importancia del análisis de la presencia de mujeres en espacios deportivos de comunicación radica en su relevancia académica, debido a que la temática analizada fomenta a que la académica examine y comprenda la dinámica de género en el ámbito de la comunicación deportiva, así como los obstáculos y desafíos que enfrentan las mujeres en este campo. Al investigar y analizar la participación de las mujeres en los espacios deportivos de comunicación, se generan conocimientos fundamentales que contribuyen al avance de los estudios de género, igualdad y diversidad.

Los beneficiarios de la investigación son diversos y abarcan tanto a las propias mujeres interesadas en trabajar en la comunicación deportiva como a la sociedad en general. Para la población femenina que desean ingresar a este campo, comprender la presencia y los obstáculos que enfrentan, puede brindarles empoderamiento y motivación. Además, el análisis de la presencia de mujeres en los espacios deportivos de comunicación beneficia a la sociedad al promover la igualdad de oportunidades y la representatividad en los medios de comunicación, fomentando así una visión más inclusiva y diversa de los deportes.

El impacto de la presente investigación es relevante porque fomenta la igualdad de género, diversidad y empoderamiento de las mujeres. Al analizar la presencia de mujeres en los espacios deportivos de comunicación, se contribuye a derribar estereotipos y barreras de género, promoviendo una mayor participación femenina en este campo. Además, se genera conciencia sobre la importancia de la representatividad en los medios de comunicación, lo que puede influir en la creación de políticas más inclusivas y en la generación de cambios culturales que permitan una participación equitativa de las mujeres en todos los aspectos de la sociedad, incluido el ámbito deportivo y comunicacional.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar la presencia de mujeres en espacios deportivos de comunicación de la ciudad de la provincia de Los Ríos, año 2022

Objetivos Específicos

- Diagnosticar sobre la presencia de mujeres en espacios deportivos de comunicación de la provincia de Los Ríos, año 2022.
- Fundamentar teóricamente sobre la inserción de mujeres en espacios deportivos de comunicación.
- Establecer recomendaciones o sugerencias sobre la presencia de mujeres en espacios deportivos de comunicación.

4. Línea de Investigación

Comunicación, Cultura, ambiente y Sociedad

Sublínea de Investigación

Comunicación y su relación con grupos humanos: género, grupos vulnerables e interculturales.

El desarrollo del estudio de caso está relacionado con la línea de investigación Comunicación, Cultura, ambiente y Sociedad, y sublínea Comunicación y su relación con grupos humanos: género, grupos vulnerables e interculturales, en virtud de que se analiza un tema relevante en cuanto a la actividad periodísticas, como es la inserción de mujeres en espacios deportivos, lo cual no siempre se logra por la presencia de factores sociales como la presencia de una cultura machista y estereotipadas.

DESARROLLO

5. Marco Teórico

Género

Actualmente, la sociedad tiende a confundir el término género con el sexo, consideran que hablar de género es referirse a una definición biológica del ser humano; sin embargo, esa definición corresponde al término “sexo”. Por otro lado, el género hace referencia a una categoría cultural que la sociedad ha construido, es decir es un condicionante que siempre puede modificarse en relación a patrones culturales de mayor dominio dentro del ámbito social. De tal manera, que la palabra género hace referencia más a un rol social que a una condición biológica. (López, 2021)

Por su parte, González (2018) define a la palabra género como un proceso social, en el cual no se describe a un hombre o a una mujer, sino al rol que estos desempeñan dentro de la sociedad como aspectos propios de una orientación femenina o masculina. Por lo cual, el género es un sistema social que representa un conjunto de símbolos, principios o normas sociales, que se construye en relación a las diferencias sexuales y satisfacción a nivel cultural, psicológica y social del ser humano como mejor se sienta dentro del entorno.

Igualdad de género

La igualdad de género es definida como una condición donde existe la igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades para todos los seres humanos, independientemente si es hombre o mujer, niño o niña. Es importante recalcar, que la igualdad de género no significa que las mujeres y los hombres son semejantes, sino que sus derechos y responsabilidades deben ser respetados sin considerar su sexo; es decir que los intereses de cada persona deben ser considerados en todos los ámbitos sociales sin tomar en cuenta de que es hombre o mujer. (Moreno, 2020)

La igualdad de género es la representación de cualquier acción, en la cual tanto la mujer como el hombre se encuentran en una situación de igualdad sin considerar a que sexo pertenecen, existiendo socialmente una simetría entre ambos sexos. Por otro lado, la igualdad de género puede verse perjudicada por ciertos factores como económicos, políticos, culturales y sociales; como consecuencia de aquello surge la discriminación siendo las más afectadas las mujeres dentro de la sociedad. (Rodríguez et al., 2022)

Estereotipos de género en la comunicación

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020) define a los estereotipos de género como un conjunto de opiniones anticipadas sobre las características y cualidades que pueden poseer un hombre o una mujer, las mismas que deben desempeñar dentro del entorno donde estén próximos a desenvolverse sea este personal, profesional o social. En la mayoría de los casos, establecer estereotipos conlleva a crear ambientes hostiles y perjudiciales para el ser humano, el género más perjudicado por el establecimiento de estereotipos son las mujeres.

Los medios de comunicación son de gran influencia en la creación de estereotipos, puesto que, actúan como un canal de difusión para establecer estructuras en la mentalidad de ciertas colectividades. Es común encontrar estereotipos al encender el televisor, al escuchar la radio, al leer el periódico, son medios de comunicación que están llenos de estereotipos y que conducen a la discriminación o desigualdad de género, que en su mayoría perjudica a las mujeres sometiéndolas a medios que promueven su trivialización y omisión. Situación que justifica la ausencia de mujeres en medios de comunicación. (Paco, 2017)

Sin embargo, en tiempos actuales ha ocurrido un pequeño declive en la creación de estereotipos, puesto que cada vez existe menos discriminación de género en medios de comunicación, lo cual ha representado una lucha constante de las mujeres para obtener su espacio en las grandes masas difusivas y demostrar que su condición de ser mujer no es solo sinónimo de un rostro o cuerpo como estereotipo, más bien demostrar que son igual de talentosas que los demás profesionales de la comunicación. (González, 2018)

Nuevas perspectivas de comunicación y género

El mundo está experimentando cambios sociales positivos en el ámbito comunicativo; puesto que se está rompiendo con paradigmas tradicionales en el campo periodístico y comunicativo, resaltando la equidad y la igualdad de género en dichos espacios laborales, marcando un antes y un después en la manera de pensar de ciertos grupos sociales. Dentro de este contexto, la mujer ha sido la que más cambios culturales ha experimentado desde hace muchos años, pues desde siempre se ha considerado que el hombre es el único que puede mover las masas y disfrutar de todos los privilegios sociales (González, 2018)

González (2018) considera que los medios de comunicación solían ser los encargados de segmentar los contenidos o información para determinados grupos poblacionales, antes se consideraban que los deportes eran solo de interés masculina y programas relacionados con el hogar era exclusividad de las mujeres, fueron paradigmas que con la evolución del tiempo han sido modificados en beneficio de las mujeres, rompiendo los medios de comunicación con estereotipos tradicionales que promovían la perpetuación de papeles o roles.

De igual manera, se resalta la importancia de establecer puntos de vista de igualdad de género como un instrumento fundamental para poner en contexto y entender la información que difunden los medios de comunicación, con el propósito de apoyar a modificar o erradicar el patriarcado. Es así como, dentro de las nuevas perspectivas de comunicación y género se consideran el término de transversalidad que representa la aplicación de un trato igualitario a nivel de oportunidades sociales. (Hendel, 2018)

Por lo cual, Hendel (2018) manifiesta que las nuevas perspectivas de comunicación y género se centran en cumplir los siguientes aspectos:

- Garantizar la igualdad de oportunidades sin importar el género.
- Planificar normas o principios públicos para luchar contra desigualdades sociales.
- Supervisar constantemente el impacto social que genera la igualdad de género y oportunidades.
- Institucionalizar la perspectiva de igualdad de género en los medios de comunicación para romper con estereotipos y estructuras sexistas. (p. 10)

Hendel (2018) define a la perspectiva de género como una alternativa para eliminar con el término de subordinación y desigualdad a la que han sido sometidas muchas mujeres, de igual manera actúan como una herramienta que sirven para denunciar la forma en la que se construyen los pensamientos de ciertas colectividades sociales. Además de actuar como un recordatorio de todas las desigualdades sociales (salud, trabajo, educación, etc.) que han experimentado las mujeres desde siempre y paradójicamente la lucha que el gremio femenino ha realizado para desenvolverse en una sociedad igualitaria y sin discriminación alguna.

