



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y**  
**DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO**  
**DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**

**Autores: MEZA ZUMBA KARLA MARCELA**  
**RODRÍGUEZ ALVARADO LUIS ENRIQUE**

**Tutor: MSc. VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA**

**Milagro, Octubre 2019**  
**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Vicj3, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

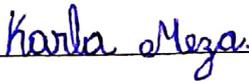
Presente.

Yo, Meza Zumba Karla Marcela en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulaci3n – Proyecto de Investigaci3n modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesi3n de Derecho del Autor del Proyecto de Investigaci3n realizado como requisito previo para la obtenci3n de mi T3tulo de Grado, como aporte a la L3nea de Investigaci3n Relaciones Estrat3gicas entre Comunicaci3n, Educaci3n y Comunidad de conformidad con el Art. 114 del C3digo Org3nico de la Econom3a Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovaci3n, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente acad3micos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

As3 mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalizaci3n y publicaci3n de este Proyecto de Investigaci3n en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Org3nica de Educaci3n Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorizaci3n es original en su forma de expresi3n y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamaci3n que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Meza Zumba Karla Marcela

Autor 1

C.I: 0926145335

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.  
**RECTOR**  
**Universidad Estatal de Milagro**  
Presente.

Yo, Rodríguez Alvarado Luis Enrique en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad de conformidad de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



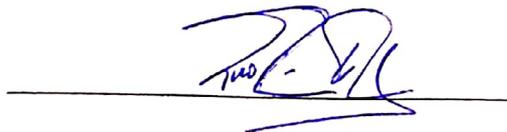
---

Rodríguez Alvarado Luis Enrique  
Autor 2  
C.I: 0929132272

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Andrea Paola Velasco Donoso en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por los estudiantes Meza Zumba Karla Marcela y Rodríguez Alvarado Luis Enrique cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**, que aporta a la Línea de Investigación Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad de conformidad previo a la obtención del Grado **LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL** ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Velasco Donoso Andrea Paola  
Tutor  
C.I: 0911464931

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA

MSc. ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO

Phd. CÓRDOVA MORÁN JORGE ANTONIO

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL presentado por la estudiante Meza Zumba Karla Marcela.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.**

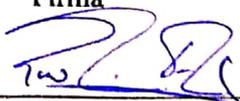
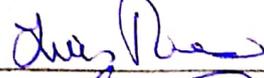
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[ 60 ]
Defensa oral	[ 40 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)   Aprobada  

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Velasco Donoso Andrea Paola	
Secretario (a)	Rosero Constante Luis Arturo	
Integrante	Córdova Morán Jorge Antonio	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA

MSc. ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO

Phd. CORDOVA MORÁN JORGE ANTONIO

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL presentado por el estudiante Rodríguez Alvarado Luis Enrique.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

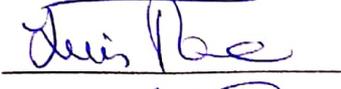
Estructura	[ 60 ]
Defensa oral	[ 40 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Velasco Donoso Andrea Paola	
Secretario (a)	Rosero Constante Luis Arturo	
Integrante	Córdova Morán Jorge Antonio	

## **DEDICATORIA**

Puede ser cuestionable o no, pero si a alguien debemos dedicar este proyecto, creo que somos a nosotros mismos. El tiempo, quién no se ha estresado cuando los minutos corren y el tiempo se acaba para presentar un trabajo. Cuando llevas horas y horas leyendo y no has comenzado a escribir, cuando apenas llevas un párrafo de 10 hojas de una tarea que debes presentar en 30 minutos. Cuando trabajas en grupo y todo va mal, porque no hubo una buena organización, o cuando presentas algo que creías que estaba correcto, es complejo, muchas veces se te van las ganas de dejar todo y no seguir, otras, recuerdas que la vida sigue y que no debes quedarte llorando sin poder resolver algo que crees que no se puede. El panorama puede ser negativo, pero también puede ser positivo, cuando confiamos en nuestras capacidades y virtudes, cuando lo complejo lo hacemos sencillo, cuando trabajamos en grupo y sabemos decidir, cuando lo malo lo hacemos bueno, cuando nos dicen que no podemos, es cuando más sacamos fuerzas para mostrarles que sí podemos, cuando nadie confía en nosotros, pero seguimos firmes intentando hasta lo último que se puede, sí, todo lo negativo lo podemos convertir en positivo. Este proceso fue corto pero difícil, y es dedicado para ambos, sí, para los autores de esta travesía investigativa, gracias.

## AGRADECIMIENTO

Hemos llegado al cierre de nuestra etapa universitaria. El camino empezó hace 5 años atrás para nosotros, una senda que fue difícil transitar, con tropiezos, enojos, alegrías, lágrimas, pero sobre todo pensando que al final del túnel habría una luz. Esa salida que es difícil de entender, porque muchas veces te preguntas qué harás después, pero mientras estudiabas querías salir, porque te estresabas por tareas, ¿y tus amigos, los seguirás viendo? y es allí donde se vuelve un poco compleja nuestra culminación.

Cada paso en nuestras vidas se la debemos a Dios, es por ello que ante todo el agradecimiento es a Él, a nuestros padres que fueron y serán siempre parte fundamental en nosotros, a nuestra tutora, MSc. Paola Velasco, que nos guió a construir este proyecto. Y no, no olvidamos a los docentes que aportaron con su enseñanza para formarnos profesionalmente, y por qué no a nuestros amigos, son parte de nuestra vida. Estamos realmente agradecidos con cada uno, quisiéramos escribir y agradecer a cada uno en personal, pero ojalá algún día podamos contárselo a las personas que están en este proyecto. Gracias a todos, muchas gracias.

Atte.: Karla Meza Zumba y Luis Rodríguez Alvarado.

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	i
DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	6
MARCO TEÓRICO.....	8
1.2. Roles de lo femenino y masculino en la TV.....	9
1.3. Mujer en el Periodismo Deportivo .....	10
1.4. Estereotipos de lo femenino y lo masculino .....	11
1.5. Igualdad de género .....	13
1.5.1. Visión de género dentro periodismo deportivo.....	14
1.5.2. Roles de género: comportamiento social en los medios deportivos.....	15
METODOLOGÍA .....	19
2.1. Diseño de la Investigación .....	19
2.2. Métodos.....	19
2.3. Unidad de análisis.....	19

2.3.1. Tipo de análisis .....	20
2.4. Hipótesis .....	20
2.5. Variables .....	20
2.5.1. Conceptualización de las variables.....	20
2.5.2. Operacionalización de las variables .....	21
<b>RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>24</b>
3.1. Resultados de análisis de contenido.....	26
Tabla 0: Análisis del contenido programa Estadio TV: .....	26
Tabla 1. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (1).....	31
Tabla 2. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (2) .....	35
Tabla 3. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (3) .....	39
Tabla 4. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (4).....	43
Tabla 5. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (5).....	47
Tabla 6. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (6).....	51
Tabla 7. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (7) .....	55
Tabla 8. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (8) .....	59
Tabla 9. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (9) .....	63
Tabla 10. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (10) .....	67
Tabla 11. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (11) .....	71
Tabla 12. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (12) .....	75
3.2. Entrevistas .....	79
3.3. Tabulación de las entrevistas.....	84
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
4.1. Conclusiones .....	86
4.2. Recomendaciones.....	88
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 1: Matriz de Análisis de contenido individualizado.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Análisis de contenido general.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 2: Análisis de contenido individualizado 24-06-2019.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3: Análisis de contenido individualizado 8-07-2019.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4: Análisis de contenido individualizado 12-07-2019.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 5: Análisis de contenido individualizado 15-07-2019.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6: Análisis de contenido individualizado 16-07-2019.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 7: Análisis de contenido individualizado 17-07-2019.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 8. Análisis de contenido individualizado 18-07-2019.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 9. Análisis de contenido individualizado 19-07-2019.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 10. Análisis de contenido individualizado 22-07-2019.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 11. Análisis de contenido individualizado 24-07-2019.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 12. Análisis de contenido individualizado 30-07-2019.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 13. Análisis de contenido individualizado 31-07-2019.....</b>	<b>78</b>

# **ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene una alta importancia la cual se enfoca en los roles que la mujer desarrolla en el periodismo deportivo, que expone diferentes perspectivas muy importantes que permiten tener un análisis válido en cuanto al cumplimiento de los objetivos de la investigación permitiendo responder las hipótesis.

Se realizó un estudio histórico sobre el periodismo a nivel nacional y los programas televisivos de los canales más reconocidos de Ecuador para poder obtener resultados en cifras de las mujeres que se encuentran ejerciendo su profesión en el área de deportes, además de un estudio a nivel mundial de las cifras de la intervención de las mujeres en el ámbito del periodismo.

Las unidades de estudio fueron, el programa Estadio TV, el cual tiene una alta aceptación y rating a nivel nacional en donde laboran 4 hombres y una mujer y es en donde se estudia el rol que desempeña la mujer la profesional en comunicación en el mismo. Y se realizaron entrevistas a dos profesionales en el periodismo deportivo y a dos investigadoras en Comunicación y Género del Observatorio de Comunicación Ciudadana (ObservaCom) de la Universidad Estatal de Milagro, opiniones que sirvieron para llegar a las conclusiones pertinentes sobre el tema.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo-deportivo, mujer, roles, deportes, televisión-ecuatoriana

## **ABSTRACT**

This research has a high importance which focuses on the roles that women develop in sports journalism, which exposes different very important perspectives that allow for a valid analysis regarding the fulfillment of the research objectives allowing the hypotheses to be answered.

A historical study on journalism at national level and television programs of the most recognized channels of Ecuador was carried out to obtain results in figures of women who are exercising their profession in the area of sports, in addition to a worldwide study of the figures of the intervention of women in the field of journalism.

The units of study were, the Estadio TV program, which has a high acceptance and rating nationwide where 4 men and one woman work and it is where the role played by the professional in communication is studied. And interviews were conducted with two professionals in sports journalism and two researchers in Communication and Gender of the Observatory of Citizen Communication (ObservaCom) of the State University of Milagro, opinions that served to reach the relevant conclusions on the subject.

**KEY WORDS:** Journalism-sports, women, roles, sports, ecuadorian-television

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el periodismo es una profesión que ha servido a la comunidad desde su creación, e incluso desde antes de que se cree como carrera profesional, cuando en la antigüedad se transmitían noticias para informar a la gente sobre los acontecimientos más importantes de la comunidad, es decir, que el comunicador social siempre ha sido un personaje al servicio de la comunidad.

El periodismo deportivo es una rama del periodismo que se dedica a los deportes; en Ecuador nació a raíz de la creación de la primera radio que fue fundada en el siglo XX llamada “Radio Prado” en donde se informaba solamente sobre eventos relacionados a la cultura, y poco después en el año 1930 se desarrolló el mundial en Uruguay y es allí en donde se empieza a transmitir noticias relacionadas al deporte. (Maldonado, 2016)

En Ecuador el periodismo especializado en deportes es una rama comunicativa que en la actualidad contribuye efectivamente acrecentar sensaciones de pertenecer a una comunidad, convirtiéndose en cómplices e involucrarse a celebraciones de los logros que obtienen los deportistas y equipos nacionales en competencias sobre las que informa.

Aunque se puede ver que esta realidad “responde a la necesidad de saber y probar que, pese a la gran demanda de información deportiva en los medios, pese a que parece haberse trasladado en el imaginario colectivo la idea de la equiparación de derecho hombre/mujer y la incorporación plena de la mujer al mundo del deporte, la realidad es otra” (Sainz, 2013).

“...Tanto el deporte en sí como el periodismo deportivo, se han construido como un territorio predominantemente masculino, donde las desigualdades de género y los prejuicios sexistas se han legitimado.” (Gómez-Colell, Medina-Bravo, & Ramón, 2017)

Estos sucesos se ponen de manifiesto sobre todo en los eventos de ámbito nacional e internacional y de máxima repercusión, como los juegos nacionales, clásicos, mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, etc., en fin, deportes de toda índole donde resalta el ecuatoriano.

En todo tipo de medios de comunicación, las mujeres suelen estar delgadas y aparecer sexualizadas. Hablan menos que los hombres. Tienen menos opiniones. Y en la industria del entretenimiento

todavía es más difícil que desempeñen un papel protagonista o de profesional, o incluso como mujeres que trabajan para ganarse la vida. (ONU MUJERES, 2015)

Si bien es cierto, el periodismo deportivo tiene cuenta pendiente con las periodistas deportivas de nuestro país, es indiscutible que en la actualidad se han unido muchas mujeres a este género periodístico y van teniendo una gran aceptación pero, es notorio que no hay la equiparación de derecho, al comentar en los platós de los canales de televisión no es que sea de lo más justa al momento de entablar alguna conversación con sus colegas hombres, pues se evidencia claramente el trato diferenciado que muchas reciben de parte de sus compañeros.

Considerando que los medios de comunicación actúan como un cuarto poder, tienen la capacidad de influir y, en último término, formar la opinión pública; que los medios de comunicación son uno de los pilares de las sociedades democráticas y que, como tales, tienen el deber de garantizar la libertad de información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación, para fomentar el respeto de la dignidad humana y combatir toda forma de discriminación y desigualdad, entre otras cosas, presentando modelos de roles sociales diversificados; que, por lo tanto, hay que sensibilizar a las organizaciones de los medios de comunicación. (Europeo, Europarl, 2018)

El programa en el cual estará basado este estudio se denomina Estadio TV que se transmite a las 24:00 horas de lunes a viernes, su impacto no sólo es televisivo, sino también en redes sociales, por ejemplo, en Facebook tiene 510.264 seguidores, 321.000 en Twitter y en YouTube 13.697 seguidores hasta julio de 2019.

El programa lo conducen cuatro periodistas hombres y una mujer periodista. Sus conductores, Gabriela Alcívar, Carlos Víctor Morales, Luis Bustamante, Raúl Avilés, Alfredo Pinoargote Jr. cuentan con una amplia trayectoria en el mundo del deporte tanto en medios radiales, escritos, televisivos y redes sociales. Todo esto permitirá tener una perspectiva general sobre el desarrollo del tema y sus conclusiones ya que es un programa con alta aceptación a nivel nacional.

Se estudiará el nivel de aceptación que tiene la periodista Gabriela Alcívar mientras se desarrolla el programa, qué tipos de intervenciones hace y cuál es el lapso de tiempo que se le otorga, entre otros ya que la problemática a nivel mundial y por ende a nivel nacional se ha observado que muchas veces las oportunidades que se le brinda a la mujer para desarrollarse profesionalmente son menores a diferencia de los varones.

Para diferenciar estas credenciales de la mujer con respecto al hombre en el espacio deportivo, han sido planteados una serie de objetivos como definir y establecer el rol de la mujer en los distintos ámbitos del periodismo deportivo que tienen su aparición en medios televisivos nacionales. Para ello, se determinará su participación en los programas de más audiencia a nivel nacional.

La elección de la presente investigación se la ha puesto en marcha desde la perspectiva que se le da a la construcción misma de los programas, donde al género femenino se lo muestra con menos participación en los análisis indistintamente de la disciplina deportiva que se argumente. En tal virtud, la siguiente investigación pretende canalizar una comunicación con perspectiva de género, con la finalidad de que se entienda que los deportes no son nada más de interés masculino y que los quehaceres domésticos no son exclusivamente de las mujeres.

Para el estudio de la programación deportiva se analizó el programa Estadio TV que es un proyecto que nació siendo una revista, pasó a la radiodifusora y dio su gran salto a la televisión por la señal de Ecuavisa (2) en Guayaquil, el 22 de marzo de 2016, bajo un formato radial en el que se discuten temas coyunturales del deporte, en la actualidad este formato ha cambiado por una platea lineal con pantallas gigantes, lo primordial en Estadio TV son los análisis de jugadas y entrevistas exclusivas.

Para diferenciar estas credenciales de la mujer con respecto al hombre en el espacio deportivo, han sido planteados una serie de objetivos como definir y establecer el rol de la mujer en los distintos ámbitos del periodismo deportivo que tienen su aparición en medios televisivos nacionales. Para ello, se determinará su participación en los programas de más audiencia a nivel nacional.

La elección de la presente investigación se la ha puesto en marcha desde la perspectiva que se le da a la construcción misma de los programas, donde al género femenino se lo muestra con menos participación en los análisis indistintamente de la disciplina deportiva que se argumente. En tal virtud, la siguiente investigación pretende canalizar una comunicación con perspectiva de género, con la finalidad de que se entienda que los deportes no son nada más de interés masculino y que los quehaceres domésticos no son exclusivamente de las mujeres.

Para el estudio de la programación deportiva se analizó el programa Estadio TV que es un proyecto que nació siendo una revista, pasó a la radiodifusora y dio su gran salto a la televisión por la señal de Ecuavisa (2) en Guayaquil, el 22 de marzo de 2016, bajo un formato radial en el que se discuten temas coyunturales del deporte, en la actualidad este formato ha cambiado por una platea lineal con pantallas gigantes, lo primordial en Estadio TV son los análisis de jugadas y entrevistas exclusivas.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Evaluar el rol que desempeña la mujer en los programas deportivos de la televisión ecuatoriana.

### Objetivos específicos

- Establecer el nivel de notoriedad y participación de la mujer en los programas deportivos y cómo incide en la desigualdad entre periodistas femeninos y masculinos.
- Identificar si existen comentarios sexistas por parte de los periodistas varones en los programas deportivos y cómo afecta a la mujer durante la transmisión.
- Describir el rol que se le otorga a la mujer en los programas deportivos de la televisión ecuatoriana y su incidencia en la importancia de su carrera profesional.

## JUSTIFICACIÓN

El predominio de informaciones deportivas llevadas por periodistas en los medios de comunicación televisivos evidencia que Ecuador todavía está muy lejano a la equidad entre hombres y mujeres de la que se quiere conjeturar. En estos últimos gobiernos ha ganado fuerza el tema de las creaciones de nuevas políticas para la igualdad de la mujer con respecto al hombre, las tiendas políticas han equilibrado en su gran mayoría la inclusión de féminas a sus filas e incluso se les da cargos políticos relevantes.

Por lo tanto, la igualdad no es más que una quimera, siendo la realidad la que muestra que es algo que está muy alejado de los pensamientos sociales. En los grupos sociales, la mujer sigue teniendo esa barrera que le impide desenvolverse en su espacio profesional, los sueldos que perciben todavía son inferiores a los de los hombres y en ocasiones las situaciones impiden el acceso a la mujer ya que no se la considera capacitada para realizar dicha labor.

Por consiguiente, si queremos deponer de imagen a una sociedad que aún debe desarrollarse si desea obtener igualdad existente entre hombre y mujer, la sección deportiva se convierte en espejo de una realidad tan clara en nuestra actualidad. Desde los inicios del deporte ha sido considerado que su creación es por y para el hombre. Las noticias en cuanto a lo deportivo siguen siendo predominante por el hombre y se reduce la presencia de la mujer.

Por otra parte, se puede evidenciar que la mujer que se proyecta en las pantallas siempre son chicas jóvenes, con físicos perfectos, encargándose de atraer las miradas de los hombres y con esto ganar mayor audiencia, disipando la buena información con buena redacción sobre la actualidad deportiva. Muchas cadenas de información deportivas ponen su mirada en las noticias sensacionalistas donde ubican a mujeres preciosas, dejando de lado la noticia deportiva habitual.

Por último, la propuesta es definir el rol de la mujer periodista con relación al hombre, los contenidos que son trabajados por ella, si se le da mayor participación o menos participación en dependencia a la relevancia de lo que se va a informar y el espacio que se le concede a la misma cuando se emite comentarios a través de las pantallas.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Periodismo Deportivo

En la antigüedad los acontecimientos que sucedían en la comunidad eran divulgados de manera oral y seguido de esto fueron transmitidas de manera escrita sobre pergaminos y es de esta manera que los egipcios, persas, griegos, entre otros, describían los detalles de las novedades que estaban ocurriendo y es de esta manera como se materializaba y quedaba una constancia de todos los hechos que estaban sucediendo. (Robledo-Dioses, 2017)

Según la historia, el periodismo nació en Roma desde la instancia en donde se publicaron noticias de la sociedad y decretos del gobierno Romano. Para el término actual de periódico, nació gracias a Michael van Isselt, el cual tenía por nombre Mercurius Gallo-Belgicus, este sirvió como modelo a los diarios que surgieron después. (Cañizares, 2015)

El periodismo en Ecuador surge desde el año 1792 en Quito por parte del reformista Eugenio Espejo con el primer ejemplar de "Primicias de la Cultura de Quito" en el cual tenía publicaciones sobre, moral, consejos de salud e higiene, buenas costumbres, entre otros. Ya en el año 1860 es fundado el primer periódico que circularía en el territorio nacional como es "El Telégrafo", "El Comercio" en el año 1906 y "El Universo" en el año 1922 y es desde allí donde empieza la época del periodismo ecuatoriano. (Secretaría General de Comunicación, s.f.)

Fue en el siglo XX cuando en Ecuador aparece por primera vez la radio en San Pedro de Riobamba para ponerse en funcionamiento y de esta manera iniciar una nueva etapa histórica del periodismo en país ya que en 1929 se crea "Radio Prado" en donde se informaba sobre eventos culturales y tan solo un año después en el mundial de Uruguay que se da en el año 1930, se empieza a transmitir lo que acontecía en el deporte en todos los cantones de la república. (Maldonado, 2016)

Es de esta manera que el periodismo deportivo ha ido creciendo hasta llegar a obtener mayor importancia en los diferentes medios de comunicación. Una importante cantidad de diarios a nivel mundial dedican cada vez más espacio al periodismo deportivo (Manfredi S., Herranz, & Rojas T., 2015).

El periodista deportivo genera, orienta, conduce y ensaya con sus notas éxitos, análisis, advierte, investiga, predice y transmite conocimientos en su campo.

El periodista deportivo es distinguido, felicitado y ponderado cuando su trabajo tiene vías de objetividad, de caminos que conlleva superación y de una franca línea profesional.

El periodista deportivo en instantes se convierte en asesor, en colaborador de ideas, en otorgar fuentes y en ser confiable en sus expresiones.

El periodista deportivo joven anda en 'caza' de la noticia, se exige en ser visible, lanza muchas interrogantes, es participativo por sus energías y se esmera en cumplir. (Dau Karam, 2012)

## **1.2. Roles de lo femenino y masculino en la TV**

Según los resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés: Global Media Monitoring Project) el cual desde 1995 se ha venido ejecutando cada cinco años a nivel mundial, ha evidenciado un crecimiento del 1 al 3% hasta el año 2010, mientras que su último monitoreo realizado en el 2015 identificó una desproporción en relación al 2010, manteniendo el mismo 24% de las noticias, relatos o tuits de los medios de comunicación fueron escritos o presentados por mujeres. La misma fuente sostiene que en ese año en América Latina, solo en el 29% de las noticias aparecían mujeres. Esta información se obtuvo de 15 países participantes de Latinoamérica. (GMMP, 2015)

Según la (CORDICOM, 2015) "cerca de 17 mil trabajadores de los medios de comunicación, apenas el 36% son mujeres" lo que contrasta con el análisis de la (GMMP, 2015), a los medios de comunicación televisivos del Ecuador, obtuvo que el porcentaje de

mujeres reporteras representan el 24% en contraste con el 76% que corresponde a los hombres.

Analizando la situación de los medios de comunicación de Ecuador, el estudio menciona:

En los temas “serios” de los noticieros: política, gobierno, ciencia y economía, etc., continúa siendo mayoritaria la presencia de hombres; esto da cuenta de que aun los “temas” considerados de mujeres no son objeto de primera plana o de importancia en los medios.

Cuando las mujeres son centrales en las noticias, son relacionadas con temas de celebridades/artes/deportes, social/legal y en temas de crimen/violencia. Esto da cuenta del sesgo que asumen los noticieros a la hora de abordar las noticias. (CORDICOM, 2015)

### **1.3. Mujer en el Periodismo Deportivo**

En los años 50 y 60 Reina Flores fue reconocida por sus condiciones como deportista, con el pasar de los años incursionó en el periodismo deportivo, destacando su voz y sorprendiendo a más de un aficionado con sus comentarios durante la cobertura en los partidos de fútbol.

Reina desempeñó una increíble carrera, empezando por el hockey, luego con el ciclismo, atletismo y básquet. En 1962 un conocido de infancia: Manuel Palacios le pidió a Reina que comentara varios eventos deportivos lo cual llegó a ilusionarla por lo que en 1962 decidió afiliarse al Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador justo antes de emprender un viaje a Chile por el mundial de fútbol que se disputaría en ese país, el cual ella reportaría para radio Cristal.

Luego de alcanzar el título en Educación Física, se vio obligada a abandonar el periodismo deportivo porque sus labores de docencia le complicaban la tarea periodística, pasando casi 50 años de maestra sin imaginar que su versación en el deporte la pondría como hito en la historia del periodismo deportivo en Ecuador. (Vasconcellos, 2017)

En Ecuador, entre los canales más reconocidos, existen diversos programas en los cuales se informa a la comunidad, con interés en los deportes, sobre los últimos acontecimientos que se vienen desarrollando en el país y el mundo; mediante notas periodísticas, comentarios,

entrevistas, entre otros. A continuación, se detalla los programas transmitidos por los canales más reconocidos del país.

CANAL NACIONAL	PROGRAMA	PRESENTADORES	CANTIDAD	PRESENCIA DE MUJERES %
Ecuavisa	Estadio TV	Carlos Victor Morales Gabriela Alcívar Alfredo Pinoargote Luis Bustamente Raúl Avilés	Hombres => 4 Mujeres => 1	20%
RTS	Copa	Carlos Alejandro Alfaro Moreno Andres Guschmer Washington Sánchez	Hombres=> 3 Mujeres=> 0	0%
Teleamazonas	Deporte Total	Hugo Quintana Alfonso Lasso Roberto Machado	Hombres=> 3 Mujeres=> 0	0%
TC Televisión	100 x Ciento Fútbol	Vito Muñoz Diego Arcos María José Flores	Hombres=> 2 Mujeres=> 1	33.33%

La mujer es incluida minoritariamente dentro de los programas deportivos y en otros programas ni siquiera es incluida. Esto se debe a los prejuicios de la sociedad y la estereotipación sobre las actividades y actitudes que debe tener una mujer, el machismo existente en américa latina les hace definir que los hombres deben realizar X actividades y la mujer no.

#### 1.4. Estereotipos de lo femenino y lo masculino

El género femenino se ha vuelto consumidor de este producto. Es verdad que los avances en este campo son significativos, y que en la actualidad el ser mujer y periodista logra ser complicado ya que deben vencer muchas barreras, tanto en los medios nacionales o en los de la misma provincia.

Según afirma (DOMÍNGUEZ, 2013), las primeras colaboradoras de periódicos y revistas fueron escritoras que utilizaron los medios de comunicación para difundir sus obras literarias. En un primer momento, estas mujeres fueron algo tímidas, por ello, muchas de ellas escondieron su identidad bajo un seudónimo. Poco a poco, la mujer española se fue incorporando a todos los ámbitos de la sociedad a partir de los años sesenta hasta su confirmación con la Transición Democrática.

El siglo XIX también se caracterizó por un crecimiento paulatino del nivel de alfabetización de la población. La vida de la mujer solía transcurrir en el hogar y no fue hasta el último tercio del siglo cuando la mujer accedió a la instrucción pública. Que la mujer ejerciera una profesión como el periodismo no estaba bien visto por lo que éste era un territorio vetado para las féminas. Toda la información era redactada casi exclusivamente por hombres. (DOMÍNGUEZ, 2013)

El perfil de estas mujeres fue muy concreto: personas de la burguesía o aristocracia que no querían ser sólo amas de casa. Estas primeras mujeres que aparecieron solían ser escritoras que difundían sus obras en los periódicos. En un primer momento, estas mujeres estaban influenciadas por las ideas del Romanticismo, como es el caso de Ángela Grassi. (DOMÍNGUEZ, 2013)

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, la producción periodística hecha por y para mujeres iba incrementándose. En el último tercio del siglo aparecen hasta una veintena de nuevas revistas realizadas por mujeres, incluso siendo algunas de ellas dirigidas por ellas. (DOMÍNGUEZ, 2013)

Según (Felicidad Loscertales Abril, 2008) afirma que, en los años 60, se impedía a las mujeres locutar noticias porque la voz resultaba poco verosímil. Sin embargo, en la actualidad, las redacciones están llenas de mujeres periodistas, pero sin capacidad alguna de decidir y hacerse valer frente al resto de compañeros.

Existe una amplia serie de diferencias en las formas de tratamiento que las mujeres y los hombres reciben en los medios de comunicación, tanto desde un punto de vista cuantitativo, ya que los hombres aparecen más veces que las mujeres; como en la forma de presentación, pues a las mujeres se les aplican con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos (Felicidad Loscertales Abril, 2008)

Según afirma (DOMÍNGUEZ, 2013), las primeras colaboradoras de periódicos y revistas fueron escritoras que utilizaron los medios de comunicación para difundir sus obras literarias. En un primer momento, estas mujeres fueron algo tímidas, por ello, muchas de ellas escondieron su identidad bajo un seudónimo. Poco a poco, la mujer española se fue incorporando a todos los ámbitos de la sociedad a partir de los años sesenta hasta su confirmación con la Transición Democrática.