Igualdad de género en espacios deportivos

El periodismo deportivo ha ido evolucionado con la sociedad desde la manera como se lo observa, hasta como y quien lo difunde, generándose una globalización en los espacios deportivos, sucesos que han marcado la historia del papel de medios de comunicación deportivos y de la comunicación en general dentro de la sociedad. La igualdad de género es un tema que intenta representar la interacción que se necesita que fluya entre hombres y mujeres para que los medios de comunicación funcionen. Es decir, se espera que exista el respeto y la inclusión en espacios deportivos y medios de comunicación en general, independientemente de su género, raza, cultura o religión. (Torres, 2021)

Por otro lado, los espacios deportivos poseen la facultad de influir a través del deporte a las personas, por el simple hecho de ser un medio de comunicación es capaz de lograr la aceptación de las mujeres en este ámbito, considerando siempre un enfoque de igualdad de género dentro de la comunicación. Por tal, Torres (2021) plantea que los espacios deportivos deben procurar que sus comunicadores(as) alcancen el logro de tres aspectos: desarrollar enfoques periodísticos y comunicativos que construyan la igualdad de género, evitar espacios comunicativos sexistas y desarrollar investigaciones que fomente la equidad de género.

Incursión de las mujeres en medios deportivos

Dentro de los medios de comunicación deportivos las mujeres comunicadoras o periodistas desempeñan un rol poco visible. Puesto que, los grandes cargos y reconocimientos son otorgados a los periodistas de sexo masculino, lo que denota desigualdad dentro de estos medios de comunicación. Por lo cual, el papel que desempeñan las mujeres en este medio es de menor valía en la mayoría de las situaciones. Sin embargo, las mujeres han avanzado considerablemente dentro de un campo comunicativo donde no hace mucho era dominado solo por hombres, pero aún faltan lograr muchos cambios en positivo; puesto que es innegable que aún existe cierto machismo en los medios de comunicación deportivos. (González, 2020)

Según Ávila y Ávila (2019) un avance importante que han experimentado los medios de comunicación deportivos es la inclusión de la mujer como parte fundamental dentro de este ejercicio. Lo medios deportivos se iniciaron con la presencia exclusiva de periodistas hombres; sin embargo, las mujeres han tenido un poco más de oportunidades de ejercer puestos que antes eran exclusivos de los hombres, aunque ha sido un crecimiento lento ahora es más frecuente ver a periodistas de deportes de sexo femenino en programas televisivos y radiales como

comentaristas, narradores o analistas de los deportes más dominantes del mundo como el fútbol, fórmula 1, basketball y fútbol americano.

Sin embargo, la sociedad aún posee una tendencia machista, especialmente en los espacios deportivos, puesto que es muy común que un programa deportivo sea conducido por periodistas hombres, es innegable que los medios de comunicación deportivos son aun dominados por profesionales masculinos. A pesar de existir el pensamiento de que las mujeres no pueden ser narradoras o comentaristas de partidos de fútbol, lo cual es errado, puesto que no es necesario tener en cuenta el sexo, sino más bien el dominio y facilidad de palabra, amplio vocabulario y una excelente dicción. (Ávila y Ávila, 2019)

Era poco común observar a una mujer como reportera deportiva, siendo en el año de 1970 cuando las mujeres profesionales del periodismo deportivo empezaron a realizar coberturas de los deportes más populares a nivel mundial. Sin embargo, representó un arma de doble filo para las profesionales de la comunicación; puesto que conllevó a que la sociedad se crea con el derecho de establecer estereotipos en la mujer como profesional de la comunicación. (Ojeda y Torres, 2022)

Periodismo deportivo

El periodismo deportivo representa esa conexión entre el progreso innegable de los medios de comunicación y el deporte como tal, representando su unión y se refleja en la audiencia que se ha alcanzado con el paso de los tiempos; por lo cual representa una plataforma de gran impacto económico, cultural y social que siempre evoluciona. Actualmente el periodismo deportivo desempeña dos roles muy importantes como informar sobre los acontecimientos del deporte y a su vez entretener a la audiencia. (Torres et al., 2022)

Es importante recalcar que el periodismo deportivo ha experimentado un gran éxito gracias al fútbol, el evento principal que marcó un antes y un después en este tipo de periodismo fue la transmisión de la copa del mundo, la cual fue transmitida en 1954 en Suiza y retransmitida en ocho países europeos. Desde entonces el periodismo deportivo no ha dejado de experimentar cambios debido a la manera de transmitir la información, convirtiéndose en un medio informativo de gran alcance e impacto en la sociedad. (Torres et al., 2022)

El periodismo deportivo es un medio de comunicación paradójico, puesto que representa una parte del periodismo que cada vez aumenta su nivel de difusión, debido al incremento de audiencia que ha experimentado por lo atractivo de los contenidos que ofrece. Sin embargo, también representa un ámbito de gran cuestionamiento, debido a que muchas veces los periodistas deportivos no suelen ser objetivos en ocasiones, perdiendo de esta manera la veracidad de la información que transmiten, una de las principales causas es que a veces idealizan tanto una noticia que se olvidan de separar la información de la opinión que poseen sobre la misma. (Silva , 2022)

Dentro de la misma tónica, Silva (2022) resalta que el periodismo deportivo es sumamente importante para los medios de comunicación, puesto que representa una sección informativa fundamental dentro del periodismo. Su gran evolución le ha permitido convertirse en un medio de gran impacto social. El periodismo deportivo se ha convertido en un medio de comunicación mundial de gran atractivo para la sociedad. Entre las principales actividades que abarca el periodismo deportivo se encuentra el de comunicar sobre las estadísticas de algún deporte, entrevistar a los protagonistas del ámbito deportivo como jugadores, entrenadores y directivos, además de opinar sobre las noticias que comunican.

Características del periodismo deportivo

El periodismo deportivo al igual que cualquier medio de comunicación debe cumplir con ciertas características para convertirse en una fuente de información verídica dentro de este ámbito. Por lo cual Hernández (2018) plantea que el periodismo deportivo debe poseer las siguientes características:

- Recopilar información veraz de todos los acontecimientos deportivos.
- Ser parte de los hechos y establecer un análisis sobre el desempeño de los deportistas.
- Contar con periodistas que se encarguen de una participación crítica.
- Proporcionar información de manera responsable y comprometida con la audiencia.
- Manejar adecuadamente principios éticos
- Establecer un balance informativo.
- Evitar parcialidades.
- Informar con credibilidad del caso. (pp. 18-19)

Por otro lado, se considera que el periodismo deportivo también se desarrolla en función de las siguientes características: *precisión*, el profesional del periodismo debe procurar que la noticia que trasmite sea precisa, veraz y oportuna en el tiempo, *profesionalismo*, los periodistas deportivos deben estar preparados para ejercer su labor con profesionalismo, *claridad*, es sin duda una de las principales características, la información debe ser fácil de comprender para la audiencia, *ética*, el periodismo deportivo debe ofrecer la información con verdad y disciplina, *perspicacia*, el profesional del periodismos deportivo debe ser audaz e ingenioso para obtener entrevistas o notas de manera exclusiva. (Figueroa, 2018)

Desafío de las mujeres que trabajan en medios deportivos

De acuerdo con Ávila y Ávila (2019) existen muchos criterios que encasillan aquellos desafíos que las mujeres deben vencer cuando se desenvuelven dentro del periodismo deportivo; uno de ellos es que la sociedad considera que una mujer por el simple hecho de serlo debe ser expuesta como un estereotipo para captar más audiencia, sobre todo masculina; considerando esta situación como un acto machista. Otro desafío, es que como periodista la mujer debe actuar con seguridad y confianza para emitir juicios de valores, para aquello es necesario que siempre esté preparada para evitar situaciones de inferioridad dentro de su entorno laboral. También se enfrentan a demostrar que son capaces de obtener su propio espacio periodístico y desenvolverse con naturalidad y capacidad del caso.

Por otro lado, se considera que para que la mujer sea tomada en cuenta dentro de los medios deportivos y desenvolverse dentro de un ambiente como los profesionales de sexo masculino deben estudiar, prepararse, capacitarse constantemente para demostrarle a la sociedad entera que es apta para desempeñar las mismas funciones que cualquier otro profesional. Es innegable que las mujeres se han ganado su espacio dentro de los medios de comunicación; sin embargo, aún falta mucho para un entorno igualitario, puesto que no se observan a mujeres ser los ancors principales de un programa deportivo, u ocupar cualquier otro cargo importante. (Ávila y Ávila, 2019)

Por otro lado, las mujeres que se dedican al periodismo deportivo deben romper con estereotipos o barreras que la sociedad tradicionalista impone como resultado de una perspectiva donde predomina la desigualdad de género. Por tal razón, Ojeda y Torres (2022) describen a continuación aquellos estereotipos que las mujeres deben romper:

- Vencer la subestimación de que por ser mujer su trabajo es menos importante.
- Considerar que necesitan valores extras a sus cualidades y profesionalismo para obtener un lugar en el periodismo deportivo.
- Romper con el estigma de que deben actuar como floreros humanos dentro de los espacios deportivos para captar mayor audiencia.
- Eliminar la perspectiva de que solo cuenta la apariencia física (atractiva o sexy)
- Romper con estándares de que deben siempre probar que saben de lo que hablan, porque si se equivocan las catalogan como profesionales que no saben nada.
- Vencer la discriminación dentro del gremio. (pp. 126-127)

Por su parte, Ávila y Ávila (2019) plantean que las mujeres dentro del periodismo deportivo deben vencer dos barreras: *la discriminación* que promueve una perspectiva equivocada en relación al hecho de que la mujer no debe ser parte del periodismo deportivo, excluyéndola dentro de este espacio, sembrando en ella la inseguridad y el sentimiento de inferioridad por el simple hecho de ser mujer. *Cosificación*, representa otra barrera a vencer por las mujeres; puesto que las encasilla como un adorno dentro del periodismo deportivo, donde solo deben preocuparse por lucir bien para la cámara y adornar correctamente el espacio.

6. Marco Metodológico

Diseño y enfoque de investigación

El presente trabajo es un estudio de diseño no experimental debido a que no se manipulan los hallazgos relacionados a las variables de estudio; es decir, se obtienen los datos tal cual se los identifican en el contexto analizado, de tal manera que se pueda comprender en mejor manera la situación problemática. Además, el estudio de caso tiene un enfoque cuantitativo debido a que la información obtenida es cuantificada, con la intención de presentar los hallazgos alcanzados sobre el análisis de sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación. De forma clara y precisa.

Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron en el estudio fueron: documental, de campo y descriptivo, este último, permitió describir cada uno de los hallazgos identificados, los cuales ayudaron a comprender la problemática de manera clara. La investigación documental se empleó en virtud de que se efectuó una revisión bibliográfica sobre diferentes teorías relacionadas al tema; mientras que el estudio de campo facilitó tener acceso a las unidades de

análisis para conocer sus percepciones sobre la presencia de mujeres en medios de comunicación.

Técnicas e instrumentos

La técnica que se empleó en el estudio de caso es la encuesta, a través de dos cuestionarios de 8 preguntas. El primero estuvo dirigido a los medios de comunicación para conocer sus percepciones sobre la presencia de mujeres en espacios deportivos. El segundo fue dirigido a periodistas para saber sus opiniones sobre la inclusión de mujeres en espacios deportivos o medios de comunicación, dicho instrumento está conformado de 6 interrogantes.

Población y muestra

Es necesario manifestar que, para identificar a la población de la presente investigación, se tomó de referencia lo que socializa el Consejo de Comunicación (2023) quien establece que son 30 medios de comunicación, los cuales contemplan canales de televisión, radios y medios digitales. Sin embargo, para definir la muestra se empleó un muestreo no probabilístico, donde se definen las unidades de análisis a conveniencia del investigador (a). Por el mismo método se seleccionan a 15 mujeres periodistas de la localidad para conocer su opinión sobre la problemática estudiada. A continuación, se detalla la población:

Tabla 1. *Población.*

Población	
Medios de comunicación	
Babahoyo	5
Vinces	7
Ventanas	3
Montalvo	1
Quevedo	11
Valencia	1
Buena Fe	1
Puebloviejo	1
Sub total	30
Periodistas mujeres	15
Sub total	15
Total	45

Fuente: Consejo de Comunicación (2023) Elaborado por Leticia Vera

Tabla 2. Muestra de Investigación

N°	Medio	Tipo de Medio
		Babahoyo
	Radio libre FM	Radio
	Aldia.com.ec	
	Informativo el vocero	Medio De Internet
	Click noticias	Medio De Internet
	Radio fluminense	Radio
		Vinces
	Radio Eiffel s.a	Radio
	Radio parís FM	Radio
	La Crónica	Impreso
	La pepa	Impreso
16	La Noticia Radio 107.5 FM	Radio
	La noticia	Impreso
	Tvd television digital	Audio Y Video Por Suscripción
		Ventanas
	Radio suprema 93.1 FM	Radio
	Radio Sibimbe 105.1 FM	Radio
	Cable 7	Audio Y Video Por Suscripción
		Montalvo
	Montalvo tv Monvision	Audio Y Video Por Suscripción
15	Periodistas Mujeres	
Total de la Muestra		31 unidades de análisis.

Fuente: Consejo de Comunicación (2023) Elaborado por Leticia Vera.

7. Resultados

Los resultados del proceso investigativo fueron obtenidos mediante dos cuestionarios, el primero está constituido por 8 preguntas dirigidas a 16 medios de comunicación de determinados cantones de la provincia, para conocer la percepción que poseen sobre la presencia de mujeres en espacios deportivos; mientras que el segundo cuestionario se conforma de 6 interrogantes dirigidas a 15 periodistas para identificar su opinión sobre la inclusión de mujeres en espacios deportivos o medios de comunicación.

El cuestionario dirigido a los medios de comunicación fue aplicado de la siguiente manera: el 31 de agosto y 1 de septiembre se encuestó a los medios de Vinces, el 4 de septiembre se encuestó a los medios de Babahoyo, el 5 de septiembre a los de Ventanas y el 6 del mismo mes a los de Montalvo. El cuestionario dirigido a las mujeres periodistas se realizó en el mismo día y orden que la encuesta a los medios. Cabe mencionar que los dos cuestionarios se aplicaron durante la mañana y tarde de los días mencionados. A continuación, se detallan las preguntas más relevantes de la encuesta a los medios de comunicación.

1. ¿El talento humano del medio de comunicación cuenta con la presencia de mujeres periodistas?

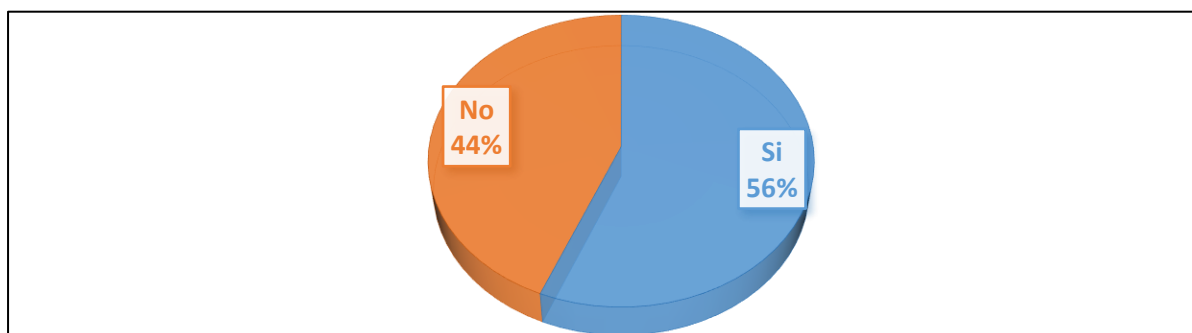
Tabla 3. *Presencia de mujeres periodistas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 1

Presencia de mujeres periodistas



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

La encuesta efectuada a los medios de comunicación permitió conocer que, el 56% de estos sí cuentan con la presencia de mujeres periodistas y el 44% restante no poseen talento humano mujeres. Esto evidencia que aún existen medios que excluyen a las mujeres, lo cual puede deberse al hecho de ser mujeres o porque para los hombres es más fácil enfrentar diferentes situaciones durante su jornada como periodista.

2. ¿El medio de comunicación cuenta con un espacio deportivo exclusivo dentro de la programación? Si la respuesta es sí, continúe en la siguiente pregunta.

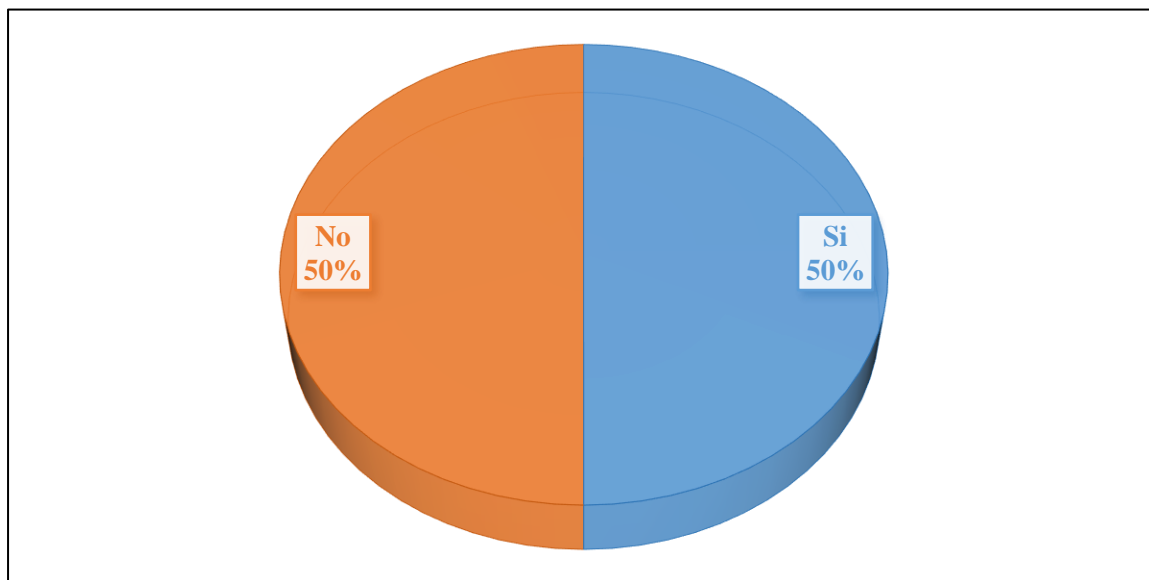
Tabla 4. *Espacio deportivo dentro de la programación*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	50%
No	8	50%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 2

Espacio deportivo dentro de la programación



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico, la mitad de los medios de comunicación consultados mencionaron que si cuentan con un espacio deportivo exclusivo dentro de la programación. Los medios que respondieron positivamente a la pregunta consideran los deportes como un aspecto importante para llamar la atención de la población que le interesa saber sobre las noticias actuales en las diferentes disciplinas deportivas de la localidad, a nivel nacional e internacional.