El siglo XIX también se caracterizó por un crecimiento paulatino del nivel de alfabetización de la población. La vida de la mujer solía transcurrir en el hogar y no fue hasta el último tercio del siglo cuando la mujer accedió a la instrucción pública. Que la mujer ejerciera una profesión como el periodismo no estaba bien visto por lo que éste era un territorio vetado para las féminas. Toda la información era redactada casi exclusivamente por hombres. (DOMÍNGUEZ, 2013)

El perfil de estas mujeres fue muy concreto: personas de la burguesía o aristocracia que no querían ser sólo amas de casa. Estas primeras mujeres que aparecieron solían ser escritoras que difundían sus obras en los periódicos. En un primer momento, estas mujeres estaban influenciadas por las ideas del Romanticismo, como es el caso de Ángela Grassi. (DOMÍNGUEZ, 2013)

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, la producción periodística hecha por y para mujeres iba incrementándose. En el último tercio del siglo aparecen hasta una veintena de nuevas revistas realizadas por mujeres, incluso siendo algunas de ellas dirigidas por ellas. (DOMÍNGUEZ, 2013)

Según (Felicidad Loscertales Abril, 2008) afirma que, en los años 60, se impedía a las mujeres locutar noticias porque la voz resultaba poco verosímil. Sin embargo, en la actualidad, las redacciones están llenas de mujeres periodistas, pero sin capacidad alguna de decidir y hacerse valer frente al resto de compañeros.

Existe una amplia serie de diferencias en las formas de tratamiento que las mujeres y los hombres reciben en los medios de comunicación, tanto desde un punto de vista cuantitativo, ya que los hombres aparecen más veces que las mujeres; como en la forma de presentación, pues a las mujeres se les aplican con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos (Felicidad Loscertales Abril, 2008)

## 1.5. Igualdad de género

Se ha evidenciado que a lo largo de la historia las mujeres y de manera especial en el ámbito laboral ha sufrido de tratos discriminatorios por parte de la sociedad que ha sido educada de manera patriarcal, este mismo conglomerado se ha encargado de menospreciar en algunos momentos los semblantes de su profesionalidad por nada más que ser mujer. En el periodismo deportivo este tipo de diferencia es notable, ya que en esta profesión se evidencia mayor presencia masculina de manera universal.

Por lo tanto, se puede observar que las programaciones televisivas a nivel nacional presentan a mujeres con prendas que las hace ver poco profesional, donde muestran cuerpos esculturales y donde son expuestas de pie a cabeza tratando de atrapar la atención de los espectadores que en su mayoría es de sexo masculino. En las tertulias de opinión y debates se evidencia una escasa presencia de mujeres a comparación a los hombres que son quienes hacen mayoría siendo sus voces las que más se escuchan en el trayecto de la programación. Según el estudio de (UNESCO, 2015), la desigualdad existe con mayor notoriedad en varios ámbitos, expresa: “Identifica el acceso de la mujer a los puestos de toma de decisión, las disparidades de salario, recursos y programación en los siguientes rubros: artes escénicas, cine, publicidad, medios de comunicación, artes visuales, patrimonio, radio y televisión, administración y gestión”.

La desigualdad de género no es un tema actual, es una problemática que existe desde siempre en donde la mujer ha sido tomada como una persona de poco o ningún valor.

De igual manera, las desigualdades de género constituyen una de las problemáticas estructurales del sistema socioeconómico ecuatoriano. Durante siglos tanto bajo el régimen colonial como en la posterior República, ha prevalecido una estructura de poder y una cultura que en los ámbitos público y privado colocaron a las mujeres en una situación de desventaja, al negarles y limitarles sus derechos y libertades, e imponerles pautas de convivencia patriarcales basadas en la autoridad masculina. (CORDICOM, 2017)

Según el informe publicado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), que fue publicado en el 2015, presenta que de las notas de los medios de comunicación escritos y televisivos, solamente el 37% eran de parte de mujeres, y que en comparación a los datos de hace 10 años solamente había subido 1% en su ejercicio de reporteras. (CORDICOM, 2017)

Estos estudios concuerdan en que las mujeres que logran acceder a la industria de la comunicación deben enfrentar múltiples barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo profesional. Estos obstáculos se adjudican a su condición de género, es decir, por el hecho de ser mujeres.

La investigadora Aimée Vega destaca, entre estos obstáculos, los siguientes:

- La violencia verbal y acoso sexual perpetrado por los periodistas a sus colegas mujeres, o en contra de otras mujeres en posición inferior en la jerarquía del medio;
- La masculinización de las prácticas de trabajo, que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas por hombres, en términos de fuentes, temas u horarios;
- Desigualdad en el reconocimiento y remuneración económica que percibe una mujer frente a un hombre que realiza el mismo trabajo;
- El fenómeno llamado “techo de cristal”, por el que las mujeres, a pesar de alcanzar un progreso notable para colocarse en la industria, no alcanzan los puestos de dirección y decisión. Esta situación está asociada con la condición de mujeres como esposas o madres;
- Marginación de las mujeres de algunas áreas de trabajo, consideradas como “masculinas”, sobre todo en las áreas técnicas como operación, iluminación, musicalización, etc. (CORDICOM, 2017)

Esto quiere decir que los obstáculos que la mujer sufre en este medio son muchas veces un impedimento para su desarrollo profesional ya que se las ha estereotipado a que ellas no pueden surgir de igual manera que los hombres.

### **1.5.1. Visión de género dentro periodismo deportivo**

El periodismo deportivo se involucra en la sociedad de manera interpretativa y empírica cuando se realizaron relatos y narraciones sobre carreras de caballos, combates de boxeos, competiciones de ciclismo, entre otras actividades físicas que fueron establecidos en periódicos a mediados del siglo XIX y que surgieron como inspiración para la creación de los primeros diarios especializados en estas actividades. Estos juegos se remontan a 1896 en Atenas, Grecia, por medio de un proyecto del educador francés Pierre de Freddi. En aquel entonces hubo 12 periodistas acreditados que participaron de la cobertura periodística en la competición. El periodismo deportivo comenzó a tomar importancia mediante su desarrollo a principios del siglo XX, con un lenguaje más estructurado por el surgimiento

de nuevas expresiones lingüísticas, lo que produjo modernas interpretaciones para argumentar y detallar cada competición. (Arango Forero, 2005)

Con los distintos cambios mercantiles, políticos y tecnológicos, el ser humano es la columna vertebral en lo que podemos llamar una sociedad de la información. Ser periodista se ha transformado en una de las profesiones más elegidas por las mujeres hoy en día. Así queda reflejado en las salas de las facultades de Comunicación de nuestro país, donde las estudiantes féminas superan con demasías al alumnado masculino.

La Organización de las Naciones Unidas, ONU, ha emitido varios informes en los que se acreditan estos datos, el número de mujeres que entran a trabajar en los medios de comunicación de modo profesional y el número de locutoras es cada vez mayor. Sin embargo, esta situación no siempre ha sido así, ya que, en sus inicios, la comunicación se concebía como un trabajo de hombres. (DOMÍNGUEZ, 2013)

En contra de lo que se pueda pensar, el periodismo no está hecho sólo para ellos, y mucho menos el periodismo deportivo, que será en el que nos centraremos en nuestro trabajo.

### **1.5.2. Roles de género: comportamiento social en los medios deportivos**

El ámbito deportivo muestra deuda pendiente con las periodistas deportivas, es notorio que la mujer se ha ido integrando de forma paulatina a este género periodístico teniendo un avance acelerado en sus conocimientos, pero hasta el momento se sigue sin llegar al sitio que debe equiparar a la mujer por todos los derechos que sean desarrollada en su beneficio, claramente se puede evidenciar que el trato hacia la mujer es totalmente diferente al que se le da a los hombres que se involucran en este perfil. En fin, donde se quiere llegar con esta investigación es mostrarle a la sociedad que los deportes no sólo son de interés masculino, sino que también desde algún tiempo se integra a la mujer.

Hoy en día existen periodistas ecuatorianas que han sobresalido por su profesional labor periodística como Martha Córdova, mujer pionera en el periodismo deportivo, cuenta con al menos 35 años de experiencia tanto en radio como en prensa escrita. Ha realizado coberturas a nivel nacional e internacional como en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012 entre otros (Rodríguez, 2016), otra mujer destacada fue la

basquetbolista y periodista Patricia Avilés, ella incursionó en los años 80, convirtiéndose en la primera periodista deportiva de televisión en Gamavisión, fue relacionista pública de Ecuafútbol y de Barcelona en 1989 y colaboró como corresponsal en los Juegos Olímpicos para TC y RTS (Telégrafo, 2012) Ambas féminas son un referente capaces de debilitar los estereotipos y los asuntos de roles de género que lo único que han provocado históricamente ha sido una fuerte división genérica, que hasta nuestros actuales momentos ha sido difícil superar.

A pesar de tanto escollo, las mujeres fueron capaces de desafiar los cánones que les imponía la sociedad e irrumpieron con creaciones en los medios masivos, haciéndose un hueco en ese universo masculino, donde actualmente sigue siendo difícil conquistar, los deportes. Y esto se debe a tres generalidades básicas derivadas de la consideración del deporte como un espacio masculino: 1) que la actividad física y deportiva masculiniza a las mujeres; 2) que la práctica deportiva es peligrosa para la salud de las mismas, y 3) que las mujeres no tienen interés por la práctica deportiva (Bucio, 2012)

En consecuencia, a estas tres diferencias exponen su relación a las particularidades que determinan la masculinidad y la femineidad, lo tradicional es atribuirle la fuerza al hombre, mientras tanto a las mujeres se las define a partir de juicios de valor como los sentimientos, pasividad, estar al cuidado de otros, y si el género femenino se revela y quiere romper este tipo de barreras en cuanto al deporte y practicarlo se la compara con el género masculino.

En cuanto al segundo apartado muestra los estereotipos que por siglos ha sido común, la figura masculina caracteriza a la fuerza varonil y la figura femenina a la sutileza misma, originando que las mujeres desarrollen los temores y asemejen estas prácticas deportivas como temerarias o peligrosas, los dos apartados nos sobrellevan a la tercera generalidad, relacionar a la tardía incorporación de la mujer a los deportes y el escaso conocimiento que poseen sobre el mundo deportivo y es esto lo que los diversos medios televisivos han alimentado a la ciudadanía con esta información de tinte machista.

Y es donde nos damos cuenta de que la influencia que ejercen tanto “los medios de comunicación como la publicidad en la construcción de roles de género sigue siendo muy

amplia, ya que paralelamente reproducen y crean modelos normativos” (Pilar, 2016), es decir mediante éstos se refleja lo que social y culturalmente es aceptable.

Esto notablemente representa un problema puesto que muchas de las representaciones son estereotipadas, en tal virtud afectan a una parte de la sociedad, en este caso a las mujeres, ya que se transmite una imagen imparcial frente al de los hombres, claro que los medios podrían contribuir para reconstruir una sociedad más igualitaria, pero esto aún no ocurre ya que tanto los medios masivos y la publicidad son renuentes a los cambios extremos y optan por los modelos más consumibles.

Los medios de comunicación masiva como grandes instituciones de poder y siendo rentables negocios aliados a la publicidad diseñaron en torno a imágenes, anuncios, vallas publicitarias, microrrelatos audiovisuales transmitidos en la televisión la figura femenina al igual que sus roles.

Es decir, tras el diseño de la figura femenina bajo la mirada masculina se modeló e implementó un “prototipo femenino dominante a escala mundial” (Fontcuberta, 1994). Dicho prototipo fue novedoso y atractivo para el consumo, y terminó convirtiéndose finalmente en un proceso que produce un abuso y degradación al género femenino.

En pleno siglo XXI el campo profesional del periodismo, y el periodismo deportivo en especial, si ha mostrado gran apertura para la inserción de la mujer, sin embargo, aún hoy ser mujer y periodista deportiva puede ser complicado, ya que debe enfrentarse y vencer las adversas condiciones sociales que le rodean tanto en los medios locales, nacionales e internacionales, que en el periodismo deportivo continúan analizándose a través de una visión sesgada en términos de género.

Dentro de este contexto, los roles de género solo recrean la distinción cultural histórica de hombres y mujeres, en consecuencia, las segundas están condicionadas por su género y definidas de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre (Lagarde, 1990). Esto nos permite entender que estos roles de género responden a ese poder restrictivo impuesto por el modelo patriarcal, que favorece a los hombres y relega a las mujeres.

Según (Fernández, 2015), añade que los roles consignados a las mujeres también afectan en el desarrollo profesional, es decir, en pleno ejercicio periodístico deportivo en muchos de los casos las mujeres no tienen las mismas funciones que los hombres en televisión, a las mujeres desde un inicio se las encasilla puesto que de entrada están destinadas a presentar deportes "considerados femeninos" como la gimnasia o presentar pequeños bloques informativos en revistas o programas de televisión con temáticas útiles para mantener el cuerpo en forma (fitness o acrobáticos).

Con la implementación de la mirada de género podríamos tener presente la verdadera problemática del mundo, misma que ha generado grandes discordias e inequidades en cuanto a derechos para ambos géneros. Al mismo tiempo se reivindicaría el rol de la mujer en el espacio público desde el ámbito simbólico hasta el discursivo.

Según (Rauber, 2003), en el posible caso de que llegase a darse esta transformación, estas acciones sólo darían lugar a la eliminación de las jerarquías y desigualdades entre los géneros, lo que significaría la ruptura de aquella mentalidad que por años ha moldeado nuestra sociedad.

Se espera que el cambio llegue de manera inmediata en los programas y que el rol de la mujer sea más profesional en los programas deportivos y que no solo se las ponga en las canchas o en un set para publicitar un producto o dar una opinión estructurada y casi robotizada donde repite o confirma lo planteado por uno de sus compañeros.

En el ámbito laboral puede notarse a simple vista que la mujer no es valorada como profesional en el ámbito del periodismo deportivo y se ha cosificado de forma natural en los medios televisivos a tal punto que los hombres piensan que ellos son más preparados que las mujeres que se desean desenvolver en este medio en el ámbito de los deportes. (Jiménez & Zambrano, 2016)

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Diseño de la Investigación

La metodología que se ha utilizado en el proyecto de investigación: **ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**, reconoce en primera instancia que es una investigación descriptiva.

Según (Sabino, 1992), pone en manifiesto esta realidad en particular (sujeto de estudio), mediante criterios sistemáticos, los cuales permitirán caracterizar aún más este fenómeno a través de rasgos similares o diferenciadores.

“La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.” (Herrera, 2017)

#### 2.2. Métodos

La presente tesis basó su estudio en entrevistas y el análisis partiendo desde la observación; para la recolección de la información. La cual al ser procesada responderá las interrogaciones planteadas; de igual forma será analizada sistemáticamente luego de ser aplicada a la población por medio del estudio de campo. El método de estudio utilizado es el descriptivo; el cual es el indicado para relatar los textos describiendo las cualidades.

Se usó además el método explicativo, el cual se caracterizó por dar a conocer por qué ocurren los fenómenos y las condiciones que hacen para que este se dé; por último, se usó el método correlacional, mismo que en el encargo de destacar la relación existente entre las variables de estudio.