3. ¿Cuál es el tiempo que destina el medio de comunicación para el espacio deportivo?

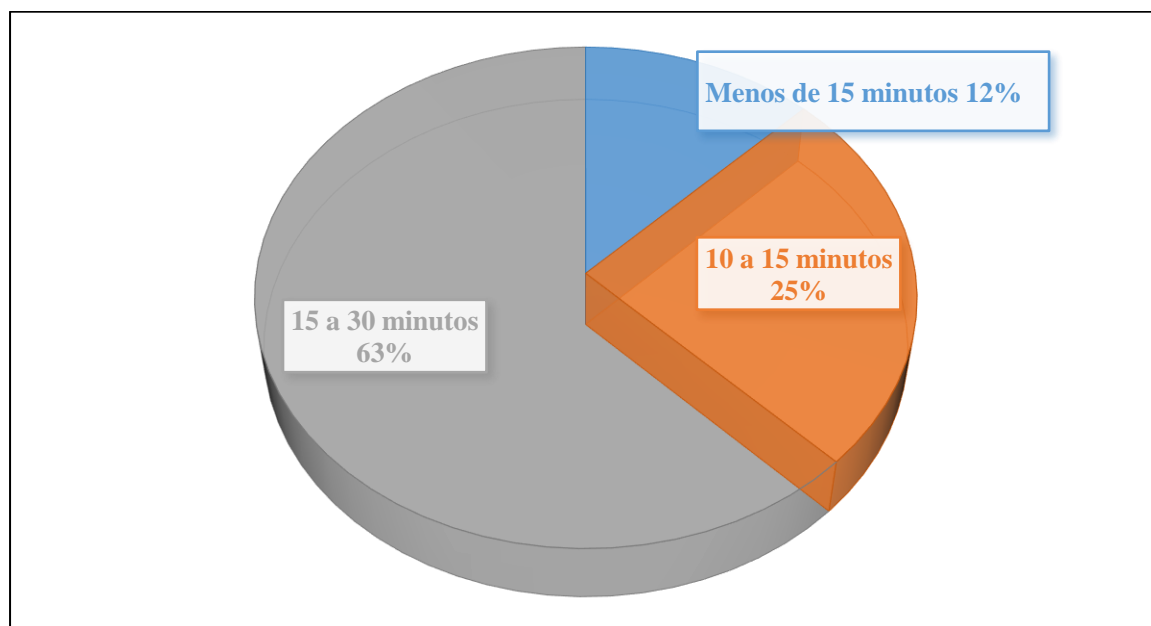
Tabla 5. *Tiempo de espacio deportivo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 minutos	1	13%
10 a 15 minutos	2	25%
15 a 30 minutos	5	63%
Más de 30 minutos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 3

Tiempo de espacio deportivo



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada a los medios de comunicación se pudo determinar que, la mitad de los medios encuestados destinan diferentes tiempos para el espacio deportivo, el 63% destina entre 15 a 30 minutos, el 25% de 10 a 15 minutos y el 12% restante menos de 15 minutos. El horario de cada medio es predeterminado, por lo tanto, cada espacio debe tener un tiempo específico.

4. ¿El medio cuenta con la participación de mujeres periodistas en espacios deportivos?

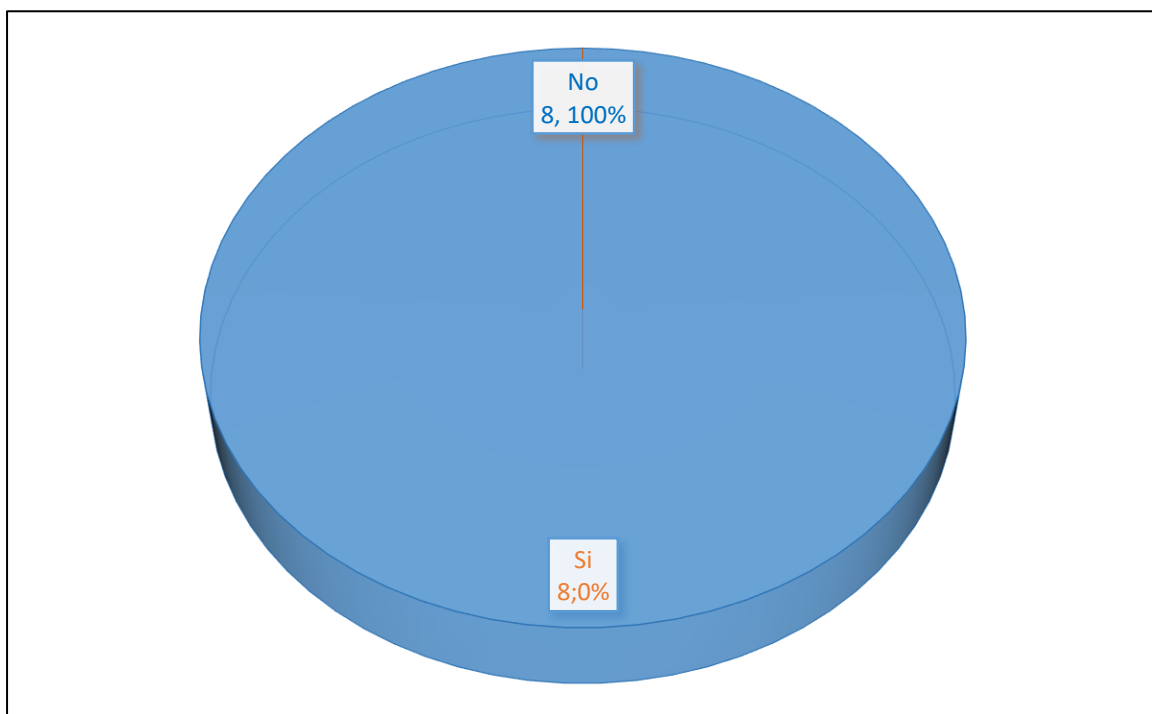
Tabla 6. *Participación de mujeres periodistas en espacios deportivos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 4

Participación de mujeres periodistas en espacios deportivos



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico, de la totalidad de medios de comunicación encuestados, solo la mitad cuenta con la participación de mujeres periodistas en espacios deportivos. La respuesta evidencia que estos medios tienen diferentes razones para la inclusión de mujeres en estos espacios, las cuales pueden ser igualdad de género o rating. Al mismo tiempo se determina que no todo

5. ¿Cuál de los siguientes motivos cree ud que justifique la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos?

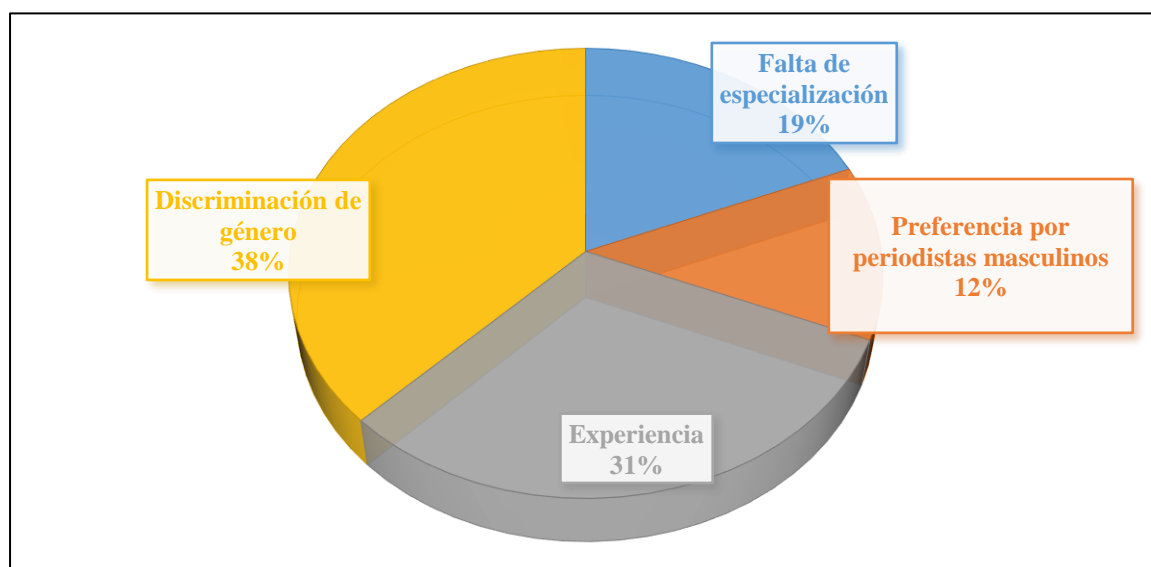
Tabla 7. Razones de la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de especialización	3	19%
Preferencia por periodistas masculinos	2	12%
Experiencia	5	31%
Discriminación de género	6	38%
Otro	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 5

Razones de la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los medios de comunicación permitió identificar que, el 38% de estos medios consideraron que uno de los motivos que justifica la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos es la discriminación de género, 31% indicaron experiencia, 19% falta de especialización y el 12% restante dijeron preferencias por periodistas masculinos. La mayoría de respuestas evidencian que aún existe desigualdad entre hombres y mujeres para tener una plaza laboral, más aún es ámbitos donde siempre ha predominado el hombre.

Resultados de la encuesta dirigida a mujeres periodistas de la localidad

1. ¿Cree ud que tanto hombres como mujeres tienen las mismas oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación?

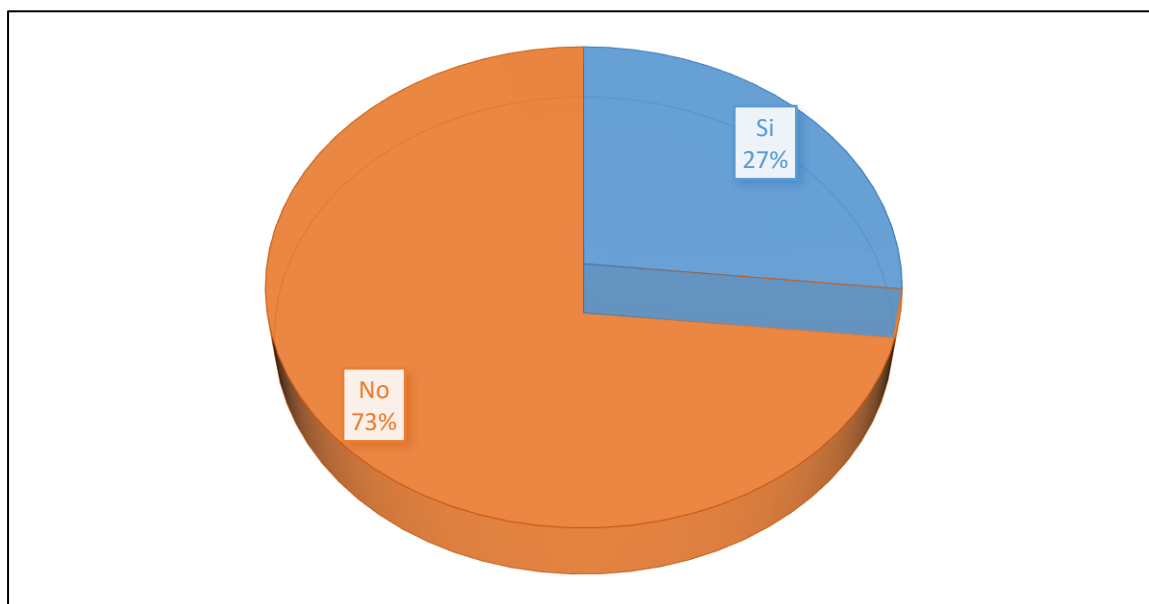
Tabla 8. Igualdad de oportunidades laborales en espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 6

Igualdad de oportunidades laborales en espacios deportivos.



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a las periodistas permitió conocer que, el 73% de ellas creen que las mujeres y hombres no tienen las mismas oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación y el 27% restante consideran que sí. Las respuestas de la mayoría de encuestadas concuerdan que todavía no existe igualdad en las oportunidades de trabajo, más aún si son en carreras o áreas donde el hombre ha tenido protagonismo.

2. ¿Considera que las mujeres luchan por conseguir más participación en los medios de comunicación de la localidad?

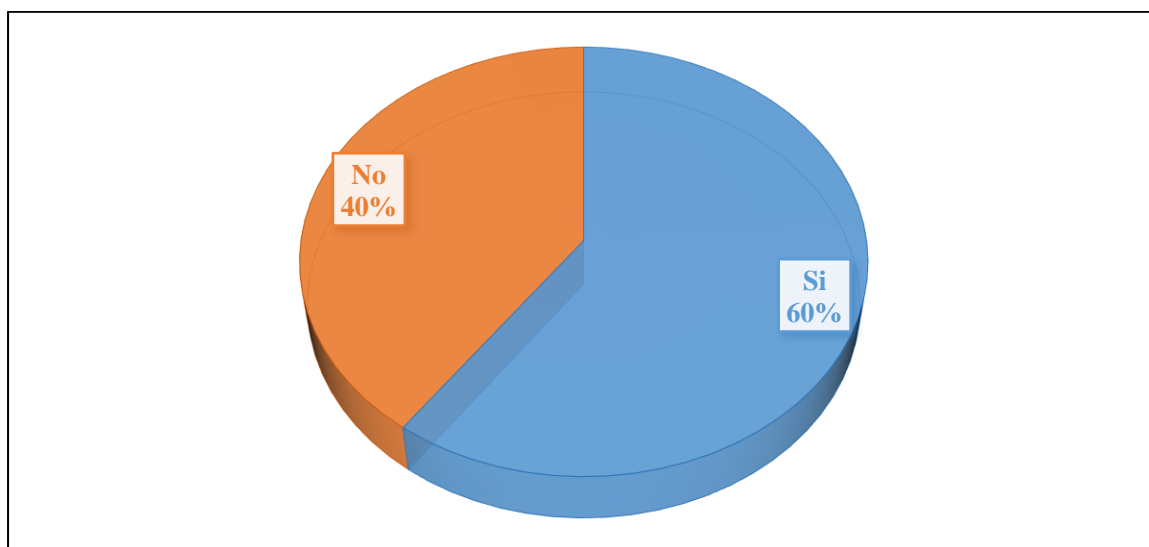
Tabla 9. Las mujeres buscan mayor participación en los medios de la localidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera.

Gráfico 7

Las mujeres buscan mayor participación en los medios de la localidad



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera.

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico, el 60% de las periodistas consideran que las mujeres luchan por conseguir más participación en los medios de comunicación de la localidad y el 40% expresaron que no. La mayoría de las respuestas proporcionadas por las profesionales, permite deducir que las periodistas que buscan un trabajo en los medios de comunicación no siempre lo logran conseguir debido a diferentes razones como experiencia, discriminación o machismo.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que influyen en la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos?

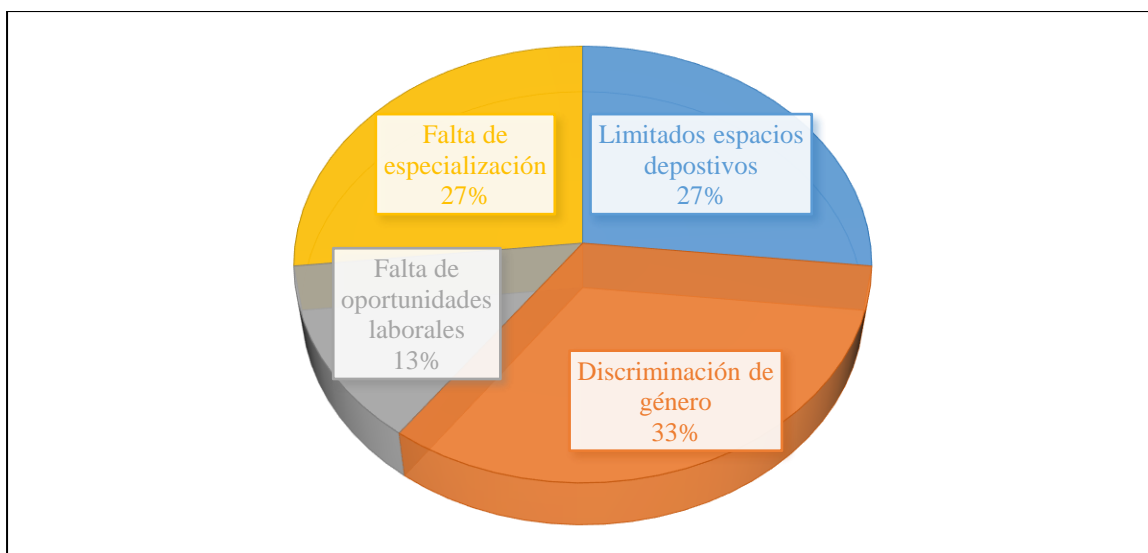
Tabla 10. Razones que influyen en la presencia de mujeres en espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Limitados espacios deportivos en los medios	4	27%
Discriminación de género	5	33%
Falta de oportunidades laborales	2	13%
Falta de especialización	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera.

Gráfico 8

Razones que influyen en la presencia de mujeres en espacios deportivos



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta realizada a las periodistas se pudo determinar que, el 33% de las encuestadas consideraron que uno de los aspectos que influyen en la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos es por discriminación de género, 27% indicaron que limitados espacios deportivos, 27% expresaron falta de especialización y el 13% manifestaron falta de oportunidades laborales.

4. ¿Cree usted que aún los medios de comunicación contrataran a periodistas mujeres por su apariencia física que por sus capacidades profesionales?