#### 2.3. Unidad de análisis

Mediante el método cualitativo de la investigación se procedió al levantamiento de información a través de entrevistas a profesionales de la comunicación y mediante la observación de reportajes en el programa deportivo Estadio TV el cual tiene mucha acogida a nivel nacional para obtener información veraz y actual sobre el tema.

### **2.3.1. Tipo de análisis**

#### **2.3.1.1. Análisis de contenido**

El Análisis de Contenido es un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etc. Específicamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido. (Universidad Bio-Bio, 2015)

El análisis de contenido se lo realiza basado en los programas de Estadio TV que tiene sus programas subidos a la plataforma de la red social de YouTube en el cual se hará un análisis de manera general y de manera individual por programa.

#### **2.3.1.2. Entrevistas**

La entrevista que se realizará es semiestructurada que permite que el investigador lleve un guion sobre las preguntas de una temática en específico en donde el entrevistado puede dar una respuesta abierta en base a sus estudios o conocimientos empíricos. (Universidad de Jaén, 2015)

### **2.4. Hipótesis**

Si existiera desigualdad entre periodistas femeninos y masculinos en los programas deportivos de la televisión ecuatoriana incidirá en el nivel de notoriedad y en la participación de la mujer en los mismos.

Si existieran comentarios sexistas por parte de los periodistas varones en los programas deportivos afectaría a la mujer durante la transmisión del programa.

La importancia que se le otorga a la mujer en los programas deportivos incide en la importancia de su carrera profesional.

### **2.5. Variables**

#### **2.5.1. Conceptualización de las variables**

Se puede entender que las variables son las concepciones las cuales son capaces de formar enunciados; es decir es capaz de cambiar y recibir diversos valores presentando diversidad de características.

De tal forma que las variables planteadas son:

**INDEPENDIENTE:** Rol de la mujer en los programas deportivos

**DEPENDIENTES:**

- Nivel de participación
- Nivel de notoriedad
- Presencia de comentarios sexistas

**2.5.2. Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	ITEM
<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>Rol de la mujer en los programas deportivos.</b> Es en donde se trata de definir qué tipo de roles juega la mujer en el periodismo deportivo en los programas de la televisión ecuatoriana, en base a estudios reales que permitan obtener los resultados requeridos y de esta manera llegar a conclusiones veraces	Tipo de roles	¿Qué tipos de roles se le asigna a la mujer dentro del periodismo deportivo?
<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Nivel de notoriedad.</b> - Se define la notoriedad al grado de prestigio o al alcance que tiene una persona en el ambiente en el que se desenvuelve. Con esto se trata de medir en que porcentaje se le otorga reconocimiento a	Nivel de reconocimiento	¿Es reconocida notablemente por parte de sus compañeros de trabajo?

	la periodista femenina acorde a sus conocimientos y logros sin poner su sexo como obstáculo.		
<b>DEPENDIENTE</b>	<p><b>Nivel de intervenciones.</b></p> <p>- Se la define como la acción de intervenir dentro de la programación deportiva. Se planea medir la cantidad de oportunidades que se le otorga a la profesional en comunicación para que demuestre sus conocimientos en el tema y que exprese sus comentarios.</p>	Tiempo de intervención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántos minutos interviene la mujer durante la emisión del programa?</li> <li>• ¿Cuántas intervenciones y de qué tipo le otorgan a la mujer en el periodismo deportivo?</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b>	<p><b>Presencia de comentarios sexistas.</b> – Se lo define como expresiones que son de índole grosero llegando a faltar el respeto o que implique el darle incomodidad a su compañera de trabajo. Se planea estudiar si es que existen comentarios que perturben la tranquilidad de la profesional en periodismo.</p>	Cantidad de comentarios	¿Los compañeros realizan comentarios sexistas a sus compañeras durante la emisión del programa?



## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS OBTENIDOS

Tras el análisis y la tabulación de datos de la primera categoría “Intervenciones” en el programa deportivo dio como resultado que, durante los 12 programas los hombres de Estadio TV han intervenido sólo al iniciar el programa 238 veces esto representa de un cien por ciento un 75,07% frente a una frecuencia de 79 intervenciones femeninas que representa a un 24,92%.

En el análisis de esta información nos situamos en un panorama de la realidad actual en el programa deportivo ecuatoriano Estadio Tv, donde por supuesto deja en evidencia que pese a que en esta producción en “pro de la inclusión femenina”, incorporan a su staff de panelistas a una periodista, ésta sigue sin aparecer, pues hablamos de que aún es evidente el desequilibrio en cuanto al número de intervenciones que tiene una mujer en comparación con sus compañeros hombres. Sus intervenciones siguen siendo menores, casi inexistentes. La disparidad numérica en cuanto a las intervenciones entre ambos géneros es contundente.

Otra variable es el “Tipo de participación” la cual tiene dos variantes, por un lado, está la variante denominada Presentación de Notas o Reportajes y la segunda variante se denomina Emisión de Comentarios, ambas variantes fueron consideradas. En esta categoría los resultados obtenidos determinan que Estadio TV valida que los periodistas varones comenten antes que sólo presentar notas, tanto así que su pronunciamiento en comentarios alcanza a 168 veces, esto representa un 63,63% de un cien por ciento y la presentación de notas solamente alcanza a 30 veces lo que en porcentajes representa un 11,36%.

Con estos datos podemos notar que la relación entre iguales como periodistas ya sea hombre o mujer no existe. Los datos son reveladores e indican que pesa un género más que otro demostrando la inequidad de género.

Esta tercera variable “Duración de intervenciones” tiene tres variantes: corto, medio y largo. Y tras la tabulación de los resultados, los datos obtenidos demuestran que del cien por ciento, los hombres de Estadio TV han realizado 68 intervenciones cortas lo que significa un 33,66%; intervenciones medias 43 veces siendo esto un total del 21,28% y en intervenciones largas solamente 21 veces esto representa el 10,39%.

La situación de la periodista mujer de este programa no se distancia mucho de la realidad de las anteriores categorías, sus intervenciones cortas representan del cien por ciento, un 17,82%; medianas sólo un 7,42% y largas un 9,40%.

Estos resultados nos permiten notar que dentro de las estructuras de estos programas la intervención masculina tiene mayor peso que el de la femenina, esto se debe a que muchas de las interpretaciones que emiten los periodistas hombres son comentarios y por tanto requerirán mayor tiempo dentro de la organización de cada programa que sale en vivo.

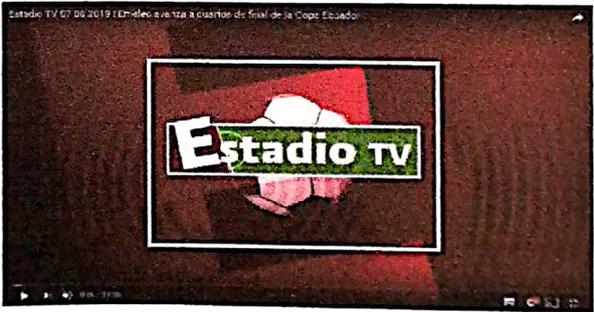
En el caso de la periodista mujer, la duración de sus intervenciones es demasiado corta, puesto que el tipo de participación en el que es colocada no amerita invertir demasiado tiempo.

Podemos notar que la influencia femenina en este programa es solo con miras hacia la presentación de notas cortas o la promoción de algún producto publicitario, que en el panel no

existe equidad de número en género, puesto que son más hombres en el panel que las mismas profesionales mujeres. En esta investigación también se pudo evidenciar que los programas deportivos en su gran mayoría han migrado a las plataformas virtuales o a señal por cable y en la televisión abierta solo existen pequeños segmentos que hablan de deporte y todos son conducidos por hombres periodistas.

### 3.1. Resultados de análisis de contenido

Tabla 0: Análisis del contenido programa Estadio TV:

ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERAL			
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez		<b>Programa:</b> Estadio TV	
<b>Fecha:</b> 08 de agosto de 2019		<b>Lugar de la producción:</b> Guayaquil	
		<b>Canal:</b> Ecuavisa	
		<b>Material:</b> 12 Audiovisuales	
			
		<b>Estadio TV</b>	
<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
<i>Intervenciones</i>	Hombres	238	75.07
	Mujeres	79	24.92
	Otros	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>317</b>	<b>100</b>

<i>Tipo de participación</i>	Hombres	Presenta	30	11.36
		Notas		
		Emita	168	63.63
		Comentarios		
	Otros	0	0	
	Mujeres	Presenta	3	1.13
		Notas		
		Emita	63	23.86
Comentarios				
Otros	0	0		
		<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
<i>Temática de notas</i>	Hombres	Campo de juego	169	71.91
		Escándalos	2	0.85
		Vida personal	3	1.27
		Otros	0	0
	Mujeres	Campo de juego	59	25.10
		Escándalos	0	0
		Vida personal	2	0.85
		Otros	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100</b>
	Hombres	Informativo	39	15.98
		Humorístico	3	1.22
		Reflexivo	131	53.68
		Enfado	4	1.63
		Otros	0	0
		Informativo	22	9.01

<i>Tipo de comentarios</i>	Mujeres	Humorístico	1	0.40
		Reflexivo	42	17.21
		Enfado	2	0.81
		Otros	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100</b>
<i>Duración de intervenciones</i>	Hombres	Corto	68	33.66
		Medio	43	21.28
		Largo	21	10.39

	Mujeres	Corto	36	17.82
		Medio	15	7.42
		Largo	19	9.40
		<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100</b>
<i>Tipo de publicidad</i>	Hombres	Bebida alcohólica	12	13.79
		Autos/ Implementos	21	24.13
		Hogar/medici na	11	12.64
		Saludos	11	12.64
	Mujeres	Bebida alcohólica	0	0
		Autos/ Implementos	0	0
		Hogar/medici na	9	10.34
		Saludos	23	26.43
		<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

<i>Conducta</i>	Hombres	Pasiva	0	0
		Natural	43	66.15
		Agresiva	5	7.69
		Otros	0	0
	Mujeres	Pasiva	7	10.76
		Natural	5	7.69
		Agresiva	5	7.69
		Otros	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<i>Posición en pantalla</i>	Hombres	Centro	12	20.33
		Lateral	35	59.32
		Atrás	0	0
		Otros	0	0
	Mujeres	Centro	0	0
		Lateral	12	20.33
		Atrás	0	0
		Otros	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100</b>
<i>Vestimenta</i>	Hombres	Formal	3	5
		Semi-formal	5	8.33
		Casual	40	66.66
		Otros	0	0
	Mujeres	Formal	10	16.66
		Semi-formal	1	1.66
		Casual	1	1.66
		Otros	0	0

		<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>1533</b>	<b>100 %</b>

*Tabla 1: Análisis de contenido general*

Fuente: (Estadio TV - Youtube, 2019)

**Tabla 1. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (1)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<p><b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez</p> <p><b>Fecha:</b> junio - julio 2019</p>	<p><b>Programa:</b> Estadio TV</p> <p><b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil</p> <p><b>Canal:</b> Ecuavisa (2)</p> <p><b>Material:</b> Audiovisual # 1</p> <p><b>Fecha de emisión:</b> 24 de junio de 2019</p> <p><b>Duración:</b> 32:13</p>
	

Categorías	Subcategorías		Frecuencia						Total	%	
Intervenciones	Hombres		X	X	X	X	X	X	X	13	13.97
	Mujeres		X	X	X	X				4	4.30
	Otros									0	
Tipo de participación	Hombres	Presenta	X	X	X					3	3.22
		Notas									
		Emite	X	X	X	X	X			5	5.37
		Comentarios									
		Otros								0	
	Mujeres	Presenta								0	
		Notas									
		Emite	X	X	X					3	3.22
		Comentarios									
		Otros								0	
Temática de notas	Hombres	Campo de juego	X	X	X	X	X	X	X	7	7.52
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Campo de juego	X	X	X					3	3.22
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
	Hombres	Informativo	X							1	1.07
		Humorístico								0	
		Reflexivo	X	X						2	2.15
		Enfado	X	X	X	X				4	4.30

<i>Tipo de comentarios</i>		Otros								0		
	<b>Mujeres</b>	Informativo	X	X	X						3	3.22
		Humorístico									0	
		Reflexivo	X	X							2	2.15
		Enfado	X								1	1.07
		Otros									0	
<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Corto								0		
		Medio	X	X	X	X	X				5	5.37
	<b>Mujeres</b>	Largo	X	X	X	X					4	4.30
		Corto	X	X							2	2.15
		Medio									0	
		Largo	X								1	1.07
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X	X							2	2.15
		Autos/Implementos	X	X							2	2.15
		Hogar/medicina									0	
		Saludos	X								1	1.07
	<b>Mujeres</b>	Bebida alcohólica									0	
		Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina	X	X	X						3	3.22
		Saludos	X	X	X	X	X					5
	<b>Hombres</b>	Pasiva									0	
		Natural	X	X	X	X					4	4.30
		Agresiva	X	X							2	2.15

<i>Conducta</i>	Mujeres	Otros								0		
		Pasiva	X								1	1.07
		Natural									0	
		Agresiva	X	X							2	2.15
		Otros									0	
<i>Posición en pantalla</i>	Hombres	Centro	X							1	1.07	
		Lateral	X	X						2	2.15	
		Atrás									0	
		Otros									0	
	Mujeres	Centro									0	
		Lateral	X								1	1.07
		Atrás									0	
		Otros									0	
	Hombres	Formal	X								1	1.07
Semi-formal										0		
Casual		X	X							2	2.15	
<i>Vestimenta</i>	Mujeres	Otros								0		
		Formal	X							1	1.07	
		Semi-formal									0	
		Casual									0	
		Otros									0	
<b>TOTAL</b>										<b>93</b>	<b>99.88</b>	

Tabla 2: Análisis de contenido individualizado 24-06-2019

Fuente: (Estadio TV - Youtube, 2019)

**Tabla 2. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (2)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez  <b>Fecha:</b> julio 2019	<b>Programa:</b> Estadio TV  <b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil  <b>Canal:</b> Ecuavisa (2)  <b>Material:</b> Audiovisual # 2



Categorías	Subcategorías	Frecuencia								Total	%
Intervenciones	Hombres	X	X	X	X	X	X	X	X	20	19.41
	Mujeres	X	X	X	X	X	X	X			
	Otros										
	Presenta	X	X							2	1.94
	Notas										

<i>Tipo de participación</i>	<b>Hombres</b>	Emite	X	X	X	X	X	X	X	9	8.73	
		Comentarios	X	X								
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Presenta	X								1	0.97
		Notas										
Emite Comentarios		X	X	X	X	X	X	X	X	7	6.79	
	Otros									0		
<i>Temática de notas</i>	<b>Hombres</b>	Campo de juego	X	X	X	X	X	X			6	5.82
		Escándalos	X	X							2	1.94
		Vida personal									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Campo de juego	X	X	X						3	2.91
		Escándalos									0	
		Vida personal									0	
		Otros									0	
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Informativo	X								1	0.97
		Humorístico									0	
		Reflexivo	X	X	X	X					4	3.88
		Enfado									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Informativo	X	X	X						3	2.91
		Humorístico									0	
Reflexivo		X	X	X						3	2.91	