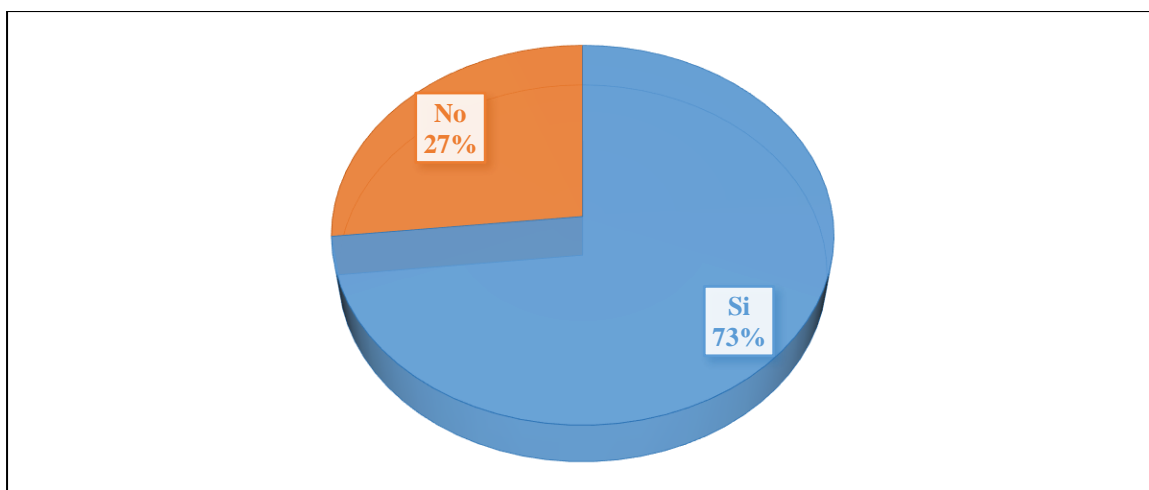
Tabla 11. Contratación de mujeres periodistas por su apariencia que por sus capacidades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 9

Contratación de mujeres periodistas por su apariencia que por sus capacidades



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

La encuesta efectuada a las periodistas mujeres permitió determinar que, el 73% de las encuestadas creen que aún los medios de comunicación si contratan periodistas mujeres por su apariencia física que por sus capacidades profesionales y el 27% indicaron que no es así. Las respuestas de la mayoría de las periodistas son verídicas, ya que en la actualidad se observa la presencia de mujeres con buen aspecto físico.

8. Discusión de Resultados

El proceso investigativo permitió conocer aspectos importantes sobre la presencia de mujeres periodistas en los medios de comunicación desde dos perspectivas (medios y profesionales). Uno de ello fue que la mayoría de medios de comunicación (56%) sí cuentan con la presencia de mujeres periodistas, lo cual es corroborado por González (2018) quien manifiesta que el mundo está experimentando cambios sociales positivos en el ámbito comunicativo; puesto que se está rompiendo con paradigmas tradicionales en el campo periodístico y comunicativo, resaltando la equidad y la igualdad de género en dichos espacios laborales, marcando un antes y un después en la manera de pensar de ciertos grupos sociales.

Además, el resultado descrito concuerda con Hendel (2018) quien manifiesta que actualmente algunos medios de comunicación se están acogiendo a las nuevas perspectivas de comunicación que busca garantizar la igualdad de oportunidades sin importar el género. Por lo tanto, lo evidenciado en el estudio y lo expresado por Hendel y González coinciden ya que la mayoría de medios de comunicación consultados tienen periodistas mujeres, esto evidencia la inclusión y la igualdad de género.

Por otro lado, se pudo identificar que, de la totalidad de medios de comunicación consultados solo la mitad cuentan con un espacio deportivo exclusivo dentro de la programación, en los cuales incluye mujeres y su programación se da entre 15 a 30 minutos. Dichos hallazgos concuerdan con Ávila y Ávila (2019) quienes expresa que un avance importante que han experimentado los medios de comunicación deportivos es la inclusión de la mujer como parte fundamental dentro de esta profesión. Actualmente dentro de los medios deportivos, las mujeres han tenido un poco más de oportunidades de ejercer puestos que antes eran exclusivos de los hombres, aunque ha sido un crecimiento lento ahora es más frecuente ver a periodistas de deportes de sexo femenino en programas televisivos y radiales.

Los hallazgos mencionados tienen similitud con lo expresado por Torres (2021) quien indica que los medios de comunicación que tienen espacios deportivos poseen la facultad de influir a través del deporte a las personas, por el simple hecho de ser un medio de comunicación capaz de lograr la aceptación de las mujeres en este ámbito, considerando siempre un enfoque de igualdad de género dentro de la comunicación. Por lo tanto, los medios que incluyen a periodistas mujeres denotan pensamientos positivos sobre la igualdad de género dentro de esta profesión, a pesar que, la sociedad aún posee una tendencia machista, en los espacios deportivos, puesto que es muy común que un programa deportivo sea conducido por hombres.

Los medios de comunicación consultados consideran que los motivos que justifican en mayor medida la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos son la discriminación de género, experiencia y falta de especialización. Estas respuestas evidencian que aún existe desigualdad entre hombres y mujeres para tener una plaza laboral, más aún es ámbitos donde siempre ha predominado el hombre. El hallazgo es corroborado por Ávila y Ávila (2019) quienes mencionan que la discriminación de género no es el único motivo para incluir a mujeres periodistas en espacios deportivos, sino que para ser tomada en cuenta dentro de los medios deportivos deben tener experiencia, estudiar, prepararse, capacitarse para demostrarle a la sociedad que es apta para desempeñar las mismas funciones que cualquier otro profesional.

La mayoría de periodistas mujeres creen que las mujeres y hombres no tienen las mismas oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación, porque es un área donde el hombre tiene protagonismo; este hallazgo coincide con Moreno (2020) quien manifiesta que la igualdad de género es una condición donde existe la igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades para todos los seres humanos. Es importante recalcar, que la igualdad de género es que los derechos y responsabilidades deben ser respetados sin considerar su sexo; es decir que los intereses de cada persona deben ser considerados en todos los ámbitos sociales sin tomar en cuenta de que es hombre o mujer.

De igual manera, se identificó que la mayoría de las periodistas consideran que las mujeres luchan por conseguir más participación en los medios de comunicación de la localidad. lo cual es corroborado por González (2018) quien manifiesta que actualmente ha ocurrido un pequeño declive en la creación de estereotipos, puesto que cada vez existe menos discriminación de género en medios de comunicación, lo cual ha representado una lucha constante de las mujeres para obtener su espacio en las grandes masas difusivas y demostrar que su condición de ser mujer no es solo sinónimo de un rostro o cuerpo, más bien demostrar que son igual de talentosas que los demás profesionales de la comunicación.

Además, se pudo conocer que la mayoría de periodistas creen que aún los medios de comunicación si contratan periodistas mujeres por su apariencia física que, por sus capacidades profesionales, dicho hallazgo concuerda con Ávila y Ávila (2019) plantean que las mujeres dentro del periodismo deben vencer la barrera denominada cosificación, que las encasilla como un adorno dentro del periodismo, donde solo deben preocuparse por lucir bien para la cámara y adornar correctamente el espacio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones del estudio de caso:

Del total de medios de comunicación analizados solo el 50% cuentan con espacios deportivos de comunicación; sin embargo, ninguno prioriza la presencia de mujeres deportivas en dicho espacio. No obstante, las personas encuetadas que representan a los medios objeto de análisis establecen que uno de los principales motivos sobre la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos es la falta de experiencia y socialización; además consideran que aún persiste la discriminación de género en espacios de comunicación dedicados a la actividad del deporte.

La revisión bibliográfica permitió determinar que la inclusión de mujeres en espacios deportivos de comunicación es esencial y beneficiosa en múltiples aspectos. No solo promueve la igualdad de género y la diversidad en la industria del deporte, sino que también enriquece la perspectiva y la cobertura mediática de eventos deportivos. Las voces femeninas aportan una nueva dimensión al análisis, narración y debate deportivo, lo que aumenta la variedad de opiniones y experiencias presentadas a la audiencia.

También se concluye que la presencia de mujeres periodistas en el deporte, inspira a las generaciones futuras a seguir sus pasiones sin importar su género. En resumen, la inclusión de mujeres en espacios deportivos de comunicación no solo es un imperativo moral, sino que también enriquece y diversifica la cobertura deportiva. Por lo tanto, uno de los principales beneficios sobre la inclusión de mujeres periodistas en espacios deportivos consiste en la atracción de una audiencia más diversa, incluyendo a mujeres y personas que pueden sentirse más identificadas con las voces femeninas en el periodismo deportivo.

10. Recomendaciones

Con base a las conclusiones establecidas en la presente investigación, presentan las siguientes recomendaciones:

Se sugieren que los medios de comunicación promuevan políticas y prácticas que garanticen igualdad de oportunidades para las mujeres periodistas en el ámbito deportivo. Esto incluye la creación de programas de capacitación y mentoría específicos para mujeres, así como la implementación de políticas de contratación y promoción que eviten la discriminación de género.