		Enfado								0	
		Otros								0	
<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Corto	X							1	0.97
		Medio	X	X	X	X	X			5	4.85
		Largo								0	
	<b>Mujeres</b>	Corto	X	X	X	X				4	3.88
		Medio	X	X						2	1.94
		Largo	X							1	0.97
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X							1	0.97
		Autos/Implementos	X	X						2	1.94
		Hogar/medicina	X							3	2.91
		Saludos								0	
	<b>Mujeres</b>	Bebida alcohólica								0	
		Autos/Implementos								0	
		Hogar/medicina								0	
		Saludos	X	X						2	1.94
										0	
	<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva								0
Natural			X	X	X					3	
Agresiva										0	
Otros										0	
									0		

	Mujeres	Natural	X							1	0.97
		Agresiva								0	
		Otros								0	
Posición en pantalla	Hombres	Centro	X							1	0.97
		Lateral	X	X	X					3	2.91
		Atrás								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Centro								0	
		Lateral	X							1	0.97
		Atrás								0	
Otros									0		
Vestimenta	Hombres	Formal								0	
		Semi-formal								0	
		Casual	X	X	X	X				4	3.88
		Otros								0	
		Formal								0	
Mujeres	Semi-formal	X							1	0.97	
	Casual								0		
	Otros								0		
<b>TOTAL</b>									<b>103</b>	<b>97.01</b>	

Tabla 3: Análisis de contenido individualizado 8-07-2019

Fuente: (Estadio TV -Youtube, 2019)

**Tabla 3. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (3)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez  <b>Fecha:</b> julio 2019	<b>Programa:</b> Estadio TV <b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil <b>Canal:</b> Ecuavisa (2) <b>Material:</b> Audiovisual # 3 <b>Fecha de emisión:</b> 12 de julio de 2019 <b>Duración:</b> 34:58



Categorías	Subcategorías	Frecuencia								Total	%
		1	2	3	4	5	6	7	8		
Intervenciones	Hombres	X	X	X	X	X	X	X	X	16	18.39
	Mujeres	X	X	X	X	X				5	5.74
	Otros									0	
Tipo de participación	Hombres	Notas	X							1	1.14
		Comentarios	X	X	X	X	X	X		6	6.89
		Otros								0	
	Mujeres	Notas								0	
		Comentarios	X	X	X	X				4	4.59
		Otros								0	

<i>Temática de notas</i>	<b>Hombres</b>	Campo de juego	X	X	X	X	X				5	5.74
		Escándalos									0	
		Vida personal	X	X							2	2.29
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Campo de juego	X	X	X						3	3.44
		Escándalos									0	
		Vida personal	X								1	
		Otros									0	
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Informativo	X								1	1.14
		Humorístico	X								1	1.14
		Reflexivo	X	X	X	X	X				5	5.74
		Enfado									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Informativo	X	X							2	2.29
		Humorístico									0	
		Reflexivo	X								1	1.14
		Enfado									0	
		Otros									0	
<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Corto	X	X	X	X	X				5	5.74
		Medio	X	X	X						3	3.44
		Largo	X	X							2	2.29
	<b>Mujeres</b>	Corto	X								1	1.14
		Medio									0	
		Largo	X	X							2	2.29
		<b>Bebida alcohólica</b>	X							1	1.14	

<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Autos/ Implementos	X	X	X					3	3.44	
		Medicina									0	
		Saludos	X								1	1.14
	<b>Mujeres</b>	Bebida alcohólica									0	
		Autos/ Implementos									0	
		Hogar/medici na	X							1	1.14	
		Saludos	X							1	1.14	
<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva								0		
		Natural	X	X	X					3	3.44	
		Agresiva									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva	X								1	1.14
		Natural									0	
		Agresiva									0	
		Otros									0	
<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Centro	X							1	1.14	
		Lateral	X	X	X					3	3.44	
		Atrás									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Centro									0	
		Lateral	X								1	1.14
		Atrás									0	
		Otros									0	
		Formal								0		

<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Scmi-formal								0		
		Casual	X	X	X	X					4	4.59
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X								1	1.14
		Scmi-formal									0	
		Casual									0	
		Otros									0	
	<b>TOTAL</b>									<b>87</b>	<b>98.60</b>	

Tabla 4: Análisis de contenido individualizado 12-07-2019

Fuente: (Estadio TV - YouTube, 2019)

**Tabla 4. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (4)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez  <b>Fecha:</b> julio 2019	<b>Programa:</b> Estadio TV <b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil <b>Canal:</b> Ecuavisa (2) <b>Material:</b> Audiovisual # 4 <b>Fecha de emisión:</b> 15 de julio de 2019  <b>Duración:</b> 37:12



Categorías	Subcategorías	Frecuencia								Total	%
Intervenciones	Hombres	X	X	X	X	X	X	X	X	13	12.5
	Mujeres	X	X	X	X	X	X			5	4.80
	Otros									0	
Tipo de participación	Hombres	Notas	X							1	0.96
		Comentarios	X	X	X	X	X	X	X	10	9.61
		Otros								0	
	Mujeres	Notas								0	
		Comentarios	X	X	X	X	X			5	4.80
		Otros								0	
	Campo de juego	X	X	X	X	X	X	X	11	10.57	

<i>Temática de notas</i>	Hombres	Escándalos								0			
		Vida personal									0		
		Otros									0		
	Mujeres	Campo de juego	X	X	X	X	X				5	4.80	
		Escándalos									0		
		Vida personal									0		
		Otros									0		
<i>Tipo de comentarios</i>	Hombres	Informativo	X	X	X	X					4	3.84	
		Humorístico									0		
		Reflexivo	X	X	X	X	X	X				6	5.76
		Enfado										0	
		Otros										0	
	Mujeres	Informativo	X	X								2	1.92
		Humorístico										0	
		Reflexivo	X	X	X							3	2.88
		Enfado	X									1	0.96
		Otros										0	
<i>Duración de intervenciones</i>	Hombres	Corto	X	X	X	X	X	X	X		7	6.73	
		Medio	X	X	X							3	2.88
		Largo	X									1	0.96
	Mujeres	Corto	X	X								2	1.92
		Medio	X	X								2	1.92
		Largo										0	
		Bebida alcohólica										0	
		Autos/Implementos	X	X								2	1.92

<i>Vestimenta</i>	Mujeres	Otros									0	
		Formal									0	
		Semi-formal									0	
		Casual	X								1	0.96
		Otros									0	
<b>TOTAL</b>										<b>104</b>	<b>99.89</b>	

Tabla 5: Análisis de contenido individualizado 15-07-2019

Fuente: (Estadio TV - YouTube, 2019)

**Tabla 5. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (5)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez  <b>Fecha:</b> julio 2019	<b>Programa:</b> Estadio TV <b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil <b>Canal:</b> Ecuavisa (2) <b>Material:</b> Audiovisual # 5 <b>Fecha de emisión:</b> 16 de julio de 2019 <b>Duración:</b> 34:31



Categorías	Subcategorías	Frecuencia							Total	%	
Intervenciones	Hombres	X	X	X	X	X	X	XX	24	17.39	
		X	X	X	X	X	X	XX			
		X	X	X	X	X	X	XX			
	Mujeres	X	X	X	X	X	X		6	4.34	
	Otros								0		
Tipo de participación	Hombres	Notas	X	X	X	X				4	2.89
		Comentarios	X	X	X	X	X	X	X	20	14.49
			X	X	X	X	X	X			
	Otros								0		
		Notas	X							1	0.72
		Comentarios	X	X	X	X	X			5	3.62

	Mujeres	Otros								0	
	Hombres	Campo de juego	X	X	X	X	X	X	XXX	17	12.31
		Escándalos	X	X	X	X	X	X	XX	0	
Temática de notas		Vida personal								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Campo de juego	X	X	X	X	X	X		6	4.34
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
	Tipo de comentarios	Hombres	Informativo	X	X	X	X				4
Humorístico										0	
Reflexivo			X	X	X	X	X	X	XX	20	14.49
			X	X	X	X	X	X	XX		
							X	X			
Enfado										0	
Otros									0		
Mujeres	Informativo	X							1	0.72	
	Humorístico								0		
	Reflexivo	X	X	X	X	X			5	3.62	
	Enfado								0		
	Otros								0		
Duración de intervenciones	Hombres	Corto								0	
		Medio								0	
		Largo								0	
		Corto	X	X						2	1.44

		Medio	X	X						2	1.44	
	Mujeres	Largo	X	X						2	1.44	
<i>Tipo de publicidad</i>	Hombres	Bebidas alcohólica	X							1	0.72	
		Implementos	X							1	0.72	
		Hogar/medi cina	X	X							2	1.44
		Saludos									0	
		Bebida alcohólica									0	
	Mujeres	Autos/ Implementos									0	
		Hogar/ medicina									0	
		Saludos									0	
<i>Conducta</i>	Hombres	Pasiva									0	
		Natural	X	X	X	X					4	2.89
		Agresiva									0	
		Otros									0	
	Mujeres	Pasiva	X								1	0.72
		Natural									0	
		Agresiva									0	
		Otros									0	
<i>Posición en pantalla</i>	Hombres	Centro	X							1	0.72	
		Lateral	X	X	X					3	2.17	
		Atrás									0	
		Otros									0	
		Centro									0	

<i>Vestimenta</i>	Mujeres	Lateral	X							1	0.72
		Atrás								0	
		Otros								0	
	Hombres	Formal								0	
		Semi-formal								0	
		Casual	X	X	X	X				4	2.89
		Otros								0	
	Mujeres	Formal	X							1	0.72
		Semi-formal								0	
		Casual								0	
		Otros								0	
	<b>TOTAL</b>									138	99.85

Tabla 6: Análisis de contenido individualizado 16-07-2019

Fuente: (Youtube - Estadio TV, 2019)

**Tabla 6. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (6)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<p><b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez</p> <p><b>Fecha:</b> julio 2019</p>	<p><b>Programa:</b> Estadio TV</p> <p><b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil</p> <p><b>Canal:</b> Ecuavisa (2)</p> <p><b>Material:</b> Audiovisual # 6</p> <p><b>Fecha de emisión:</b> 17 de julio de 2019</p> <p><b>Duración:</b> 27:06</p>



Categorías	Subcategorías	Frecuencia							Total	%	
		XXXX	XX	X	X	XX	X	XX			
Intervenciones	Hombres	XXXX	XX	X	X	XX	X	XX	26	16.14	
	Mujeres	XXXX	XX	X	X	XX	X	XX	11	6.83	
	Otros								0		
Tipo de participación	Hombres	Notas	X	X	X	X			4	2.48	
		Comentarios	XXXX	X	X	X	XX	X	XX	22	13.66
			XXXX	X	X	X	XX	X			
	Otros								0		
		Notas								0	
		Comentarios	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.96
Otros									0		

	Mujeres										
<i>Temática de notas</i>	Hombres	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X	XX	X X	XX	22	13.66
		Escándalos								0	
		Vida personal	X							1	0.62
		Otros								0	
	Mujeres	Campo de juego	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.96
		Escándalos								0	
		Vida personal	X							1	0.62
		Otros								0	
<i>Tipo de comentarios</i>	Hombres	Informativo	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.96
		Humorístico	X	X						2	1.24
		Reflexivo	XXXX	X	X	X	X	X	X	10	6.21
		Enfado								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Informativo	X	X	X					3	1.86
		Humorístico	X							1	0.62
		Reflexivo	X	X	X	X				4	2.48
		Enfado								0	
		Otros								0	
<i>Duración de intervenciones</i>	Hombres	Corto	X	X	X	X				0	
		Medio								0	
		Largo								0	
	Mujeres	Corto	X	X	X	X				4	2.48
		Medio	X	X						2	1.24
		Largo	X	X						2	1.24

<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica								0		
		Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina	X								1	0.62
		Saludos	X	X	X						3	1.86
	<b>Mujeres</b>	Bebida alcohólica									0	
		Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina									0	
		Saludos	X	X							2	1.24
	<b>Hombres</b>	Pasiva								0		
		Natural	X	X	X	X					4	2.48
<i>Conducta</i>		Agresiva								0		
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva									0	
		Natural	X								1	0.62
		Agresiva									0	
		Otros									0	
<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Centro	X								1	0.62
		Lateral	X	X	X						3	1.86
		Atrás									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Centro									0	
		Lateral	X								1	0.62
		Atrás									0	
		Otros									0	

Vestimenta	Hombres	Formal								0	
		Semi-formal								0	
		Casual	X	X	X	X				4	2.48
		Otros								0	
	Mujeres	Formal	X							1	0.62
		Semi-formal								0	
		Casual								0	
		Otros								0	
<b>TOTAL</b>									<b>161</b>	<b>99.28</b>	

Tabla 7: Análisis de contenido individualizado 17-07-2019

Fuente: (Youtube - Estadio TV, 2019)



	Mujeres	Otros								0	
	Hombres	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X				15	11.36
		Escándalos								0	
Temática de notas		Vida personal								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Campo de juego	X	X	X	X				4	3.03
		Escándalos								0	
	Mujeres	Vida personal								0	
		Otros								0	
Tipo de comentarios	Hombres	Informativo	XX	X	X	X				5	3.78
		Humorístico								0	
		Reflexivo	XXXX	X	X	X	X	X	X	10	7.57
		Enfado								0	
		Otros								0	
	Mujeres	Informativo	X	X						2	1.51
		Humorístico								0	
		Reflexivo	X	X						2	1.51
		Enfado								0	
		Otros								0	
		Corto	XXXX	X	X	X	X	X	X	10	7.57
		Medio	X	X	X	X	X			5	3.78

<i>Duración de intervenciones</i>	Hombres	Largo								0		
	Mujeres	Corto	X								1	0.75
		Medio	X	X	X	X					4	3.03
		Largo	X								1	0.75
<i>Tipo de publicidad</i>	Hombres	Bebida alcohólica	X								1	0.75
		Autos/Implementos	X	X							2	1.51
		Hogar/medicina	X								1	0.75
		Saludos	X								1	0.75
	Mujeres	Bebida alcohólica									0	
		Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina	X								1	0.75
		Saludos	X								1	0.75
<i>Conducta</i>	Hombres	Pasiva									0	
		Natural	X	X	X						3	2.27
		Agresiva	X								1	0.75
		Otros									0	
	Mujeres	Pasiva									0	
		Natural	X								1	0.75
		Agresiva	X								1	0.75
		Otros									0	
		Centro	X							1	0.75	

<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Lateral	X	X	X					3	2.27
		Atrás								0	
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Centro								0	
		Lateral	X							1	0.75
		Atrás								0	
		Otros								0	
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal	X							1	0.75
		Semi-formal								0	
		Casual	X	X	X					3	2.27
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X							1	0.75
		Semi-formal								0	
		Casual								0	
		Otros								0	
<b>TOTAL</b>									132	102.85	

Tabla 8. Análisis de contenido individualizado 18-07-2019

Fuente: (Estadio TV - YouTube, 2019)

**Tabla 8. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (8)**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO**

<p><b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez</p> <p><b>Fecha:</b> Julio 2019</p>	<p><b>Programa:</b> Estadio TV</p> <p><b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil</p> <p><b>Canal:</b> Ecuavisa (2)</p> <p><b>Material:</b> Audiovisual # 8</p> <p><b>Fecha de emisión:</b> 19 de julio de 2019</p> <p><b>Duración:</b> 36:16</p>
--	---




Categorías	Subcategorías	Frecuencia							Total	%	
<i>Intervenciones</i>	Hombres	XXXX	XX	X	X	XX	X	XX	31	16.57	
		XXXX	XX	X	X	XX	X	XX			
		XXXX	X								
	Mujeres	XXXX	XX	X	X				8	4.27	
	Otros								0		
<i>Tipo de participación</i>	Hombres	Notas	X							1	0.53
		Comentarios	XXXX	X	X	X	XX	X	XX	24	12.83
			XXXX	X	X	X	XX	X	XX		
	Otros								0		
		Notas								0	
		Comentarios	XX	X	X	X	X	X		7	3.74

	Mujeres	Otros									
<i>Temática de notas</i>	<b>Hombres</b>	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X	XX XX	X X		0 24	12.83
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
		Campo de juego	XX	X	X	X	X	X		7	3.74
	<b>Mujeres</b>	Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
		Informati vo	XX	X	X					4	2.13
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Humorístico								0	
		Reflexivo	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X	X X	X X		20	10.69
		Enfado								0	
		Otros								0	
		Informati vo	X	X	X					3	1.60
	<b>Mujeres</b>	Humorístico								0	
		Reflexivo	X	X	X	X				4	2.13
		Enfado								0	
		Otros								0	

<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Corto	X	X	X	X	X	X	X	X	14	7.48	
		Medio	XXXX	XX	X	X	XX					10	5.34
		Largo										0	
	<b>Mujeres</b>	Corto	X	X	X	X	X					5	2.67
		Medio										0	
		Largo	X	X								2	1.06
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X									1	0.53
		Autos/Implementos	X	X								2	1.06
		Hogar/medicina	X	X								2	1.06
	<b>Mujeres</b>	Saludos	X	X								2	1.06
		Bebida alcohólica										0	
		Autos/Implementos										0	
		Hogar/medicina	X									0	
		Saludos	X									1	0.53
<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva										0	
		Natural	X	X								2	1.06
		Agresiva	X	X								2	1.06
		Otros										0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva										0	
		Natural	X									1	0.53
		Agresiva										0	
		Otros										0	

<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Centro	X							1		
		Lateral	X	X	X						3	1.60
		Atrás									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Centro									0	
		Lateral	X								1	0.53
		Atrás									0	
		Otros									0	
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal								0		
		Semi-formal								0		
		Casual	X	X	X	X					4	2.13
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X								1	0.53
		Semi-formal									0	
		Casual									0	
		Otros									0	
<b>TOTAL</b>										187	97.70	

Tabla 9. Análisis de contenido individualizado 19-07-2019

Fuente: (Estadio TV - Youtube, 2019)

**Tabla 9. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (9)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez	<b>Programa:</b> Estadio TV
<b>Fecha:</b> julio 2019	<b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil
	<b>Canal:</b> Ecuavisa (2)
	<b>Material:</b> Audiovisual # 9
	<b>Fecha de emisión:</b> 22 de julio de 2019
	<b>Duración:</b> 36:28



<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Frecuencia</i>							<i>Total</i>	<i>%</i>	
<i>Intervenciones</i>	Hombres	XXXX	XX	X	X	XX	X		21	12.72	
	Mujeres	XXXX	XX	X	X	X	X		10	6.06	
	Otros								0		
<i>Tipo de participación</i>	Hombres	Notas	X	X	X					3	1.81
		Comentarios	XXXX	X	X	X	XX	X	XX	18	10.90
		Otros	XXXX	X	X	X	XX	X			
		Otros								0	
	Mujeres	Notas								0	
		Comentarios	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.84
		Otros									
		Otros								0	

<i>Temática de notas</i>	<b>Hombres</b>	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X	XX			18	10.90
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
	<b>Mujeres</b>	Otros								0	
		Campo de juego	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.84
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Informativo	X	X	X					3	1.81
		Humorístico								0	
		Reflexivo	XXXX XXXX	X X	X X	X X	X X	X X		18	10.90
		Enfado								0	
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Informativo								0	
		Humorístico								0	
		Reflexivo	XX	X	X	X	X	X	X	8	4.84
		Enfado								0	
		Otros								0	
<b>Hombres</b>	Corto	XXX	X	X	X	X	X	X	9	5.45	
	Medio								0		
	Largo	XXX	X	X	X	X	X	X	9	5.45	

<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Mujeres</b>	Corto	X	X	X	X	X	X		6	3.63	
		Medio									0	
		Largo	X	X	X						3	1.81
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X	X							2	1.21
		Autos/Implementos	X	X	X						3	1.81
		Hogar/medicina									0	
		Saludos									0	
		Bebida alcohólica									0	
	<b>Mujeres</b>	Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina	X								1	0.60
		Saludos	X	X							2	1.21
<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva									0	
		Natural	X	X	X	X					4	2.42
		Agresiva									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva	X								1	0.60
		Natural									0	
		Agresiva									0	
		Otros									0	
<i>Posición en</i>	<b>Hombres</b>	Centro	X								1	0.60
		Lateral	X	X	X						3	1.81
		Atrás									0	
		Otros									0	

<i>pantalla</i>	<b>Mujeres</b>	Centro								0	
		Lateral	X							1	0.60
		Atrás								0	
		Otros								0	
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal	X							1	0.60
		Semi-formal								0	
		Casual	X	X	X					3	1.81
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X							1	0.60
		Semi-formal								0	
		Casual								0	
		Otros								0	
<b>TOTAL</b>									165	99.83	

Tabla 10. Análisis de contenido individualizado 22-07-2019

Fuente: (Youtube - Estadio TV, 2019)

**Tabla 10. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (10)**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
<p><b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez</p> <p><b>Fecha:</b> julio 2019</p>	<p><b>Programa:</b> Estadio TV</p> <p><b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil</p> <p><b>Canal:</b> Ecuavisa (2)</p> <p><b>Material:</b> Audiovisual # 10</p> <p><b>Fecha de emisión:</b> 24 de julio de 2019</p> <p><b>Duración:</b> 25:22</p>



Categorías	Subcategorías	Frecuencia							Total	%	
		XXXX	XX	X	X	X					
Intervenciones	Hombres	XXXX	XX	X	X	X			17	13.70	
	Mujeres	X	X	X	X	X			5	4.03	
	Otros								0		
Tipo de participación	Hombres	Notas	X	X	X	X	X			5	4.03
		Comentarios	XXXX	X	X					12	9.67
		Otros	XXXX	X	X					0	
	Mujeres	Notas	X							1	0.80
		Comentarios	XX	X	X					4	3.22
		Otros								0	
		Otros								0	

	<b>Hombres</b>	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X	X			17	13.70	
		Escándalos									0	
<i>Temática de notas</i>		Vida personal									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Campo de juego	X	X	X	X					4	3.22
		Escándalos									0	
		Vida personal								0		
		Otros								0		
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Informativo	X	X	X	X	X				5	4.03
		Humorístico									0	
		Reflexivo	XXXX	X	X	X	XX	X	XX		12	9.67
		Enfado									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Informativo	X								1	0.80
		Humorístico									0	
		Reflexivo	X	X	X	X					4	3.22
		Enfado									0	
		Otros									0	
		Corto	X	X	X	X	X	X		6	4.83	
		Medio	X	X	X	X	X			5	4.03	

<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Largo	X							1	0.80	
		Corto									0	
	<b>Mujeres</b>	Medio	X								1	0.80
		Largo	X	X	X						3	
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X								1	0.80
		Autos/Implementos	X	X							2	1.61
		Hogar/medicina									0	
		Saludos									0	
	<b>Mujeres</b>	Bebida alcohólica									0	
		Autos/Implementos									0	
		Hogar/medicina	X								1	0.80
		Saludos	X	X							2	1.61
<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva									0	
		Natural	X	X	X	X					4	3.22
		Agresiva									0	
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva	X								1	0.80
		Natural									0	
		Agresiva									0	
		Otros									0	
	<b>Hombres</b>	Centro	X							1	0.80	
		Lateral	X	X	X						3	

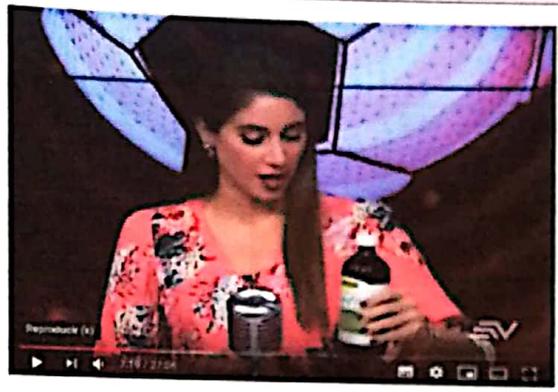
<i>Posición en pantalla</i>	<b>Mujeres</b>	Atrás								0		
		Otros									0	
		Centro									0	
		Lateral	X								1	0.80
		Atrás									0	
		Otros									0	
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal								0		
		Semi-formal								0		
		Casual	X	X	X	X					4	3.22
		Otros									0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X								1	0.80
		Semi-formal									0	
		Casual									0	
		Otros									0	
	<b>TOTAL</b>										124	95.01

Tabla 11. Análisis de contenido individualizado 24-07-2019

Fuente: (YouTube - Estadio TV, 2019)

**Tabla 11. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (11)**

<b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez  <b>Fecha:</b> julio 2019	<b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b> <b>Programa:</b> Estadio TV <b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil <b>Canal:</b> Ecuavisa (2) <b>Material:</b> Audiovisual # 11 <b>Fecha de emisión:</b> 30 de julio de 2019 <b>Duración:</b> 27:06
---	--



Categorías	Subcategorías	Frecuencia							Total	%	
Intervenciones	Hombres	XXXX	XX	X	X	XX			19	16.96	
		XXXX	XX	X	X	X					
	Mujeres	X	X	X	X	X			5	4.46	
	Otros								0		
Tipo de participación	Hombres	Notas	X	X						2	1.78
		Comentarios	X	X	X	X	X	X	X	11	9.82
			X	X	X	X					
		Otros								0	
		Notas								0	
		Comentarios	X	X	X	X				4	3.57

	Mujeres	Otros										
											0	
	Hombres	Campo de juego	X	X	X	X	X	X	X	X	11	9.82
		Escándalos									0	
Temática de notas		Vida personal	X								0	
		Otros									0	
	Mujeres	Campo de juego	X	X	X	X					4	3.57
		Escándalos									0	
		Vida personal									0	
		Otros									0	
Tipo de comentarios	Hombres	Informativo	X	X	X						3	2.67
		Humorístico									0	
		Reflexivo	XXXX	X	X	X	X				8	7.14
		Enfado									0	
		Otros									0	
	Mujeres	Informativo	X	X							2	1.78
		Humorístico									0	
		Reflexivo	X	X							2	1.78
		Enfado									0	
		Otros									0	
		Corto	XXX	X	X	X	X	X	X	9	8.03	



<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Lateral	X	X	X						3	2.67	
		Atrás										0	
		Otros										0	
	<b>Mujeres</b>	Centro										0	
		Lateral	X									1	0.89
		Atrás										0	
		Otros										0	
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal										0	
		Semi-formal	X									1	0.89
		Casual	X	X	X							3	2.67
		Otros										0	
	<b>Mujeres</b>	Formal	X									1	0.89
		Semi-formal										0	
		Casual										0	
		Otros										0	
<b>TOTAL</b>											112	99.89	

Tabla 12. Análisis de contenido individualizado 30-07-2019

Fuente: (Youtube. Estadio TV, 2019)

**Tabla 12. Análisis de contenido individualizado. Programa Estadio TV (12)**

<p><b>Nombre:</b> Karla Meza, Luis Rodríguez</p> <p><b>Fecha:</b> julio 2019</p>	<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b></p> <p><b>Programa:</b> Estadio TV</p> <p><b>Ciudad donde se analizó:</b> Guayaquil</p> <p><b>Canal:</b> Ecuavisa (2)</p> <p><b>Material:</b> Audiovisual # 12</p> <p><b>Fecha de emisión:</b> 31 de julio de 2019</p> <p><b>Duración:</b> 26:47</p>
--	---



<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Frecuencia</i>						<i>Total</i>	<i>%</i>	
<i>Intervenciones</i>	Hombres	XXXX	XX	X	X			16	13.11	
	Mujeres	X	X	X	X			4	3.27	
	Otros							0		
<i>Tipo de participación</i>	Hombres	Notas						0		
		Comentarios	XXXX	X	X	X	XX		16	13.11
		Otros							0	
	Mujeres	Notas						0		
		Comentarios	XX	X	X				4	3.27
		Otros							0	

	<b>Hombres</b>	Campo de juego	XXXX XXXX	XX XX	X X	X X				16	13.11
		Escándalos								0	
<i>Temática de notas</i>		Vida personal								0	
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Campo de juego	XX	X	X					4	3.27
		Escándalos								0	
		Vida personal								0	
		Otros								0	
<i>Tipo de comentarios</i>	<b>Hombres</b>	Informativo								0	
		Humorístico								0	
		Reflexivo	XXXX XXXX	XX X	X	X	X	X	X	16	13.11
		Enfado								0	
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Informativo								0	
		Humorístico								0	
		Reflexivo	X	X	X	X				4	3.27
		Enfado								0	
		Otros								0	

<i>Duración de intervenciones</i>	<b>Hombres</b>	Corto	X	X	X	X	X	X	X	7	5.73
		Medio	X	X	X	X	X			5	4.09
		Largo	X							1	0.81
	<b>Mujeres</b>	Corto	X	X	X	X				4	3.27
		Medio	X	X						2	1.63
		Largo	X	X						2	1.63
<i>Tipo de publicidad</i>	<b>Hombres</b>	Bebida alcohólica	X							1	0.81
		Autos/Implementos	X							1	0.81
		Hogar/medicina	X							1	0.81
	<b>Mujeres</b>	Saludos								0	
		Bebida alcohólica								0	
		Autos/Implementos								0	
		Hogar/medicina								0	
		Saludos	X	X						2	1.63
<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Pasiva								0	
		Natural	X	X	X	X				4	3.27
		Agresiva								0	
		Otros								0	
	<b>Mujeres</b>	Pasiva								0	
		Natural	X							1	0.81
		Agresiva								0	
		Otros								0	

Posición en pantalla	Hombres	Centro	X							1	0.81	
		Lateral	X	X	X						3	2.45
		Atrás									0	
		Otros									0	
	Mujeres	Centro									0	
		Lateral	X								1	0.81
		Atrás									0	
		Otros									0	
Vestimenta	Hombres	Formal									0	
		Semi-formal	X								1	0.81
		Casual	X	X	X						4	3.27
		Otros									0	
	Mujeres	Formal	X								1	0.81
		Semi-formal									0	
		Casual									0	
		Otros									0	
<b>TOTAL</b>										<b>122</b>	<b>99.78</b>	

Tabla 13. Análisis de contenido individualizado 31-07-2019

Fuente: (Youtube. Estadio TV, 2019)

### 3.2. Entrevistas

#### ENTREVISTA 1

**Lic. Aquiles Martínez**, reconocido periodista del cantón Milagro que se ha desarrollado en diferentes ámbitos del periodismo, como televisión, radio, revistas tales como: Telcamazonas, Radio La Red, Revista Mi Gente, entre otros.