Es necesario promover la diversidad en la cobertura, donde los medios de comunicación deben esforzarse por incluir voces femeninas en la cobertura deportiva en roles que van más allá de la presentación en cámara. Esto implica dar a las mujeres oportunidades para realizar análisis, escribir columnas y reportajes, y participar en programas de debate deportivo. La diversidad de perspectivas enriquece la narrativa deportiva y atrae a una audiencia más amplia.

Además, se debe combatir el acoso y la discriminación de género para crear un entorno de trabajo seguro y respetuoso para las mujeres periodistas en espacios deportivos. Esto implica la implementación de políticas de tolerancia cero contra el acoso y la discriminación de género, así como la promoción de una cultura de respeto y equidad en la redacción y en los lugares de trabajo deportivos. Capacitar a todos los empleados, incluyendo a los deportistas y entrenadores, sobre la importancia de tratar a las mujeres periodistas con igualdad y respeto es esencial para lograr un cambio positivo en la industria.

REFERENCIAS Y ANEXOS

Referencias

- Ávila, A., & Ávila, D. (2019). La mujer en el periodismo deportivo de Cuenca. (*Tesis de Pregrado*). Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8837/1/14467.pdf>
- Figuroa, J. (2018). Fútbol y periodismo deportivo en Quito: Una mirada diacrónica. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15241/1/UPS-QT12399.pdf>
- González, E. (2020). Mujer y periodismo deportivo. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104527/PER_Gonz%c3%a1lezBorrall%C3%B3_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, N. (2018). Análisis de la presencia de la mujer en los espacios deportivos de medios de comunicación en Guayaquil en el año 2017. [*Tesis de Pregrado*]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Hendel, L. (4 de abril de 2018). *Comunicación, Infancia y Adolescencia*. Obtenido de Perspectiva de Género: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf
- Hernández, C. (2018). Portal de noticias mundotaekwondo.com y su aporte al periodismo deportivo especializado en TaekWonDo. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- López, P. (4 de marzo de 2021). *Avances de la mujer en los espacios deportivos*. Obtenido de Gaceta UNAM: <https://www.gaceta.unam.mx/avances-de-la-mujer-en-los-espacios-deportivos/>
- Moreno, J. (5 de enero de 2020). *Mujeres y Deporte: Una aproximación a la participación y presencia de las mujeres en el mundo deportivo en Argentina, Brasil y Ecuador*. Obtenido de ONU Mujeres: <https://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/2729/1/PE-265-DPE-2020.pdf>

- Ojeda, Y., & Torres, D. (2022). *La mujer como periodista deportivo: historia y retos*. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (3 de marzo de 2020). *El género en los medios de comunicación*. Obtenido de UNESCO: https://es.unesco.org/sites/default/files/actividad_ii.5_final_30_03.pdf
- Paco, R. (2017). Los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación, y la importancia de las políticas de comunicación en materia de igualdad de género. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24850/TFG-N.%20749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Á., Sabando, Y., & Soasti, A. (2022). Desigualdad de género en la actividad física y deporte: Revisión sistemática. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, *I(3)*, 346–369. Obtenido de <https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/4762>
- Silva, D. (2022). Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34616/1/BJCS-CS-643.pdf>
- Torres, A., De-Santis, A., & Tamay, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo Experiencias, retos y expectativas*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Torres, M. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Católica de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/14533/1/TESIS%20FINAL%20MARI%20cc%2081A%20MILAGROS%20ok%20%281%29.pdf>
- Torres, M., & Ochoa, R. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *Revista Killkana Sociales*, *V(2)*, 17-28.

Anexos

Anexo 1. Formato de cuestionario de encuesta dirigida a los medios de comunicación

1. ¿El talento humano del medio de comunicación cuenta con la presencia de mujeres periodistas?

Si

No

2. ¿Cuál de los siguientes beneficios ud considera que aporta la presencia de periodistas mujeres en los espacios deportivos?

Rating

Diversidad de opiniones

Igualdad de género

No identifica beneficios

3. ¿El medio de comunicación cuenta con un espacio deportivo exclusivo dentro de la programación? Si la respuesta es sí, continúe en la siguiente pregunta. Si la respuesta es no pase a la pregunta 7.

Si

No

4. ¿Cuál es el tiempo que destina el medio de comunicación para el espacio deportivo?

Menos de 15 minutos

10 a 15 minutos

15 a 30 minutos

Más de 30 minutos

**5. ¿El espacio cuenta con la participación de mujeres periodistas en espacios deportivos?
Si la respuesta es no continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es sí, pase a la séptima pregunta.**

Si

No

6. ¿Cuál de los siguientes motivos cree ud que justifique la ausencia de mujeres periodistas en espacios deportivos?

Falta de especialización

Preferencia por periodistas masculinos

Experiencia

Discriminación de género

Otro

7. ¿Considera necesario que se promueva en mayor medida la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos de la provincia?

Si

No

Tal vez

8. ¿Considera que existe discriminación de género en los espacios deportivos de medios de comunicación de la provincia?

Si

Pocas Veces

No

Anexo 2. Cuestionario de encuesta dirigida a las mujeres periodistas de la localidad

1. ¿Cree ud que tanto hombres como mujeres tienen las mismas oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación?

Si

No

2. ¿Cree usted que las periodistas mujeres deberían contar con más oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación?

Si

No

Tal vez

3. ¿Considera que las mujeres luchan por conseguir más participación en los medios de comunicación de la localidad?

Si

No

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que influyen en la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos?

Limitados espacios deportivos en los medios

Discriminación de género

Falta de oportunidades laborales

Falta de especialización

5. ¿Cree usted que aún los medios de comunicación contrataran a periodistas mujeres por su apariencia física que por sus capacidades profesionales?

Si

No

6. ¿Considera necesario el establecimiento de políticas de inclusión femenina en espacios deportivos de medios de comunicación?

Si

No

Anexo 3. Tabulación de resultados de la encuesta a medios de comunicación

¿Cuál de los siguientes beneficios ud considera que aporta la presencia de periodistas mujeres en los espacios deportivos?

Tabla 12

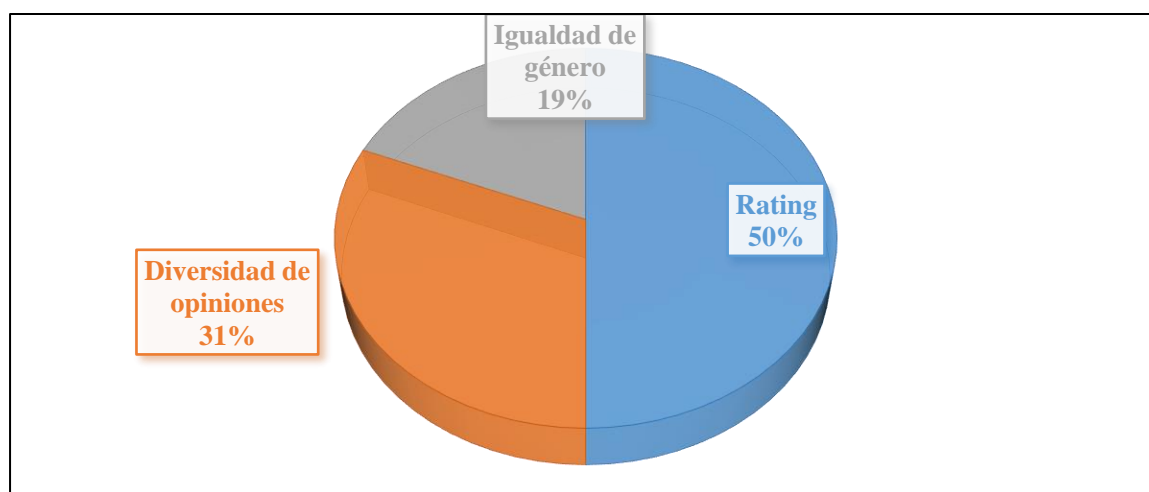
Beneficios por la presencia de mujeres periodistas en los espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rating	8	50%
Diversidad de opiniones	5	31%
Igualdad de género	3	19%
No identifica beneficios	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 10

Beneficios por la presencia de mujeres periodistas en los espacios deportivos



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta efectuada se pudo determinar que, el 50% de los medios de comunicación consultados consideran que el beneficio que aporta la presencia de periodistas mujeres en los espacios deportivos es rating, el 31% expresaron diversidad de opiniones y el 19% mencionaron que igualdad de género. La mayor parte de las respuestas denotan que dentro de estos medios existe discriminación hacia las mujeres, ya que consideran que su presencia ayuda a captar la atención del público, mas no consideran importante sus capacidades como profesionales.

¿Considera necesario que se promueva en mayor medida la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos de la provincia?

Tabla 13

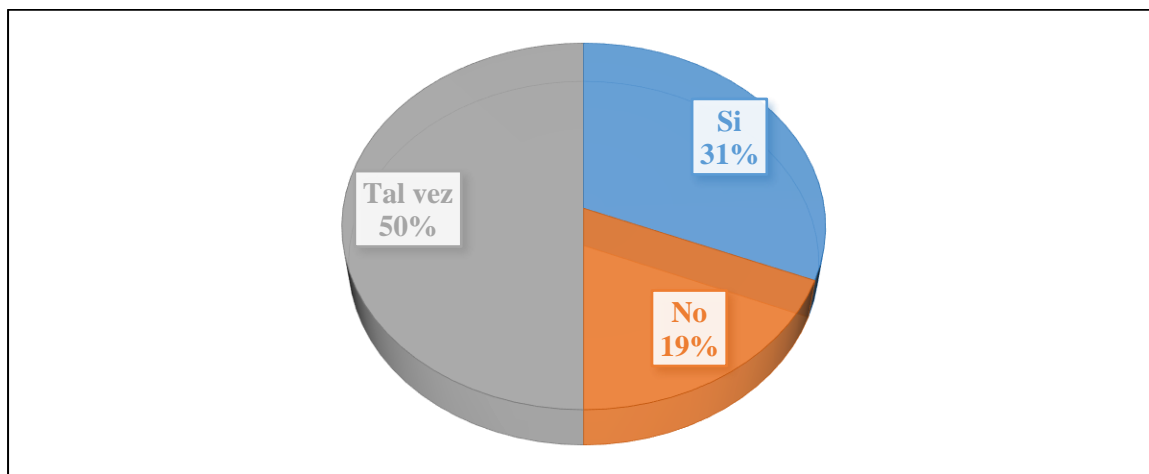
Mayor inclusión de mujeres periodistas en espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	31%
No	3	19%
Tal vez	8	50%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 11

Mayor inclusión de mujeres periodistas en espacios deportivos



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta efectuada se logró conocer que el 50% de los medios de comunicación consideraron que tal vez es necesario que se promueva en mayor medida la presencia de mujeres periodistas en espacios deportivos de la provincia, el 31% respondieron que si es necesario y el 19% restante que no. Por lo tanto, un porcentaje considerable de medios cree que es importante que se incluyan mujeres en estos espacios para dejar a tras pensamientos machistas y discriminatorios.

¿Considera que existe discriminación de género en los espacios deportivos de medios de comunicación de la provincia?

Tabla 14

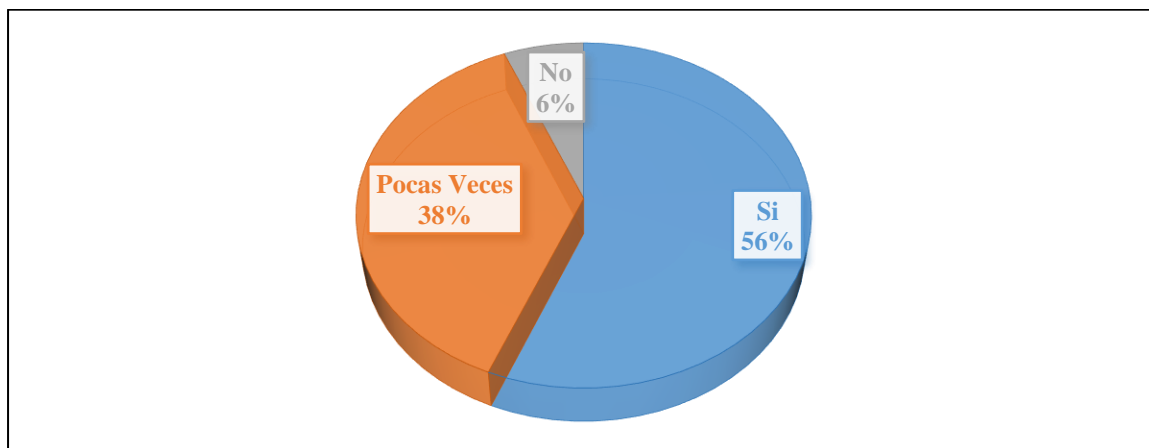
Discriminación de género en los espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	56%
Pocas Veces	6	38%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 12

Discriminación de género en los espacios deportivos



Fuente: Medios de comunicación Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico, el 56% de los medios de comunicación si considera que existe discriminación de género en los espacios deportivos de medios de comunicación de la provincia, el 38% pocas veces y el 6% restante dijeron que no existe discriminación. La mayoría de respuestas evidencian que en los medios de comunicación persiste la discriminación hacia la mujer, por eso sus oportunidades laborales son limitadas, en especial en espacios deportivos.

Anexo 4. Tabulación de resultados de la encuesta a periodistas mujeres

¿Cree usted que las periodistas mujeres deberían contar con más oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación?

Tabla 15

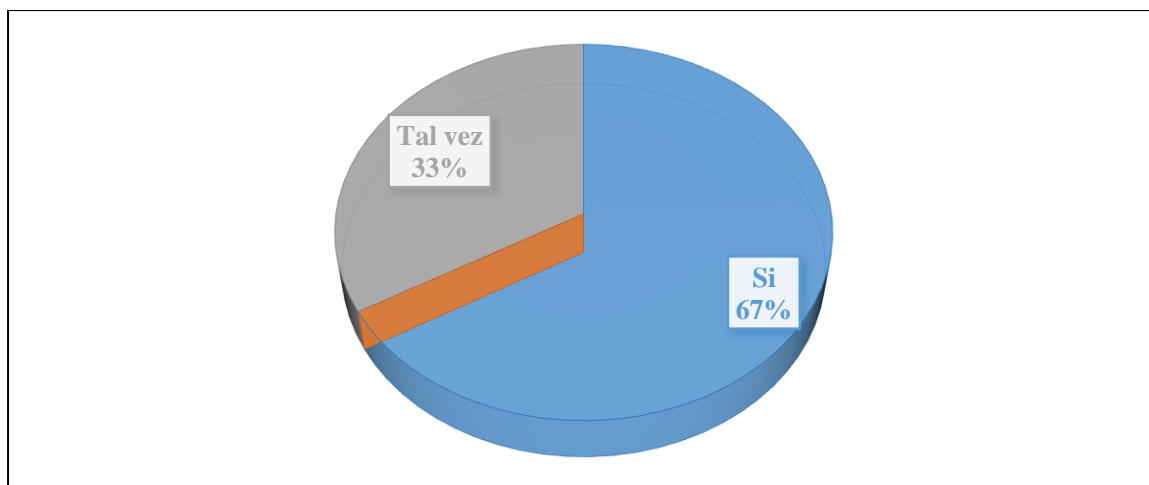
Mayores oportunidades laborales para periodistas mujeres

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	67%
No	0	0%
Tal vez	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 13

Mayores oportunidades laborales para periodistas mujeres



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta efectuada se logró determinar que, el 63% de las periodistas consideraron que si deberían contar con más oportunidades laborales en espacios deportivos de medios de comunicación y el 33% indicaron que tal vez. Estas respuestas indican que las profesionales que desean incursionar en esta área o ámbito se les dificulta, ya que son limitadas las oportunidades laborales, donde puedan demostrar sus capacidades.

¿Considera necesario el establecimiento de políticas de inclusión femenina en espacios deportivos de medios de comunicación?

Tabla 16

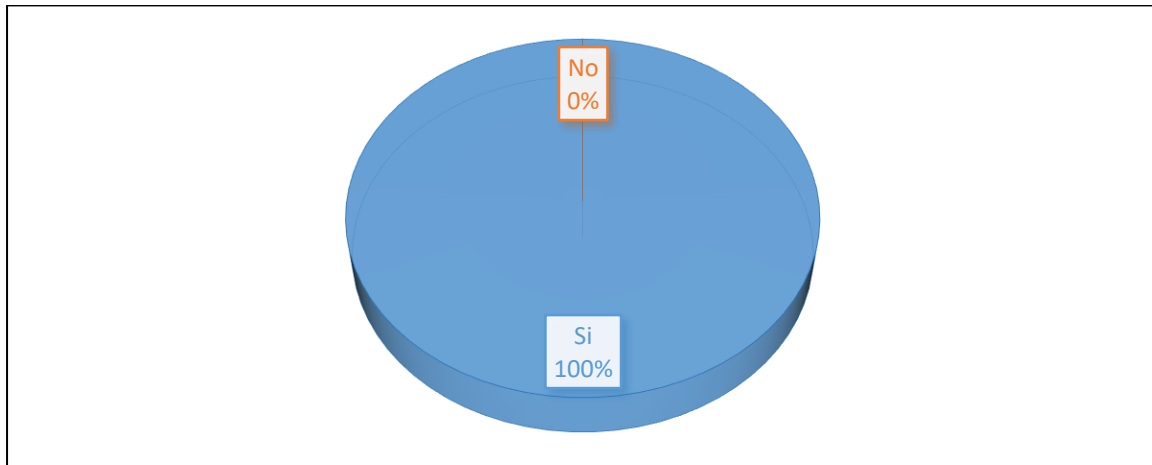
Políticas de inclusión femenina en espacios deportivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Gráfico 14

Políticas de inclusión femenina en espacios deportivos



Fuente: Periodistas mujeres Elaborado por: Leticia Vera

Análisis e interpretación

La totalidad de periodistas encuestadas consideraron que es necesario el establecimiento de políticas de inclusión femenina en espacios deportivos de medios de comunicación. Esto ayudará a que se generen mayores oportunidades de trabajo y se cambie el pensamiento de las personas que administran los medios de comunicación en cuanto a la discriminación de género e inclusión de mujeres en esta área.