**1. ¿Cree que la mujer ha logrado situarse firmemente en el periodismo deportivo ecuatoriano?**

Basado a mi experiencia, por todo el tiempo que he pasado en el periodismo deportivo, prácticamente la mujer siempre ha estado vinculada en el periodismo deportivo porque tengo compañeras sumamente mayores a mí, bordean los 60 años.

El rol que ellas tienen en sí, aún no ha cambiado. Dicen muchas personas que la mujer tiene mayor protagonismo, es falso eso. La mujer no tiene protagonismo deportivo en nuestro país, sí aparecen en diferentes segmentos o programas a nivel nacional en televisión, pero una cosa es presentar las noticias, que eso lo hace cualquiera persona, tienes un teleprónter, sabes leer y sabes expresarte bien.

Yo diré que la mujer se ha posicionado en el periodismo deportivo cuando yo vea una mujer narrando un partido de fútbol, comentando un partido de fútbol, editando notas periodísticas.

**2. ¿Los comentarios de las mujeres en un panel de televisión son iguales o en leves al de los hombres?**

Claro, yo lo viví en el programa "En Carne propia" de canal UNO con Gabriela Pazmiño. Ella no tenía protagonismo en deportes, solamente las usaban como figura femenina y daba las noticias. En cambio, nosotros en los deportes y no es culpa ni de las mujeres sino ya el medio, el machismo de los productores y dueños de los medios de comunicación porque a nosotros no nos ponían teleprónter porque nosotros supuestamente sabíamos lo que íbamos a hablar y por qué le ponían teleprónter a ella, si ella también podría haber sabido sobre lo que va su noticia.

A mí parecer la mujer todavía no tiene protagonismo en el periodismo deportivo en nuestro país, si hace más de 30 años hay personas que todavía se mantienen, pero simplemente

poner micrófono o por la simpatía de la mujer en acercase a tal jugador y a veces se llega al momento del morbo.

**3. ¿Qué es lo que le hace falta a la mujer para su total inserción dentro del periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana?**

Hay muchas mujeres preparadas, lo que hay que cambiar, no es que le hace falta a la mujer porque ella puede estar completa en su preparación, pero lo que yo propongo en mi criterio es iniciar desde adentro, es decir, desde que una mujer o un hombre se enfrasca en estudiar periodismo deportivo. En nuestra ciudad, en Milagro no hay una materia que diga periodismo deportivo. Después de eso cambiar la mentalidad de todos los productores dueños de canales.

## ENTREVISTA 2

Lic. David Solís, Presentador del programa Paraíso Deportivo que es transmitido por la plataforma de la red social Facebook. Sofia Comunicaciones

1. **¿Cree usted que la mujer ha logrado situarse firmemente en la televisión, precisamente en los programas deportivos?**

La mujer todavía no logra posesionarse con claridad y fortaleza en los programas deportivos, pienso que todo esto es un proceso como cualquier otra actividad, pero en la actualidad podemos decir que tenemos presencia femenina en los programas deportivos en igualdad de número de hombre, pero ya se puede evidenciar esa figura.

2. **¿Piensa que a la mujer todavía se la sigue utilizando por sus estereotipos?**

Puedo decir que en su mayoría de actividades todavía se la utiliza por estereotipo, sea cual sea el ámbito, ahora en los programas deportivos podemos ver que los periodistas hombres no tienen mayor problema si son flacos o gordos, eso a nadie le importa, pero sí que importa si la mujer tiene su rostro lindo o su cuerpo bien estructurado, eso lo vemos a diario en las mismas transmisiones futbolísticas.

3. **¿Qué cree que le haga falta a la mujer para su definitiva inserción?**

Yo creo que a la mujer no le falta nada porque hace muchos años vemos que la mujer ya se prepara para estar en cualquier puesto, sea este laboral o político, lo que sí pienso es que sociedad debe de aceptar que una mujer es capaz de hacer la actividad que le dispongan sin echarlas de menos o menoscabar su integridad por el simple hecho de ser mujer.

### ENTREVISTA 3

**Dra. Belén Puñal**, Investigadora en Comunicación y Género en el Observatorio de Comunicación y Género de la UNEMI

**1. ¿Cuál es el rol que cumple la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana?**

Hay un problema que se puede definir en una parte problematización y por otra parte estereotipación, y, en tercer lugar, la falta de una perspectiva de género que permita visibilizar aquellos problemas que son propios de las mujeres.

La invisibilización consiste en la escasa presencia de las mujeres como noticia, como protagonistas o como fuentes de las noticias. Hay estudios que se realizan cada 5 años Who makes the news, que analiza la presencia de mujeres y hombres en las noticias. La presencia de las mujeres es un 20%, por tanto, es menor.

En el caso de la estereotipación y cosificación de la mujer está más visible en Ecuador, en relación a España.

La falta de perspectiva de género, que por el hecho de ser mujer o ser hombre tenemos realidades diferentes, el nivel de desempleo de las mujeres es igual a la de los hombres o superior. Y esto mismo se puede aplicar en el mundo deportivo que no se tienen en cuenta.

**Dra. Belén Puñal**

Lamentablemente destacan cualquier otra parte que no corresponden al logro de las mujeres. un ejemplo de Diario Marte, que es un diario español, salen titulares como “Lidia Valentín, una Hércules con maquillaje”, se destaca su aspecto físico y se las compara con un hombre.

### ENTREVISTA 4

**MSc. Gabriela Sánchez**, investigadora en Comunicación y Género en el Observatorio de Comunicación y Género de la UNEMI

**2. ¿A qué se le atribuye las brechas laborales que siguen existiendo en la actualidad?**

Hay mujeres en el espacio deportivo y es mínima. Si hay 5 o 6 panelistas hombres, hay una sola mujer. Entonces no podríamos hablar de una igualdad o paridad por ningún lado. Se

tiene que ver quiénes están detrás de esto, ya que esto ha sido un campo masculino y aparte que Ecuador lo que más se difunde es el fútbol.

La concepción que hay es mujer, objeto, pieza, adorno. Es cierto que hay una lucha, pero con Belén hemos llegado a la conclusión que el rol de la mujer es una cortina de humo, es decir, la colocan para decir que hay igualdad.

### 3. ¿Es importante la participación de la mujer en el periodismo deportivo en Ecuador?

Yo creo que es importante la participación de la mujer en todos los espacios profesionales, laborales.

En el país no hay una formación deportiva, yo no conozco ninguna carrera de grado donde exista esta formación en periodismo deportivo, tienen que salir muchas veces a hacer las maestrías a otro país como es Argentina.

En lo poco que he escuchado de chicas que conocen del tema y tomo por ejemplo Gol Tv, está Gisella Buendía y se la tomo en consideración con sus argumentos y toman su opinión para generar otro tipo de opiniones.

### 3.3. Tabulación de las entrevistas

Mediante un banco de preguntas realizamos cuatro entrevistas a profesionales de la comunicación, a dos docentes universitarias comunicadoras e investigadores y dos comunicadores que están ligados por algunos años al periodismo deportivo, por medio de estas conocimos sus posiciones acerca de la inclusión de la mujer periodista y su rol en la programación deportiva del país.

El primer entrevistado es Lcdo. Aquiles Martínez, reconocido periodista deportivo que por algunos años ha laborado en medios de comunicación a nivel nacional haciendo referencia al deporte, nos manifiesta que: -es imposible negar que el periodismo deportivo ha tenido una evolución acelerada al momento de especializarse por una rama de la comunicación. Sin embargo, pese al cambio que se ha obtenido con los formatos y contenidos de las programaciones, no se ha llegado a evolucionar la intervención total de la mujer en el contexto general-.

También nos manifiesta que – para nadie es un secreto la poca inserción que tiene la mujer periodista al momento de cubrir o ser protagonista del periodismo deportivo y si nos referimos concretamente al deporte el tema resulta ser un poco alentador porque a diferencia de algunos años ya hace algún tiempo se ha desquebrajado estereotipos y ya podemos ver a mujeres en los bordes de cancha o sentadas en un set televisivo, aunque todavía no se llega donde se debería llegar-.

Por otro lado, tenemos al Lcdo. David Solís, que en la actualidad mantiene programaciones deportivas a través de las redes sociales nos dice que – aunque la mujer está dando pasos muy agigantados en todos los sentidos con las nuevas leyes del estado pero, en el caso del periodismo específicamente el deportivo es algo que no ha cambiado tanto, ya que se sigue visibilizando mayoría de hombres periodistas en las programaciones deportivas y si se incluye a una mujer es más para darle el papel de menciones publicitarias o comentarios muy leves y cortos.

Con su percepción profesional nos indica que – se necesita que las mujeres se empoderen más en el ámbito deportivo y que comiencen a tener credibilidad y de esta manera tendrán peso sus comentarios.

Por su parte periodistas investigadoras acerca del género femenino nos centralizaron en la presencia de la mujer en los medios de comunicación del Ecuador, específicamente en los programas deportivos que se transmiten por la televisión, sus análisis nos llevan hacia una realidad que no podemos dejar atrás por más que se incluya a la mujer en algunos roles.

La Dra. Belén Puñal, docente del área de investigación de la Universidad Estatal de Milagro, nos indica que -hay una parte que se define como problematización y por otra la estereotipación, y en un tercer lugar, la falta de una perspectiva de género que permita visibilizar aquellos problemas que son propios de las mujeres. En Ecuador el estereotipo de la mujer es más visible en comparación con España-.

Con certeza y argumentos nos indicó cuales son los espacios y calificativos que se le dan a la mujer en los espacios deportivos, ya sea como presentadora o deportista, donde nos exteriorizó lo siguiente -Lamentablemente en los reportajes destacan cualquier otra parte que no corresponden al logro de las mujeres. Un ejemplo de Diario Marte que es un diario español nos enseña titulares como "Lidia Valentín, una Hércules con maquillaje", se destaca su aspecto físico y se la compara con un hombre.

Por otro lado, Gabriela Sánchez, máster e integrante del grupo de investigación sobre género femenino nos dice que -hay mujeres en el espacio deportivo y es mínima. Si hay 5 o 6 panelistas hombres, hay una sola mujer. Entonces no podríamos hablar de una igualdad o paridad por ningún lado. Se tiene que ver quiénes están detrás de esto, ya que esto ha sido un campo masculino y aparte que Ecuador lo que más se difunde es el fútbol-.

También acota que -la concepción que hay es: mujer, objeto, pieza, adorno. Es cierto que hay una lucha, pero hemos llegado a la conclusión que el rol de la mujer es una cortina de humo, es decir, la colocan para decir que hay igualdad-.

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Según los datos obtenidos en la presente investigación sobre el rol de la mujer en el periodismo deportivo se puede concluir lo siguiente:

En los informes publicados cada 5 años por "Who makes the news" mediante el Proyecto de Monitoreo Global de Medios en donde presenta los datos que, desde el año 1995 que se ejecutan estos estudios hasta el año 2010 hubo un crecimiento del 1% al 3% de crecimiento sobre la cantidad de contenido noticioso que es publicado por mujeres profesionales en la comunicación y en el monitoreo realizado en el 2015 mantuvo el mismo resultado que el estudio realizado en el 2010 que es el 24%. Se puede concluir en base a estos informes a nivel mundial que la notoriedad de las periodistas es baja en relación a los hombres, aun siendo personas preparadas profesionalmente.

Según el análisis de contenido que fue realizado al programa Estadio TV de 12 programas que fueron observados a través de la plataforma de YouTube en donde se observaron diferentes indicadores que permitían estudiar el rol de la mujer en el programa se pudo notar que la mujer tenía un nivel de participación muy bajo el cual está representado en diferentes cifras porcentuales en dicho análisis, que permitió concluir que la atención que se le brinda a las mujeres, tanto como las intervenciones, enfoque de pantalla, comentarios, entre otros, son muy bajos en comparación a la intervención que realizan los hombres.

En las entrevistas realizadas a dos profesionales en el periodismo deportivo del Cantón Milagro, en donde ellos expresan que según sus vivencias de que la mujer es poco valorada en este medio y normalmente se la emplea en los programas para agregar más carisma o para ganar rating, de la misma manera en las entrevistas realizadas a dos investigadoras del Observatorio de Comunicación Ciudadana (ObservaCom) de la UNEMI, expresaron que la mujer no es valorada en ningún campo laboral y que solo se la emplea como un objeto, se puede concluir que no existe una igualdad entre mujeres y hombres, no solamente en el ámbito del periodista deportivo, sino en todos los ámbitos laborales.

Se puede concluir en base a todos los resultados que la mujer en el periodismo deportivo ha sido poco valorada e incluso empleada para obtener más rating o buen ambiente laboral, pero no creen que sean capaces de desarrollarse profesionalmente en esta área. Atribuyen el deporte solo a los hombres como únicos capaces de desenvolverse de mejor manera. Las mujeres son capaces de cualquier meta que se propongan y deberían tener las mismas oportunidades del hombre, es decir que, el que no le den la suficiente notoriedad en relación a los hombres, no se atribuye a que sean incapaces de realizar lo que se les asigne, sino que existe aún el machismo, mediante la estereotipación de la mujer en todos los ámbitos laborales en Ecuador, especialmente en el ámbito deportivo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arango Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo .  
*Palabra-Clave*, p.141-142.
- Bucio, C. I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, 46-69.
- Cañizares, F. (2015). *Revista Quo*. Obtenido de [quo.es/ser-humano/a26309/quien-invento-el-periodico/](http://quo.es/ser-humano/a26309/quien-invento-el-periodico/)
- CORDICOM. (2015). *CORDICOM*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/las-mujeres-ganan-espacio-en-los-medios-con-profesionalismo-y-trabajo/>
- CORDICOM. (2017). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Libro\\_DISCRIMINACION%20HACIA%20LAS%20MUJERES%20Y%20SU%20REPRESENTACION%20EN%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Libro_DISCRIMINACION%20HACIA%20LAS%20MUJERES%20Y%20SU%20REPRESENTACION%20EN%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION.pdf)
- Dau Karam, D. (2012). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/11/24/1/1429/ser-periodista-deportivo.html>
- DOMÍNGUEZ, M. P. (2013). *Cómo ser mujer y periodista en Huelva*. ESPAÑA: HUELVA.
- Estadio TV - Youtube. (24 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HuRnieApJCY>
- Estadio TV - Youtube. (2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCgd1WV2rDjqWJ0LDAs0RfNQ>
- Estadio TV - Youtube. (19 de julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=R7k9YQYaGhQ>
- Estadio TV - YouTube. (12 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PorXXpaisI8>
- Estadio TV - YouTube. (18 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=O0kOtD2mm-8>
- Estadio TV - YouTube. (15 de julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=F31TasemyrI>

- Estadio TV -Youtube. (8 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JPQGNIGqLF8>
- Europeo, P. (Abril de 2018). *Europarl*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de Europarl: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/620204/EPRS\\_ATA\(2018\)620204\\_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/620204/EPRS_ATA(2018)620204_ES.pdf)
- Europeo, P. (Abril de 2018). *Europarl*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de Europarl: [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031\\_ES.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_ES.html?redirect)
- Felicidad Loscertales Abril, T. N. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. España: Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer.
- Fernández, M. (2015). Rol de la mujer en el periodismo deportivo canal CMD. *Rol de la mujer en el periodismo deportivo canal CMD*. Lima, Lima, Perú: Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado el 1 de Agosto de 2019
- Fontcuberta, M. (1994). Imagen, mujer y medios. En M. Vilanova. *Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad*, 152.
- Fumero, S. (15 de julio de 2016). *Universidad de la Laguna*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de Fumero, Sherilyn. (2016). Periodismo deportivo. El papel secundario de la mujer periodista. Tesis inédita de Licenciatura, Universidad de la Laguna, España, 19.: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3578/%C2%BFPERIODISMO+DEPORTIVO+EL+PAPEL+SECUNDARIO+DE+LA+MUJER+PERIODISTA%C2%BF.pdf?sequence=1>
- GMMP. (2015). *¿Quién figura en las noticias?* Obtenido de [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Ecuador.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Ecuador.pdf)
- GMMP. (2015). *Agility*. Obtenido de [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/highlights/highlights\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf)
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., & Ramón, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (201-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 793-810. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Herrera, J. (2017). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de Biblioteca UDG: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/1167>
- Jiménez, E., & Zambrano, C. (2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6562/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-122.pdf>
- Lagarde, M. (1990). *Identidad femenina*. Mexico: OMEGALFA.

- Maldonado, J. (2016). *Repositorio de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27042/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Manfredi S., J., Herranz, J. M., & Rojas T., J. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 69-90.
- ONU MUJERES. (2015). *UNWOMEN*. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de ONU MUJERES: <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Peralta, M. F. (2017). *Repositorio UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6900/1/UDLA-EC-TPE-2017-12.pdf>
- Pilar, R. M. (2016). Medios de comunicación, publicidad y género. *DEUSTO Social Impact Briefings*, No. 1, 15.
- Rauber, I. (2003). Género y poder . *UMA. Unión de Mujeres en Argentina*.
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 1-27.
- Rodríguez, A. (2016). *Pichincha Universal*. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de Pichincha Universal: <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/home/noticias-deportivas/item/42494->
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. *Panapo*, 46.
- Sainz, C. (2013). Mujer y deporte en los medios de comunicación - Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). *Universidad Carlos III de Madrid* .
- Sampieri, R. H. (2014). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. *McGRAW-HILL*, 21- 31.
- Secretaría General de Comunicación. (s.f.). *Secretaría de Comunicación*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-periodismo-en-el-ecuador-tras-el-legado-de-eugenio-espejo/>
- Telégrafo, D. E. (13 de Mayo de 2012). Comparten la misma profesión y el deporte. *El Telégrafo*,, pág. sección Deporte 1.
- UNESCO. (2015). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Mexico/informe.pdf>
- Universidad Bio-Bio. (2015). *Universidad Bio-Bio*. Obtenido de [http://www.ubiobio.cl/miweb/webubb.php?id\\_pagina=5205](http://www.ubiobio.cl/miweb/webubb.php?id_pagina=5205)

Universidad de Jaén. (2015). *Universidad de Jaén*. Obtenido de [http://www.ujaen.es/investigacion/tics\\_ifg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_entrevista.pdf](http://www.ujaen.es/investigacion/tics_ifg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf)

Vasconcellos, R. (1 de 10 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/deportes/2017/10/01/nota/6408304/reina-flores-primera-mujer-periodismo-deportivo-ecuatoriano>

Youtube - Estadio TV. (16 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=cdCoS6z2P\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=cdCoS6z2P_U)

Youtube - Estadio TV. (22 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Sd-CV1AjDbg>

Youtube - Estadio TV. (17 de julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CZF2ERKO3M0>

YouTube - Estadio TV. (24 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wKM9xLiBYCU>

Youtube. Estadio TV. (30 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=of6CwY\\_pqho](https://www.youtube.com/watch?v=of6CwY_pqho)

Youtube. Estadio TV. (31 de julio de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9uBwnwCpXH0>

# ANEXOS

Tipo de muestra	Hombres	Personal Campesinos Otros
	Mujeres	Personal Campesinos Otros
Forma de muestreo	Hombres	Campesinos Personal Otros
	Mujeres	Campesinos Personal Otros
		Campesinos Personal Otros

**ANEXO 1: Matriz de Análisis de contenido individualizado**

ANÁLISIS DE CONTENIDO									
Nombre: Karla Mesa, Luis Rodríguez			Programa:						
Fecha: 20 de julio de 2017			Ciudad donde se analizó:						
			Canal:						
			Material:						
			Fecha de emisión:						
			Duración:						
<i>Captura de imagen del programa</i>									
<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>		<i>Frecuencia</i>					<i>Total</i>	<i>%</i>
<i>Intervenciones</i>	Hombres								
	Mujeres								
	Otros								
<i>Tipo de participación</i>	Hombres	Presenta Notas							
		Emite Comentarios							
		Otros							
	Mujeres	Presenta Notas							
		Emite Comentarios							
		Otros							
<i>Temática de notas</i>	Hombres	Campo de juego							
		Escándalos							
		Vida personal							
		Otros							
	Mujeres	Campo de juego							
		Escándalos							
		Vida personal							
		Otros							

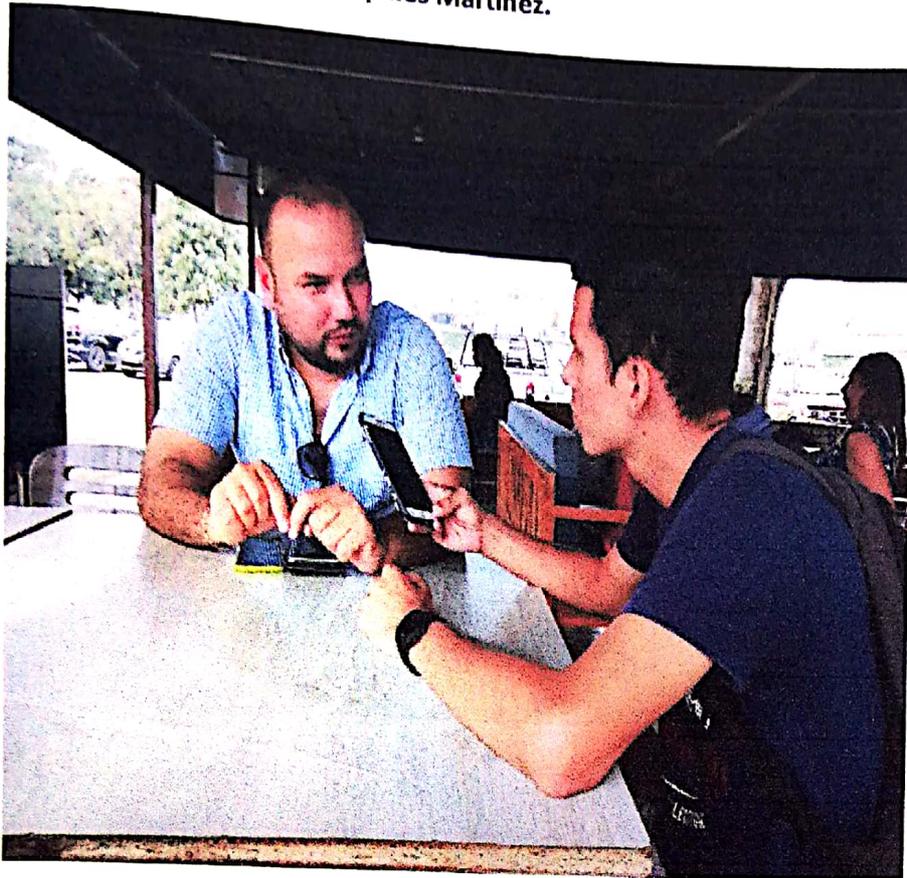


<i>Conducta</i>	<b>Hombres</b>	Agresiva																
		Otros																
	<b>Mujeres</b>	Pasiva																
		Natural																
		Agresiva																
	Otros																	
<i>Posición en pantalla</i>	<b>Hombres</b>	Centro																
		Lateral																
		Atrás																
		Otros																
	<b>Mujeres</b>	Centro																
		Lateral																
		Atrás																
		Otros																
<i>Vestimenta</i>	<b>Hombres</b>	Formal																
		Semi-formal																
		Casual																
		Otros																
	<b>Mujeres</b>	Formal																
		Semi-formal																
		Casual																
		Otros																
<b>TOTAL</b>																		

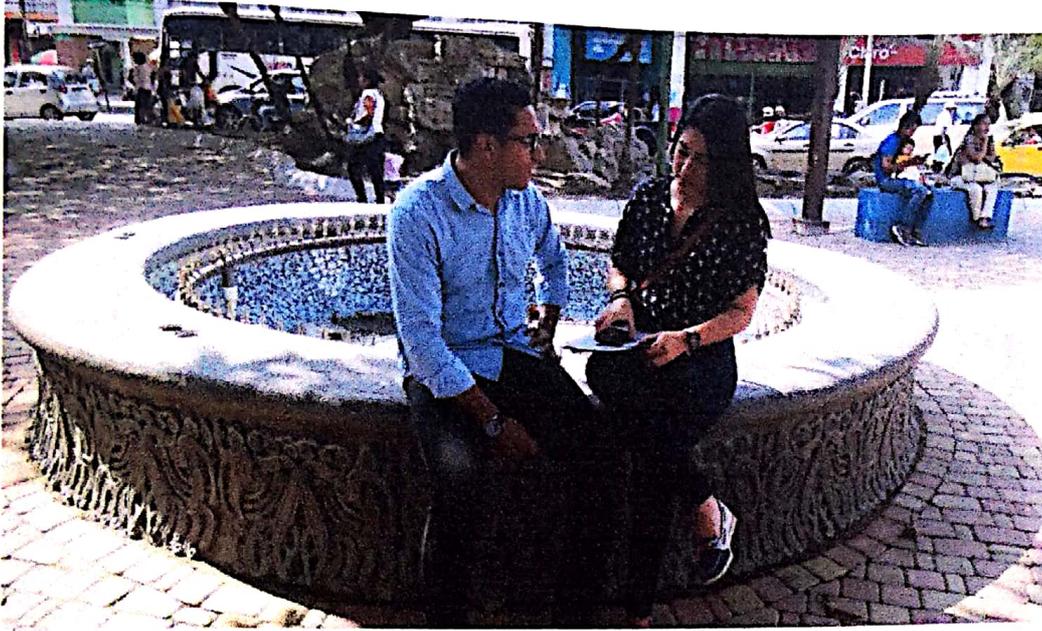
Anexo 2. Entrevista a la Dra. Belén Puñal y a la MSc. Gabriela Sánchez.



**Anexo 3. Entrevista al Lic. Aquiles Martínez.**



**Anexo 4. Entrevista al Lic. David Solís.**



Anexo 5. Tutorías con la MSc. Paola Velasco Donoso.





Milagro, 7 de octubre del 2019

## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO**

**CARRERA:** COMUNICACIÓN SOCIAL

**Línea de investigación:** RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

**TEMA:** ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA

**ACOMPAÑANTE:** VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MEZA ZUMBA KARLA MARCELA	0926145335	COMUNICACIÓN SOCIAL
2	RODRIGUEZ ALVARADO LUIS ENRIQUE	0929132272	COMUNICACIÓN SOCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
		Inicio	Fin		
1	14-06-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	SE DEFINIÓ EL TEMA DE INVESTIGACIÓN
2	21-06-2019	Inicio: 18:09 p.m.	Fin: 21:09 p.m.	3	REVISIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3	01-07-2019	Inicio: 19:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	DETERMINAR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
4	05-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 19:15 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
5	08-07-2019	Inicio: 19:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	DETERMINAR CONCEPTOS DE MARCO TEÓRICO
6	12-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 19:15 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO
7	15-07-2019	Inicio: 19:15 p.m.	Fin: 21:15 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
8	16-07-2019	Inicio: 10:18 a.m.	Fin: 12:18 p.m.	2	DISEÑO METODOLÓGICO
9	22-07-2019	Inicio: 20:15 p.m.	Fin: 22:15 p.m.	2	DISEÑO METODOLÓGICO
10	19-07-2019	Inicio: 17:15 p.m.	Fin: 20:15 p.m.	3	DISEÑO METODOLÓGICO

VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA  
PROFESOR(A)

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO  
DIRECTOR(A)

MEZA ZUMBA KARLA MARCELA  
ESTUDIANTE

RODRIGUEZ ALVARADO LUIS ENRIQUE  
ESTUDIANTE

**VISIÓN**  
Ser una universidad de docencia e investigación.

**MISIÓN**  
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
Commutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
Telefax: (04) 2715187  
Milagro • Guayas • Ecuador

# Tesis Rodríguez y Meza

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx">biblioteca.udgvirtual.udg.mx</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Unidad Educativa Particular "Redemptio" Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://www.unesco.org">www.unesco.org</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://www.mujeresjuristasthemis.org">www.mujeresjuristasthemis.org</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.unfpa.org.pe">www.unfpa.org.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.rivistadellaregolazioneideimercati.it">www.rivistadellaregolazioneideimercati.it</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://www.olympic.org">www.olympic.org</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://iwmf-stage.forumone.com">iwmf-stage.forumone.com</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://somosdemocracia.org">somosdemocracia.org</a> Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1%
13	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1%
14	<a href="http://www.mtas.es">www.mtas.es</a> Fuente de Internet	<1%
15	<a href="http://www.minrel.cl">www.minrel.cl</a> Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://cobaind.com">cobaind.com</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="http://www.comunidadlapalabra.es">www.comunidadlapalabra.es</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
19	<a href="http://univerciudad.redbogota.com">univerciudad.redbogota.com</a> Fuente de Internet	<1%

[aramis.upo.es](http://aramis.upo.es)

20	Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Pontificia de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %
22	mujernueva.org Fuente de Internet	<1 %
23	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Katholieke Universiteit Leuven Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado