



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**La imagen de la mujer difundida en los medios de
comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del
medio digital Deporvito en la red social Instagram**

AUTORA:

Bohórquez León, Liliana del Rocío

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bohórquez León, Liliana del Rocío**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bohórquez León, Liliana del Rocío**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 

Bohórquez León, Liliana del Rocío



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bohórquez León, Liliana del Rocío**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

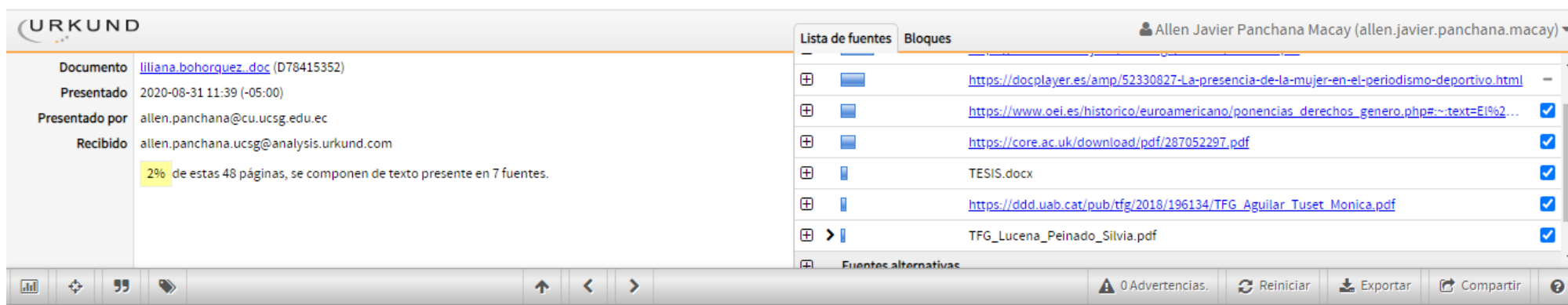
f. _____

Bohórquez León, Liliana del Rocío

REPORTE URKUND

Autora: Bohórquez León, Liliana del Rocío

Tema: La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram



The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: liliana.bohorquez.doc (D78415352)', 'Presentado: 2020-08-31 11:39 (-05:00)', 'Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a list of sources with checkboxes. The sources include: 'https://docplayer.es/amp/52330827-La-presencia-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo.html', 'https://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php#:~:text=El%2...', 'https://core.ac.uk/download/pdf/287052297.pdf', 'TESIS.docx', 'https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196134/TFG_Aguilar_Tuset_Monica.pdf', and 'TFG_Lucena_Peinado_Silvia.pdf'. The bottom toolbar shows '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' options.

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram

AUTORA:

Bohórquez León, Liliana del Rocío

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL



f. _____
Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.
Tutora

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por la vida y por haberme permitido ver su gracia y amor, a través de cada persona que se apersonó de alguna u otra forma durante este proceso.

A mis padres, José y Rocío, por la oportunidad que me han dado de tener una excelente educación desde que tengo memoria, pero sobre todo, por haberme sostenido cuando no me quería parar y haberme hecho creer cada día que podía hacerlo. Este logro es más suyo que mío.

A mi hermano, José Mario, por ser esa persona íntegra y de fe que se ha preocupado siempre por guiarme y formarme. Le doy gracias por siempre estar.

A mis abuelos, José, Antonieta, Lidia y Santiago porque a pesar de que no los tengo conmigo, me dejaron el mejor legado de todos, un ambiente familiar de unión, apoyo, comprensión y, sobre todo, de amor.

A mi tutora, Alina, por la guía y apoyo desde el momento en que me acerqué a solicitar su ayuda.

A mis mejores amigos por las palabras de aliento constantes, por su preocupación y por la diversión también, entre ellos a Carlos, por ser un ejemplo de desarrollo profesional y superación para mí.

A todos quienes aportaron con su granito de arena en este trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios, José, Rocío y José Mario.



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.
TUTOR

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	2
SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	4
MARCO INSTITUCIONAL	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
LOCALIZACIÓN Y COBERTURA.....	6
METODOLOGÍA	7
RESULTADOS ESPERADOS	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	12
1. Discriminación de género	12
1.1. Sexismo lingüístico y sexismo social.....	14
1.2. La mujer en la sociedad actual.....	16
2. Mujer y Deporte	19
2.1. Evolución del deporte femenino	19
2.2. Estereotipos sexistas en el deporte.....	21
2.3. Deporte femenino en medios tradicionales	23
3. Periodismo Digital	26
3.1. Nuevos formatos	27
3.2. Nuevas narrativas para el periodista	29
3.3. De la agenda <i>setting</i> al <i>trending topic</i>	31
3.4. De los ordenadores a los móviles	32
4. Instagram.....	33
4.1. Definición de Instagram.....	33
4.2. Herramientas de Instagram para medios deportivos.....	33
4.3. Periodismo deportivo en Instagram.....	35
CAPÍTULO 2: MARCO LEGAL	39
2.1. Legislación Internacional respecto a igualdad de género en el ámbito deportivo.....	39
2.2. Legislación Nacional respecto a igualdad de género en el ámbito deportivo.....	40
CAPÍTULO 3: INFORME DE RESULTADOS	42

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	93
1.1. Matriz de análisis	93
1.2. Publicaciones analizadas.....	108
1.3. Entrevistas	148
1.4. Encuesta a seguidores de la cuenta de Deporvito en Instagram ...	165
1.5. Evidencia entrevistas.....	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología. Fuente: Elaboración propia	7
Tabla 2. Matriz de análisis. Fuente: Elaboración propia	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de seguidores Instagram Deporvito. Fuente: elaboración propia.....	38
Figura 2. Edad de seguidores Instagram Deporvito. Fuente: elaboración propia	38
Figura 3. Valoración de publicaciones. Fuente: Elaboración propia	43
Figura 4. Frecuencia de publicaciones sobre mujeres en encuesta. Fuente: Elaboración propia	45
Figura 5. Criterio de selección en encuesta. Fuente: Elaboración propia	46
Figura 6. Ejemplo formato con texto. Fuente: Instagram de Deporvito	47
Figura 7. Formato de publicaciones. Fuente: Elaboración propia	48
Figura 8. Ejemplo formato con datos. Fuente: Instagram de Deporvito	48
Figura 9. Titular de la publicación. Fuente: elaboración propia	49
Figura 10. Ejemplo cita en titular. Fuente: Instagram Deporvito	51
Figura 11. Nombre propio en titular. Fuente: elaboración propia	52
Figura 12. Origen de la publicación. Fuente: elaboración propia	53
Figura 13. Tema general de la publicación. Fuente: elaboración propia	54
Figura 14. Ejemplo tema entretenimiento. Fuente: Instagram Deporvito	55
Figura 15. Ejemplo de entretenimiento. Fuente: Instagram Deporvito	56
Figura 16. Ejemplo de entretenimiento. Fuente: elaboración propia.....	56
Figura 17. Tema general en encuesta. Fuente: elaboración propia	58
Figura 18. Deporte principal. Fuente: elaboración propia	59
Figura 19. Jerarquización de la publicación. Fuente: elaboración propia	60
Figura 20. Extensión de la redacción. Fuente: elaboración propia	61
Figura 21. Ejemplo extensión menos de 1 párrafo. Fuente: Instagram Deporvito	62
Figura 22. Ejemplo extensión 3 párrafos. Fuente: Instagram Deporvito	63
Figura 23. Ejemplo extensión 2 párrafos. Fuente: Instagram Deporvito	64
Figura 24. Emoticones adicionales. Fuente: Elaboración propia	66
Figura 25. Sexismo en la publicación. Fuente: elaboración propia	67
Figura 26. Protagonismo de mujeres. Fuente: elaboración propia.....	68
Figura 27. Ejemplo de rol extra. Fuente: Instagram Deporvito.....	69
Figura 28. Profesión de mujeres. Fuente: elaboración propia	70
Figura 29. Rol o cargo de mujeres. Fuente: elaboración propia	71
Figura 30. Rol o cargo no deportivos. Fuente: elaboración propia.....	72
Figura 31. Rol de mujeres en encuesta. Fuente: elaboración propia.....	73
Figura 32. Posición en el álbum. Fuente: elaboración propia	73
Figura 33. Ejemplo posición en álbum. Fuente: Instagram Deporvito.....	74
Figura 34. Vestimenta. Fuente: elaboración propia	75
Figura 35. Ejemplo vestimenta. Fuente: Instagram Deporvito	76
Figura 36. Plano de fotografía. Fuente: elaboración propia	77
Figura 37. Edición de fotografía. Fuente: elaboración propia	78
Figura 38. Color de la fotografía. Fuente: elaboración propia	78
Figura 39. Ejemplo contraste de color. Fuente: Instagram Deporvito	79
Figura 40. Imparcialidad en encuesta. Fuente: elaboración propia.....	83

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el objetivo de identificar, analizar y presentar cómo está representada la figura femenina en los contenidos que publican y difunden los medios deportivos digitales del Ecuador. El presente trabajo involucra un análisis de contenido del perfil del medio digital deportivo “Deporvito” en Instagram, en el que se logró establecer una serie de parámetros que contribuyen a determinar si el medio informativo deportivo, a través de sus publicaciones, promueve una ideología de discriminación y estereotipos, así como para diagnosticar el tratamiento periodístico que se les otorgan a los contenidos sobre mujeres. Asimismo, se incorporan las opiniones y percepciones personales de varios periodistas deportivos y de seguidores de la cuenta del medio antes mencionado en la red social Instagram, con la finalidad de contrastar los resultados y, además, establecer ciertas recomendaciones y sugerencias para el buen ejercicio periodístico en temáticas deportivas femeninas. En esta investigación se logró encontrar que la imagen de la mujer no ha sido valorada lo suficiente como para estar representada en los medios deportivos digitales, ya que las publicaciones sobre ellas han sido esporádicas y resaltando aspectos extradeportivos que en ocasiones no reflejan el desempeño que las mujeres deportistas han logrado en este ámbito. De igual forma, se determinó que las escasas publicaciones que involucran mujeres no fueron abordadas desde un ámbito periodístico.

Palabras clave: periodismo deportivo, igualdad de género, mujer, medios de comunicación digitales, deportistas femeninas, Instagram.

ABSTRACT

This research is carried out with the objective of identifying, analyzing and presenting how the female figure is represented in the content published and disseminated by the digital sports media of Ecuador. This work involves a content analysis of the profile of the sports digital media "Deporvito" on Instagram, in which it was possible to establish a series of parameters that will be applied to determine if the sports news media, through its publications, promotes a discrimination and stereotypes ideology, as well as to diagnose the journalistic treatment given to content about women. Likewise, the opinions and personal perceptions of various sports journalists and followers of the aforementioned media account on the Instagram social network are incorporated, in order to contrast the results and, in addition, establish certain recommendations and suggestions for good journalistic exercise in women's sports themes. In this research, it was possible to find that the image of women has not been valued enough to be represented in digital sports media, since publications about them have been sporadic and highlighting extra-sports aspects that sometimes do not reflect the performance that female athletes have succeeded in this area. Similarly, it was determined that the few publications that involve women were not addressed from the journalistic field.

Keywords: sports journalism, gender equality, women, digital media, female athletes, Instagram.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años la temática de igualdad de género ha sido el centro de discusión en diversos ámbitos de la vida como en lo social, político, económico, laboral, cultural, familiar, religioso y por supuesto, en la comunicación representada a través de los medios informativos. Estos medios de comunicación desempeñan un importante papel en la sociedad, puesto que no sólo cumplen con el objetivo de informar, sino que también son los encargados de moldear el imaginario social de una comunidad a través de los contenidos que transmiten. Debido a eso, estos actores son los encargados de promover una visión equitativa entre el género masculino y el femenino para que los debates sobre la discriminación entre personas de sexo opuesto se reduzcan constantemente.

El género femenino ha alcanzado con el pasar del tiempo logros significativos en la sociedad, puesto que actualmente goza de nuevos derechos y privilegios que antes le eran negados debido a la mirada androcéntrica que ha estado instaurada en el colectivo social desde sus inicios. Entre esas metas alcanzadas se encuentran temas como la inserción de las mujeres al mundo laboral, la adquisición de los derechos ciudadanos, el acceso a una educación adecuada, la toma de decisiones en políticas públicas, y principalmente, por el incremento de la preocupación en cuanto a la temática de discriminación hacia las mujeres (Bilbao, 1999). De igual forma sucede en el ámbito de la comunicación, los medios informativos han incrementado de a poco los contenidos en los cuales las mujeres son las protagonistas e incluso les han dado visibilidad por igual a las diferentes profesionales. Es así, como actualmente se puede encontrar por lo menos una figura femenina diaria en la prensa, ya sea esta política, doctora, abogada, activista e incluso deportista.

La incorporación de la mujer deportista en los medios de comunicación supone un gran avance como sociedad, puesto que el área deportiva ha estado ligada desde sus inicios al género masculino, tanto en los consumidores como quienes lo practican. Estas ideas machistas sobre el deporte parten de los pensamientos del pasado en los cuales se creía que el deporte masculinizaba a las mujeres, es decir, les brindaba una apariencia de

hombre; además, que la actividad física suponía un riesgo enorme para la salud de las féminas, y finalmente, porque se pensaba que las disciplinas deportivas no eran de su agrado. (Eitzen & Sage, 1997, citado en Montes, 2018)

Un claro ejemplo de esta inserción de la mujer en el ámbito deportivo es la fundación de la Súperliga Ecuatoriana de Fútbol Femenino en el 2019 por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) en la cual participan 18 equipos conformados por féminas (El Comercio, 2020). Así como también, la creación de varias asociaciones que buscan beneficiar a la mujer deportista como “Unidas por el fútbol” o congresos en los cuales se habla sobre la promoción de ellas como la reunión “Mujer y deporte en Ecuador” realizada el pasado año por el Ministerio del Deporte. Los medios de comunicación deportivos desempeñan un rol importante en esta incorporación, puesto que son ellos quienes difunden este tipo de información que beneficia únicamente a las mujeres dedicadas al deporte.

Sin embargo, a pesar de estas mejoras en cuanto a la inequidad de género en el ámbito deportivo, aún existe un largo camino por recorrer para llegar a una total igualdad en los medios de comunicación especializados en deporte, pues la cantidad de noticias que hacen referencia a mujeres deportistas no son suficientes para equipararse con las publicaciones sobre deportistas masculinos. Además, estos medios -en especial los de carácter digital- no solo postean menor cantidad de notas sobre deportistas femeninas, sino que incluso les brindan espacio a publicaciones enfocadas a otros ámbitos ajenos al deporte.

En este punto cobra vital importancia la difusión de los contenidos través de las redes sociales, pues el objetivo de estudio de esta investigación se basa en el análisis de la red social Instagram, la cual acoge usuarios de tipo personal, social, jurídicos, comerciales, deportivos, entre otros. Es justamente que a través de esta red social, el medio deportivo “Deporvito” se constituye en objeto de análisis en función de contrastar la cantidad de publicaciones masculinas frente a las femeninas, así como determinar el enfoque que les brindan a las publicaciones en las que se involucra la imagen de la mujer.

Esta investigación resulta importante, puesto que en el país no se registran investigaciones de este tipo en las que analicen la imagen de la mujer transmitida en medios deportivos digitales, convirtiéndola así en novedosa y original. De igual forma, este estudio resulta valioso por su carácter público, ya que los beneficiarios son todas aquellas personas que estén interesados en el tema deportivo o sobre igualdad de género.

Para finalizar, resulta fundamental desarrollarla para determinar la construcción discursiva que proyectan los medios de comunicación deportivos digitales ecuatorianos sobre las mujeres y para lograr priorizarlas en sus contenidos de manera que se respete la igualdad de género en el periodismo deportivo digital. Además, para analizar el tratamiento periodístico de las noticias deportivas digitales que involucran mujeres.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

El género femenino ha sido discriminado en diversos ámbitos de la vida social, entre ellos, el deportivo. Cuando se originó esta actividad, la misma era exclusiva para los hombres. Tuvieron que pasar miles de años para que la figura femenina fuese tomada en cuenta para la práctica deportiva tanto a nivel recreativo como profesional.

Sin embargo, si bien las mujeres adquirieron la posibilidad de involucrarse en el deporte, aún existe una extensa brecha para lograr alcanzar al nivel en el que se encuentran los deportistas masculinos. Esto se debe, en gran medida, a la representación que realizan los medios de comunicación sobre los deportistas, pues estos les brindan una mayor importancia a los atletas masculinos que a las atletas femeninas y son precisamente los medios quienes contribuyen a la formación de un imaginario social. Al respecto, Rojas (2010) asegura que la mujer deportista es víctima de discriminación de género en los medios deportivos, puesto que estos no le brindan el protagonismo y el espacio necesario para hacerlas sobresalir. Además, en el caso de que se publiquen contenidos sobre las féminas deportistas, esta información se aparta de lo deportivo y se enfoca más en la belleza, vestimenta o vida personal de ellas.

En el caso de los medios de comunicación deportivos digitales sucede de igual forma, los contenidos que involucran la participación de mujeres están ligados al ámbito del entretenimiento, por lo que se puede determinar que, además, de contribuir con la desigualdad entre géneros, existe también una falta de profesionalismo periodístico en el área digital. Este último factor se lo puede evidenciar también al momento de redactar los contenidos de las publicaciones que involucran mujeres, así como en la selección de fotografías o en la creación del titular.

MARCO INSTITUCIONAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio de construcción discursiva y recepción.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la imagen que proyectan sobre la mujer los medios deportivos digitales ecuatorianos?
- ¿Con qué frecuencia se publican contenidos que involucren mujeres en medios deportivos digitales?
- ¿Qué criterio de selección utilizan los medios deportivos digitales para publicar contenidos sobre mujeres?
- ¿De qué manera la morfología de las publicaciones (titular, posición de la nota, fotografía, extensión del texto, redacción, etc.) contribuye a la desigualdad de género en medios deportivos digitales?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar los elementos que componen la imagen de la mujer difundida por los medios deportivos digitales a través de una revisión de las noticias de un medio deportivo digital en Instagram, encuestas y entrevistas a profundidad.

Objetivos específicos:

1. Determinar la frecuencia, criterio de selección y valoración de las publicaciones que involucran mujeres, tanto en roles profesionales (deportistas) como no profesionales.
2. Elaborar un diagnóstico de los contenidos noticiosos que involucren mujeres a través de un establecimiento de variables en una matriz.
3. Establecer recomendaciones y sugerencias sobre las buenas prácticas periodísticas en la temática deportiva femenina.

LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

Está dirigido a hombres y mujeres ecuatorianos de 18 a 45 años que consumen noticias deportivas (Deporvito) en Instagram, deportistas ecuatorianas y periodistas deportivos.

Localización: se desarrolla en Ecuador en la plataforma Instagram específicamente.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se aplica una metodología mixta, puesto que se incluyen técnicas cuantitativas y cualitativas, es decir, en este tipo de método se observan datos de varias clases como numéricos, orales, escritos, audiovisuales, simbólicos, etc. (Creswell et al., 2010, citado en Hernández et al., 2014)

Metodología			
Método	Muestra	Tamaño	Función
Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo	Medio de comunicación deportivo en Instagram “Deporvito”	Publicaciones diarias durante 6 meses	Análisis de contenido
Entrevista semiestructurada	Periodistas deportivos, expertos	5 periodistas deportivos, 1 experta en tema de igualdad de género	Análisis de percepción y realización de recomendaciones
Encuesta	Seguidores de la página de Instagram “Deporvito”	30 usuarios de la red social	

Tabla 1. Metodología. Fuente: Elaboración propia

En la primera fase se aplicó un análisis de contenido de las publicaciones que se hayan postado en la cuenta de Instagram del medio “Deporvito” que involucren la imagen de por lo menos una mujer. Se optó por seleccionar este medio de comunicación por ser uno de los primeros medios deportivos digitales que aparecieron en Ecuador cuando recién estaba tomando auge el periodismo digital. Las publicaciones que fueron tomadas en cuenta para el diagnóstico corresponden al período de octubre de 2019 a marzo de 2020, por corresponder a los últimos seis meses desde que se inició con la investigación, de esa manera, los resultados corresponderán a una realidad

reciente. Cabe recalcar, que el análisis se realizó diariamente, es decir, se observaron 183 días en total.

Esta modalidad será cuantitativa para determinar la cantidad de publicaciones que involucran mujeres y la frecuencia de dichas publicaciones, mientras que será cualitativa para determinar el rol que ocupan las mujeres en esas publicaciones, así como el tratamiento periodístico que se le brinda a esas noticias. Para llevar a cabo este método, se creó una matriz con 20 variables, las cuales fueron seleccionadas según los objetivos generales y específicos planteados. A continuación, se presentarán las variables propuestas con sus respectivos indicadores:

Variable	Indicador
Valoración de publicaciones	Cantidad de publicaciones sobre mujeres y cantidad de publicaciones sobre hombres
Fecha de publicación	Día de octubre de 2019 a marzo de 2020 en que se realizó la nota
Formato de la publicación	Si la publicación tiene una estructura de imagen/foto más datos o imagen/foto más texto
Titular de la publicación	Si la publicación posee un titular o no
Citas en titular	Si las publicaciones que poseen un titular incluyen una cita en el mismo o no
Inclusión de nombres propios en titulares	Que nombre propio se incluye en los titulares analizados, de mujer, hombre, de ambos géneros o no posee ningún nombre propio.
Origen de las publicaciones	Nacional o internacional

Temática general que abordan las publicaciones	Deportistas mujeres, deportistas hombres, actos relacionados con la competición, indumentaria, aficionados, eventos no deportivos, celebridades, entretenimiento, otros.
Principal deporte que abordan publicaciones	Fútbol, tenis, fórmula 1, básquet, box, atletismo, otro, no habla de deporte.
Jerarquización de publicaciones por día	Primera, segunda, tercera, cuarta, quinta en adelante.
Extensión de la redacción	1 párrafo o menos, 2 párrafos, 3 párrafos, 4 o más párrafos.
Emoticones adicionales	Relacionados al deporte, relacionados al físico, entretenimiento, neutros, ninguno.
Sexismo	Si existen elementos sexistas o no en contra de la mujer, o si no habla de la mujer en absoluto.
Protagonismo de mujeres	Principal, secundario, extra.
Profesión de mujeres	Deportista, equipo técnico, funcionarias del Gobierno, celebridades, relaciones familiares/sentimentales, comunicadora, aficionados.
Rol o cargo de mujeres	Relacionado al deporte, profesional o no relacionado al deporte. Dentro del indicador no relacionado al deporte se encuentran los subindicadores atributos físicos, estado civil, entretenimiento y vida personal.

Posición en el álbum	Primera, segunda, tercera, no es álbum
Vestimenta	Deportiva, informal, formal, casual, de playa
Plano	General, primer plano, plano medio, plano americano
Edición	Si la fotografía de la publicación era limpia o tenía algún tipo de diseño gráfico
Color	Armonía, contraste

Tabla 2. Matriz de análisis. Fuente: Elaboración propia

En una segunda fase se realizó una investigación cualitativa con entrevistas semiestructuradas a las personas del medio analizado encargadas de la publicación de contenidos en Instagram, así como a periodistas deportivos de distintos medios nacionales con la finalidad de conocer su percepción a cerca de los datos recabados en el análisis de contenido. De igual forma mediante sus opiniones se establecerán recomendaciones o sugerencias para el buen trato periodístico a contenidos digitales que involucren mujeres.

Por último, en la tercera fase, se ejecutaron encuestas de carácter cuantitativo para conocer la percepción sobre la página digital analizada, así como de las noticias que involucran mujeres y de esa forma, contrastarlas con los datos tabulados. La unidad de análisis corresponde a la página de Instagram de Deporvito que está determinada por una población de 344.00 seguidores, sin embargo, al momento de querer establecer la encuesta hubieron muchas limitaciones propias de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia Covid-2019, lo que imposibilitó determinar el cálculo de la muestra estadística a través de fórmulas establecidas; por lo que, para el presente análisis se determinó un muestreo a conveniencia de 30 seguidores que corresponden a contactos referidos, los cuales colaboraron con las encuestas de la presente investigación.

RESULTADOS ESPERADOS

- Conocer la imagen que proyectan los medios deportivos digitales sobre la mujer.
- Conocer la frecuencia en que se publica una noticia deportiva que involucra al género femenino.
- Evaluar el tratamiento periodístico que se le brinda a las noticias de mujeres.
- Establecer recomendaciones para abordar contenidos digitales sobre mujeres deportistas.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

El marco teórico, según Anckermann y Cheesman (2010), “es una de las partes de la investigación que permite describir, comprender, explicar e interpretar el problema desde un plano teórico” (p.1), es decir, toda aquella literatura que permite encuadrar el fenómeno o problema de estudio.

Para el presente trabajo de titulación se ha optado por dividir el marco teórico en cuatro temas principales de los cuales se desprenden otros subtemas, cada uno sustentado en autores de investigaciones previas, especialistas relacionados al tema seleccionado o entrevistados de interés.

En una primera instancia se aborda el tema de la discriminación de género para comprender cómo es percibida la mujer en la sociedad actual, así como para conocer los tipos de sexismos que se presentan en contra del género femenino. Luego, se plantea la temática de mujer y deporte con la finalidad de profundizar en el rol que tiene la mujer dentro de las actividades deportivas, así como también, evidenciar el tratamiento del deporte femenino en los medios tradicionales. Para el tercer punto se propuso el tema del periodismo digital, puesto que nuestro objeto de estudio se centra en el contenido difundido por medios deportivos digitales, específicamente dentro de las redes sociales. En este apartado se abordan subtemas como las características digitales, los nuevos formatos y las nuevas narrativas propias de esta profesión. ¿Pero, cómo se ejerce el periodismo deportivo en la red social Instagram?, ¿cómo es el tratamiento que le brindan los medios deportivos digitales en esta red a las noticias que involucran mujeres?, para contestar estas interrogantes se presenta la sección Instagram, en la cual se examinan las herramientas propias de la red social y el desenvolvimiento del periodismo deportivo en la plataforma.

1. Discriminación de género

Para comprender el significado del término ‘discriminación de género’ es necesario analizar individualmente las dos palabras principales que lo conforman. ‘Discriminación’ es un vocablo al que se le pueden otorgar diferentes connotaciones dependiendo del contexto en el que se lo utilice. En

el Diccionario de la Lengua Española (2019) creado por la Real Academia Española se observan dos definiciones del verbo discriminar: “1. Seleccionar excluyendo. 2. Dar trato desigual a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de edad, de condición física o mental, etcétera.” A partir de estas definiciones se puede concluir que en la primera aclaración no existe un sentido negativo o peyorativo, pues únicamente hace referencia a la acción de distinguir o escoger una determinada cosa. De acuerdo con ese postulado, se puede decir que discriminar es cuando una persona diferencia un objeto de otro, dependiendo de su tamaño, color, forma, etcétera. Sin embargo, en la segunda definición y en la cual centraremos el presente trabajo, se percibe una valoración negativa, puesto que hace referencia a una relación de individuos en los que se presencia un desequilibrio. Así, se puede entender como discriminación al hecho de tratar con inferioridad a otro individuo o colectivo por una cualidad o atributo que no resulta atractivo o bien visto por la persona que está realizando el acto asimétrico.

Con el término ‘género’ sucede igual que con el anterior, su significado puede tener diversas variaciones dependiendo del entorno en que es utilizado. Entre las principales definiciones del vocablo están:

1. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
2. Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.
3. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico. (Diccionario de la Lengua Española, 2019).

La tercera variación es la que se tomará en cuenta en esta ocasión, pues hace alusión al conjunto de individuos que se caracterizan por ser de un mismo sexo. Lagarde (1996) asegura que “género es el conjunto de atributos, de atribuciones, de características asignadas al sexo” (p.2). Un pensamiento similar posee Lamas (2007) quien asevera que el “género es el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base” (p.1). Sin embargo, este último autor hace énfasis en que el género es el que determina los roles u

obligaciones de los seres humanos en la sociedad, “esta construcción social funciona como un “filtro” cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o de hombre” (p.1).

A partir de estas definiciones se puede entender como discriminación de género al hecho de tratar de manera desigual a otra persona o grupo de personas por pertenecer a un determinado sexo o género. Expertos en abogacía enfatizan en que para que exista este tipo de discriminación el trato debe mostrar obligatoriamente un desequilibrio entre los géneros, es decir, que no bastaría con que el trato sólo fuese distinto (Thomson Reuters, s.f.).

Hablar de discriminación de género es prácticamente hablar de discriminación hacia la mujer, puesto que es el tipo más común de segregación a nivel mundial. Aunque los datos estadísticos sobre la discriminación hacia la mujer son escasos, los resultados del Índice de Desigualdad de Género (2019) analizado en un informe publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) demuestran que el género femenino no recibe el soporte necesario para ejecutar satisfactoriamente ciertas funciones básicas de la vida, pues este reporte expone “...la existencia de brechas en las esferas de la salud reproductiva, el empoderamiento y el mercado de trabajo, es decir, demuestra que no existe igualdad de género en ningún lugar del mundo”. (PNUD, 2019). En ese mismo informe se demuestra que, a pesar de que el índice de desigualdad de género en contra de la mujer ha ido en descenso desde 1995 hasta la actualidad, el proceso ha sido “ralentizado”, es decir, está variando de manera lenta y pausada (PNUD, 2019).

1.1. Sexismo lingüístico y sexismo social

La discriminación hacia la mujer puede darse de varias formas y es común presenciarlas a través de comentarios y comportamientos provenientes de la sociedad que en muchos casos pueden pasar desapercibidos. La autora Ana María Vigara (2010) asegura que en varios aspectos de nuestro entorno como los medios de comunicación, en el ámbito laboral, deportivo, religioso, entre otros, se pueden percibir con gran facilidad y a todo momento, rasgos y

situaciones que se podrían catalogar como sexistas.

Para determinar las formas en las que el género femenino es excluido o perjudicado es necesario analizar el término sexismo. Diversos autores se han manifestado sobre la definición de este vocablo, sin embargo, el significado que tiene relación con la presente investigación es el que aborda el sexismo desde una mirada androcéntrica, es decir, fijando al hombre como el punto central de todas las cosas. Entonces se podría entender como sexismo:

La creencia, fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones, en la superioridad del sexo masculino, creencia que resulta de una serie de privilegios para ese sexo que se considera superior. Estos privilegios descansan en mantener al sexo femenino al servicio del sexo masculino, situación que se logra haciendo creer al sexo subordinado que esa es su función natural y única (Facio, 1992, p.36).

El sexismo hace referencia a la superioridad del hombre, no obstante, existen dos tipos de sexismo que no deberían confundirse el uno con el otro, puesto que pese a estar relacionados no poseen el mismo sentido: el sexismo lingüístico y el sexismo social. El autor Álvaro García Meseguer (2001) asegura que sexismo lingüístico es cuando “un hablante emite un mensaje que, debido a su forma (es decir, debido a las palabras escogidas o al modo de enhebrarlas) y no a su fondo, resulta discriminatorio por razón de sexo”, mientras que el sexismo social sucede “cuando la discriminación se debe al fondo del mensaje y no a su forma” (García, 2001, p.20). Por ejemplo, al expresar “los hombres son más fuertes que las mujeres”, se está incurriendo en el sexismo de carácter social, ya que involucra toda la población femenina y, además, es un comentario negativo. Mientras que, al utilizar términos negativos para discriminar a la mujer como: ‘hembras’ o ‘mozas’ en lugar de ‘mujeres’, se está proliferando el sexismo lingüístico (García, 2001, p.20).

García expresa que el sexismo lingüístico está dividido en dos tipos: el léxico y el sintáctico. El sexismo léxico es cuando se discrimina utilizando palabras sueltas que leyéndolas por separado se puede entender su significado, no obstante, el sexismo sintáctico está relacionado con la forma de construir una

frase que denote exclusión y no precisamente a una sola palabra apartada (García, 2001).

Siguiendo con los aportes del autor el sexismo léxico puede aparecer en diversos contextos, pero entre los de mayor frecuencia están las palabras que denotan cortesía, ya que estas cuando son aplicadas en hombres tienen un significado y cuando se utilizan con mujeres tienen otro distinto. Por ejemplo, al decir “señor” se entiende que se trata de un hombre de mayor edad, mientras que al decir “señora” se hace referencia a una mujer casada, es decir, al estado civil. Otro tipo de sexismo léxico son los pares incorrectos como el ejemplo anterior de ‘varón-moza’, así como los duales aparentes que son aquellas palabras que se escriben casi igual lo único que cambia es la terminación, ya que puede ser masculina o femenina como, por ejemplo: golfo y golfa; y así mismo estas palabras tienen una connotación distinta (García, 2001).

Por otro lado, las situaciones en las que se presenta el sexismo sintáctico son tres: los estereotipos (ideologías marcadas por la esfera pública), el androcentrismo (ideas de anteponer a la figura masculina como el centro de atención) y el salto semántico (cambiarle el significado a la oración de modo que sea negativo para la mujer) (García, 2001).

1.2. La mujer en la sociedad actual

El papel que desarrolla la mujer en la sociedad actual es el resultado de un proceso de constantes luchas sociales por parte de la población femenina a lo largo de las distintas etapas de la historia y cuyo objetivo siempre fue la adquisición de derechos que les asegure un lugar digno en la sociedad al igual que los hombres y así poder desarrollarse en diversos campos. Campos como en la economía, el ámbito laboral y en lo social que puede abarcar, tanto roles de desempeño como roles impuestos por medios de comunicación, han significado para las mujeres una verdadera conquista para poder gozar de un espacio dentro de ellos, aunque aún sigan existiendo ciertos tipos de barreras producto de la brecha de género que persiste en la sociedad, tal como lo indica la psicóloga clínica, Glenda Pinto, quién es especialista en temas de discriminación de género:

La mujer en los últimos 10 años ha ganado una buena posición en defender sus derechos personales en diversos ámbitos, aunque aún siguen siendo notorios los prejuicios discriminatorios en la sociedad en temas de igualdad de derechos entre los géneros porque la mentalidad de la sociedad, no ha cambiado lo suficiente para que se realice un cambio significativo. (G. Pinto, comunicación personal, 27 de julio de 2020)

Exponer el contexto de la mujer a nivel económico termina vinculando también el ámbito laboral, puesto que la actividad en la que ella se desarrolle, determinará la fluidez económica que posea. Según el informe *Las mujeres y el crecimiento económico* publicado por el Fondo Monetario Internacional (2019) del total de 5.000 millones de personas a nivel mundial en edad adecuada para formar parte del campo laboral, las mujeres representan casi la mitad de la población mundial, es decir, alrededor de 3.000 millones de mujeres a nivel mundial son aptas para desarrollarse en el ámbito laboral. Sin embargo, solo el 50% de ese total de mujeres participan en la fuerza laboral, a diferencia de los hombres, quienes el 80% de ellos se desenvuelve en ese campo. Cabe recalcar que las mujeres se desempeñan mayoritariamente en trabajos informales, en los cuales el empleador no es regulado por ningún ente o en el caso de que laboren en el sector formal, el género femenino tiende a obtener un salario menor al del hombre independientemente si posee los mismos estudios que su homólogo. (Fondo Monetario Internacional, 2019)

En el caso de la mujer en el ámbito social, también se continúan observando ciertas desigualdades debido al imaginario social que fue instaurado desde las primeras civilizaciones, en las que la mujer era catalogada como el sexo débil y por lo cual no se le atribuían actividades que requieran una fuerza mayor. Ese pensamiento ha venido trascendiendo a lo largo de los años, si bien es cierto que cada vez son menos las personas con esa ideología, existen actualmente quienes no abandonan del todo el hecho de otorgarle a la mujer funciones solamente del hogar que no requieran mayor energía o en las cuales no se las visibilice. “Siguen estando presentes los

estereotipos atribuidos a roles de género como puede ser el caso de cuidar de los niños o atenderlos, cocinar, asear el hogar, entre otras". (G. Pinto, comunicación personal, 27 de julio de 2020)

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación, específicamente en los medios de comunicación se percibe como la mujer ha tenido significantes avances gracias a los distintos grupos y organizaciones que han velado por la igualdad de la mujer, pero a pesar de ello se continúan observando elementos discriminatorios hacia la mujer tanto en los contenidos que abordan los medios como en los profesionales que se dedican a ese campo.

Los medios de comunicación de varios países gracias a la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer realizada en 1995 se plantearon ciertas metas para lograr una igualdad de género en el área de la comunicación, pues aceptaron que ellos contribuyen en gran medida a la imagen que se le brinda a la mujer en la sociedad. Entre las medidas se encontraban que los medios de comunicación deberían dejar a un lado los estereotipos de la mujer, aumentar la visibilidad de ellas en sus contenidos y fomentar la libertad de expresión del género femenino (Rausell, 2016).

Como mencionaba la autora, los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la representación de la mujer, pues al poseer una comunicación de masas, es decir, que su mensaje llega a una gran cantidad de la población de un país, el pensamiento que ellos transmitan a través de sus contenidos es aquel que la población va a adquirir como propio. Además, que los medios de información tienen la capacidad de crear un estímulo en la audiencia inyectando sus mensajes e ideologías de una manera desapercibida, es decir, manipulan a su público como lo propuso Harold Lasswell en su teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1948).

Sin embargo, a pesar de la gran influencia que tienen los medios de comunicación en la formación del imaginario de la sociedad y de los cambios que propusieron varios países en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en cuanto a los medios, estos siguen presentando elementos discriminatorios hacia la mujer, pues Helena Rausell (2016) mencionó en su

investigación sobre el papel de las mujeres en la sociedad actual varios datos sobre el género femenino en los medios, entre los cuales están:

Solo en un 4% de los casos una mujer está en el centro de la información, las mujeres están ausentes, sobre todo, en las informaciones que atañen a las cuestiones relacionadas con el prestigio o el poder, las mujeres aparecen identificadas como víctimas en las noticias el doble de veces que los hombres y la presencia de las mujeres es especialmente escasa como expertas en los medios de comunicación. (p.47)

2. Mujer y Deporte

El deporte desde sus inicios fue siempre un referente a la masculinidad y por eso Marañón (1937, citado en García *et al.*, 2008) hace referencia de que la mujer empezó a participar en el deporte tardíamente y eso se debe a los movimientos feministas que promovían la participación de la mujer en el deporte y en todos los demás aspectos en los cuales la masculinidad toma un gran protagonismo.

2.1. Evolución del deporte femenino

El deporte femenino ha tenido un sin número de etapas a lo largo de la evolución de la humanidad. Durante las primeras civilizaciones no existía ese deporte enfocado a las mujeres, puesto que la población poseía pensamientos androcéntricos en los cuales solo valoraban la opinión y participación de los hombres; sin embargo, con el pasar de los siglos el género femenino fue ocupando un puesto significativo en la práctica deportiva, gracias a los distintos movimientos u organizaciones feministas, hasta llegar a crearse competencias dirigidas a mujeres. Es por esto, que se mencionará a continuación un breve resumen sobre el rol que ocupaba y que ocupa actualmente la mujer en el deporte.

Desde los inicios del deporte, que fueron específicamente en la Antigua Grecia hace más de dos mil años, se crearon ciertas barreras y estereotipos para las mujeres, ya que las prácticas deportivas no solamente la podían llevar a cabo las élites sociales, sino que también eran exclusivas para el género masculino

debido a que ellos tenían el físico perfecto. Por consiguiente, la mujer únicamente podía ver o animar los juegos deportivos (Rodríguez *et al.*, 2009).

Posteriormente, durante la Edad Media que comprende desde el siglo V al siglo XV, también existió la prohibición de la participación de mujeres en el deporte, pero su enfoque cambió de “no estar físicamente preparadas” a “no estar bien visto” (de que las mujeres realicen deportes o estén inmersas en actividades deportivas). Sin embargo, hubo una escasa minoría de mujeres que pudieron participar en actividades deportivas en su mayoría relacionadas a la hípica o a la caza, aunque todas ellas pertenecían a la clase alta, ya que el mandato de exclusividad de clases sociales en la práctica del deporte continuaba vigente (La Vanguardia, 2020).

Luego, a principios del siglo XIX se fueron desarrollando pequeños cambios en cuanto a la participación de la mujer en actividades deportivas, puesto que las féminas también se sentían capaces de realizar el mismo esfuerzo físico que un hombre, pero la sociedad británica que fue en donde más se desarrolló el deporte en ese tiempo, permanecía con la idea de que esos ejercicios no estaban relacionados con las cualidades que se les otorgaban a las mujeres en ese tiempo.

La imagen que la sociedad victoriana tiene de la feminidad obligaba a la mujer a permanecer delicada, frágil, elegante, dependiente y sumisa, unas cualidades antagónicas de los valores que se pretendían desarrollar a través del deporte: la virilidad, la hombría, el coraje, el carácter, etc., que se expresan a través de sus aspectos externos más definitorios como son la fuerza, velocidad, resistencia y potencia. Lo anterior se sustentaba a partir de unas concepciones biológicas en relación a la consideración de la mujer que, acompañados de una serie de mitos y tradiciones de la profesión médica, contribuyeron a mantener a la mujer alejada del deporte e incluso convencerla de su incompetencia para la realización de tales prácticas. (Rodríguez *et al.*, 2009, p.4)

No obstante, durante el transcurso de ese siglo existió un giro representativo

para las mujeres y el deporte, puesto que la determinación de las féminas por ser tomadas en cuenta en el ámbito deportivo llevo a que el Comité Olímpico Internacional (COI), entidad que se encarga de realizar esas competencias, les brindará el apoyo y la importancia necesaria para su participación en ese campo.

Un grupo de mujeres deportistas, quienes rechazaban la discriminación de género llevada a cabo por el COI, al no dejar participar a mujeres en juegos olímpicos por motivo de ser actividades no adecuadas para ellas, decidieron crear por su cuenta unos Juegos Mundiales Femeninos en 1922 y 1926. Acto seguido, este hecho obligó al COI a rectificarse sobre la exclusión de campeonatos femeninos y por ende a reabrir los torneos para este género. (La Vanguardia, 2020).

El siglo XXI fue sin duda la apertura para la revolución deportiva de las mujeres, pues la gama de disciplinas femeninas se extendió y eso dio paso a que una mayor cantidad de mujeres pudiesen involucrarse en el deporte.

En los últimos veinte años, el COI ha aumentado el número de eventos femeninos en el programa de los Juegos Olímpicos, con la colaboración de las Federaciones Internacionales y la Comisión Organizadora. Desde 1991 todos los deportes que se incluyan en el programa olímpico deben contemplar pruebas femeninas. (Sainz de Baranda, 2013, p. 90)

Sin embargo, a pesar de todos los cambios positivos para la inserción de la mujer en el deporte, en la actualidad aún se evidencian brechas de género en ese campo que no permiten que el sexo femenino sea tratado de igual manera que el masculino. Las mujeres han logrado incorporarse al deporte, sin embargo, aún son evidentes los elementos de inequidad en ese campo como el tema financiero, del personal y equipos técnicos y, sobre todo, sobre la representación que hacen los medios sobre ellas (Fernández, 2014).

2.2. Estereotipos sexistas en el deporte

Como se vio anteriormente, el deporte siempre ha estado ligado desde sus inicios al género masculino y, por lo tanto, ha sido visto por la sociedad desde

una mirada androcéntrica, es decir, todo aquello relacionado a ese campo gira en torno al hombre, dejando así a la mujer apartada de las actividades deportivas. Esta segregación que se ha ido reduciendo con el paso del tiempo ha dejado marcado ciertos elementos sexistas o estereotipos en contra del género femenino.

Según Rodríguez *et al.* (2009) podemos entender por estereotipos al conjunto de valores, creencias y normas que conforman una determinada idea social sobre las personas y gracias a ellos se le otorgan roles específicos a hombres y mujeres. A partir de esta definición de estereotipos, se mostrarán aquellos por los cuales las mujeres no pueden ser parte del mundo del deporte y, por lo tanto, se convierten en una razón de lucha para ellas.

Uno de los principales estereotipos en el deporte es el de la feminidad, término que según Elsa Muñiz (2014) está ligado a: “la belleza, la fragilidad y la delicadeza del cuerpo de las mujeres” (p. 416). Este rasgo sexista que se evidencia en el deporte determina que la mujer no debe participar en determinadas disciplinas consideradas como masculinas, sino únicamente en aquellas catalogadas como femeninas.

Debido a estas expectativas de “la feminidad” las mujeres son disuadidas para evitar el levantamiento de pesas, el sudor, ser agresivas y participar y competir en actividades deportivas. La razón principal de esto es porque la sociedad espera que las mujeres sean “una dama”, no demuestren características que se definen como masculinas (Sagarzazu & Lallana, 2012, p. 2033)

Asimismo, otro estereotipo común que se genera en el deporte es el de la apariencia física o que el deporte masculiniza a las mujeres, si bien el anterior hace referencia a los esfuerzos físicos que conllevan los diferentes deportes, este denota la imagen física que adquieren realizando las distintas disciplinas: “Durante mucho tiempo, las mujeres que han demostrado una buena condición física han sido consideradas “masculinas”, ya que la masculinidad se identifica con “muscultura” y la feminidad con la “fineza y fragilidad corporal” (Sagarzazu & Lallana, 2012, p. 2035)

El tercer estereotipo más visible es aquel que enfatiza en que los deportes aceptables para las mujeres son aquellos en los que se resaltan sus cualidades estéticas y por lo general, requieren de un desenvolvimiento individual como la natación, gimnasia o tenis; mientras que, entre las disciplinas que pueden practicar los hombres, están aquellas que poseen competencia directa y suelen ser en equipo, como el fútbol (Metheny, 1965).

2.3. Deporte femenino en medios tradicionales

En los subtemas anteriores se ha podido evidenciar cómo el deporte femenino ha estado en una desventaja frente al deporte practicado por hombres, ya que desde un inicio este campo fue exclusivo para el género masculino debido a los diversos factores analizados. A pesar de las constantes luchas de las mujeres por alcanzar la participación en actividades deportivas, existen otras situaciones a las que deben hacerle frente para lograr una equidad de género, esto es, en el ámbito de la visibilización en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, específicamente los deportivos, contribuyen a la desigualdad de género, puesto que las mujeres deportistas no han venido siendo presentadas frecuentemente en sus contenidos en los últimos años, así lo asegura Sainz de Baranda (2013): “la mujer deportista no solo no ha aumentado su presencia en las páginas de los medios deportivos, sino que la ha reducido” (p. 393). Esta aseveración la respalda la autora Pilar López Díez (2011), quien menciona que los medios de comunicación no les brindan la importancia adecuada a las deportistas femeninas: “la primera conclusión que se destaca en cuanto a la representación del deporte practicado por mujeres en los medios de comunicación es la casi total ausencia mediática de la presencia de las deportistas en los campeonatos, juegos, jornadas y cualquier acto en que estén involucradas” (p. 14).

La autora Clara Sainz de Baranda en un estudio sobre la imagen de la mujer en la prensa deportiva española durante 31 años determinó que la mujer es un sujeto noticioso únicamente en el 5,11% de los casos, a diferencia del hombre que lo es en el 92,24% (Sainz de Baranda, 2013). Esto denota la extensa brecha que existe entre la representación del género femenino y masculino en los medios de información españoles, país donde los deportes,

en especial el fútbol, se encuentran en un nivel alto de desarrollo.

Para Ayala *et al.* (2006) el periodismo deportivo es uno de los campos en los que más se evidencia sexismo informativo, ya que continúan con ideologías del pasado como que las disciplinas deportivas varían para quienes pueden practicarlas, dependiendo de los valores que posean los grupos de individuos:

De este modo, aunque las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo fundamentalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad, la valentía, etc., elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y en otros muchos ámbitos el machismo permanece vigente con apabullante solidez. (Ayala *et al.*, 2006, p.34-35)

Se ha podido determinar que los medios de comunicación deportivos indudablemente promueven la discriminación de género debido a la invisibilidad de publicaciones que involucren mujeres. Sin embargo, la asimetría entre la cantidad de noticias de hombres y mujeres no es el único elemento sexista que se puede apreciar en los medios; puesto que, existen también rasgos dentro del contenido o imagen de las publicaciones de mujeres que colaboran a un tratamiento diferenciado.

Uno de esos aspectos sexistas que transmiten los medios es que la temática de los contenidos de mujeres no se arraiga específicamente a lo deportivo, sino que por el contrario, aborda otros temas de un interés irrelevante para el campo en el que se están desarrollando las noticias: “En las crónicas sobre el deporte femenino el relato se aparta del evento deportivo y llega a centrarse en aspectos tales como la belleza de la deportista o su indumentaria, referencias a detalles de su vida familiar, hábitos, gustos, etc.” (Ayala *et al.*, 2006, p.35)

Otro de los rasgos de desigualdad que se pueden percibir en el campo periodístico especializado en deporte es que en la redacción de las notas que involucran mujeres, por lo general, ella ocupa un rol secundario, ya que el

protagonismo se lo lleva la figura masculina:

En otras ocasiones, se presenta la información de forma que las mujeres aparecen como seres dependientes y supeditados al rol masculino, en una posición secundaria o de inferioridad manifiesta, lo cual no hace sino reforzar tópicos que relacionan hombres y mujeres a partir de determinados papeles más concebidos desde la tradición que desde un plano moderno e igualitario. (Rojas, 2010, p. 11)

En los titulares de noticias deportivas también se pueden evidenciar sexismos debido a que en la mayoría de ellos aparecen nombres propios del género masculino, a diferencia de los nombres propios de féminas que son observados en contadas ocasiones. La autora Sainz de Baranda (2013) aporta datos estadísticos sobre esta variable sexista; de acuerdo con el estudio que ella realizó en los medios deportivos españoles: “en el 63,95% de los títulos el nombre propio masculino es el que más abunda, mientras que el femenino solo supone el 1,99%” (p. 394).

Por otro lado, un elemento sexista se considera también al hecho de que en la prensa deportiva no solamente se representan a las deportistas, sino incluso a mujeres que desempeñan otro tipo de papel lejano al deporte. En las noticias de los medios deportivos se evidencian dos perfiles de mujeres: la deportista y la “invitada”, que suelen ser familiares de deportistas, parejas sentimentales, famosas o aficionadas (Sainz de Baranda, 2013).

Los medios tradicionales deportivos no son los únicos en promover mediante sus contenidos la desigualdad entre hombres y mujeres, puesto que, con la aparición de las redes sociales y posteriormente la de los medios deportivos digitales, los estereotipos sexistas encontrados en contenidos de prensa deportiva se traspasan a la web.

En un estudio sobre la imagen de la mujer difundida por medios deportivos digitales españoles se determinó que el género femenino es poco representado en sus contenidos, ya que se observó que en un 96,16% de los casos son los hombres los que aparecen en las noticias, mientras que, las mujeres únicamente se muestran en un 3,84% de los casos (Adá Lameiras,

2019).

De igual forma sucede con el rol que se le otorga a la mujer, pues la prensa deportiva digital no se encarga de visibilizar a la mujer deportista, si no que representa a féminas en otros roles. Se puede determinar de esa forma que aunque surjan nuevos canales de comunicación diferentes a los tradicionales como las redes sociales que tienen como finalidad expandir la información noticiosa o brindarle un punto de vista diferente a las noticias, estos no están cumpliendo esa función, pues no representan a la mujer de una manera adecuada. (Li *et al.*, 2017, citado en Adá Lameiras, 2019)

3. Periodismo Digital

El periodismo digital según Ramón Salaverría (2001) se puede definir como una rama de la actividad periodística que hace uso únicamente del “ciberespacio” para generar y transmitir contenidos noticiosos, esto quiere decir, que todas aquellas áreas digitalizadas que sean consideradas para ámbitos noticiosos, forman parte del nuevo periodismo 2.0.

Herramientas como el internet y la telefonía móvil fueron el punto de partida para crear una sociedad mucho más conectada en tiempo real, incentivando el desarrollo veloz de la “globalización” que se define según el diccionario de la *Real Academia Española* (RAE) como “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales” (RAE, 2020), y con ello la creación de un nuevo medio de comunicación y la transformación de las profesiones, en este caso del periodismo, en el cual ha generado un nuevo espacio para desarrollar su actividad informativa que se vuelve mucho más “instantánea y democrática” (Ruiz, 2015).

Por instantánea se hace referencia a la modalidad de difusión de la información que funciona en tiempo real porque no existe ningún proceso adicional una vez publicada la información en una plataforma digital, puesto que, está al alcance de un clic para la audiencia global. Mientras que por democrática, se hace referencia a la interacción que genera esta nueva forma de hacer periodismo, ya que si bien el periodismo tradicional se caracteriza

por ser en gran parte unilateral, es decir, que no existe una retroalimentación por parte de los consumidores; esta nueva rama permite que las audiencias participen activamente de los contenidos noticiosos.

El periodismo digital trae consigo una extensa lista de cambios, tanto para la forma en que se lo ejecuta, es decir, en el contenido; como para los profesionales que se desempeñan en el área digital. El elemento que sufre una mayor variación en el periodismo, al pasar de la forma tradicional a la digital, es el formato en que son presentados los contenidos.

3.1. Nuevos formatos

La inclusión de nuevos formatos en los contenidos periodísticos se generó a partir de las exigencias de los usuarios al momento de consumir información noticiosa en la red, ya que al existir una cantidad enorme de fuentes de información en el área digital, el usuario es quién decide que contenido consumir y cual no. Por esto, los nuevos formatos están relacionados con el ámbito visual, es decir, que capte la atención de la audiencia; así como la incorporación de datos valiosos que le den un plus a la nota.

Elementos para la representación visual de los contenidos

Es real que el área periodística relacionada al deporte haya estado siempre vinculada con la imagen y las fotografías, puesto que como esa rama del periodismo se enfoca en actividades de acción, resulta necesario complementar las noticias con un elemento visual para que el público pueda entenderlas de mejor forma, así como para que se sientan atraídos a consumirlas.

En el ámbito digital sucede de igual forma, el periodismo deportivo requiere de contenidos visuales que no ayuden solo a comprender o enganchar al consumidor, sino también a añadir datos extras que le brinden un valor agregado a la nota y mejor aún si esos datos son recientes, es decir, transmitidos poco tiempo después de haber sido generados. Es así que el periodismo deportivo digital entre sus nuevos elementos visuales para hacer atractivos sus textos y lograr los objetivos antes mencionados, tiene a las fotografías espléndidas, los titulares con una tipografía gigante, infografías

vistas y productos audiovisuales novedosos (Rojas, 2014).

Según José Luis Rojas (2014) los materiales infográficos suponen una opción digital interesante para el periodismo deportivo, puesto que aparte de que brindan información extra valiosa que complementa las noticias, estos son de fácil entendimiento y suponen un ahorro significativo de espacio. El deporte es un campo que genera una gran cantidad de información, por lo que debe ser transmitido por los medios de una manera sencilla y visualmente agradable para que se cree un vínculo con la audiencia.

Otra de las estrategias visuales que se evidencian en el periodismo deportivo digital es la información transmitida en formato de vídeo o las llamadas vídeo-noticias que son piezas audiovisuales de corta duración que contienen material periodístico. Las vídeo-noticias son esenciales en el ámbito digital porque se caracterizan por tener información abundante y completa sobre una noticia, pero en un material que puede durar hasta menos de un minuto.

Al respecto, José Luis Rojas (2014) asegura que los materiales audiovisuales son importantes por dos elementos; primero, porque dotan a los usuarios de noticias actualizadas sobre los diferentes temas deportivos y segundo porque promueven la interacción de la audiencia, afianzado así, los vínculos de fidelidad. Además, cabe recalcar que al ser vídeos, este tipo de noticias puede ser difundida masivamente entre los consumidores de una manera rápida y eficaz.

Periodismo de datos

El manual de periodismo de datos liderado por el *European Journalism Centre* y la *Open Knowledge Foundation* asegura que este tipo de periodismo no sólo se refiera a aquel que está basado en datos numéricos, sino que va más allá, pues se trata también de la capacidad de seleccionar una noticia relevante y que la misma sea contada con una extensa variedad de datos informativos (Gray et al., 2012).

El periodismo deportivo se encuentra ligado plenamente a este formato de datos, puesto que a través de la incorporación de datos numéricos o estadísticas se puede explicar de una mejor manera los aspectos

relacionados al deporte, pero también porque es un campo que ha sido catalogado como de entretenimiento, y por lo tanto, se requiere de una selección rigurosa en cuanto a los contenidos que se van a transmitir. Asimismo, es importante que ese contenido escogido posea la cantidad suficiente de datos para que no se pierda la credibilidad.

El periodismo de datos, por lo general, suele ser representado en los medios de comunicación digitales deportivos a través de gráficos que muestran el resumen de toda la información recabada, esto contribuye a que la audiencia obtenga información relevante de una manera visualmente atractiva.

Entre la información que se puede utilizar en el periodismo de datos en el ámbito deportivo están las características específicas de un partido deportivo como la efectividad de los pases en un encuentro de fútbol o la cantidad de rebotes en un partido de básquet (Rojas, 2014).

3.2. Nuevas narrativas para el periodista

Con el desarrollo de la tecnología, en el ámbito periodístico van surgiendo nuevas formas de comunicar, narrar y contar una historia que incluso abre el abanico de opciones a los espectadores. Estas nuevas formas de mostrar una noticia son propias del periodismo digital, puesto que en la web es en el único lugar en donde se pueden utilizar una variedad de formatos para transmitir una información. Entre las nuevas narrativas a las que debe apegarse el periodista para transmitir una información noticiosa están la multimedia, crossmedia y transmedia; cuyo denominador común es el efecto que buscan causar en el público, pero divergen en las distintas herramientas que utilizan para alcanzar su objetivo.

Multimedia

Según Angulo (2016) la multimedia se la puede interpretar como la agrupación de varios formatos tales como fotografías, texto, video, sonidos, animaciones, infografías, gráficos, etc. en una sola noticia o contenido discursivo. Esta incorporación de varios elementos yuxtapuestos en un solo producto final otorga como resultado una información más completa y adaptada para todo tipo de consumidores, tanto para los amantes de la lectura como para aquellos

que se informan a través de las imágenes o videos.

Al respecto, Hoogeveen (1997) asegura que el uso de estos elementos multimediales colabora en gran medida a que los contenidos periodísticos se tornen relevantes, puesto que los diferentes formatos los vuelven más llamativos.

Producto de esta narrativa que involucra varios elementos surge la multiplataforma, la cual como su propio nombre lo indica, traslada un contenido noticioso a otra plataforma o medio de comunicación distinto, adaptándolo al formato del mismo.

Crossmedia

Se puede entender como narrativa *crossmedia* a un producto informativo que es difundido a través de diferentes medios y que va absorbiendo características relevantes de cada uno de ellos, otorgándole así al producto final una visión distinta a la que se observó en cada medio (Belsunces, 2011). Esto quiere decir que, en el ámbito periodístico un contenido *crossmedia* es aquel que se manifiesta en diferentes plataformas como dispositivos móviles, portales web, redes sociales, mensajes de texto, etc., pero que en cada uno se trata de una historia diferente, es decir, que pueden ser consumidas individualmente y ser comprendidas; sin embargo, todas juntas forman una gran historia con un mensaje totalmente distinto.

Al ser una historia global que involucra la participación de diferentes plataformas, el rasgo de la interactividad se vuelve notorio, puesto que no sólo lo están consumiendo los usuarios de una determinada plataforma, sino el conjunto de usuarios de los medios que conforman la historia. Sin embargo, cabe recalcar en este punto que al hablar de interactividad se hace referencia solamente al hecho de que los usuarios difunden el contenido masivamente, más no comentan u opinan.

Transmedia

La narrativa *transmedia* es uno de las formas más completas de ejercer el periodismo digital, puesto que combina las narrativas multimedia y *crossmedia* y adicional le agrega otro elemento propio. Esto quiere decir que, los

contenidos transmediáticos son aquellos que se generan a través de distintas plataformas, así como con diferentes formatos, pero la diferencia es que este busca la participación activa del consumidor. La finalidad de esta narrativa es la interacción del usuario, es decir, que participe a través de un comentario o recomendación, ya que, eso lo convierte en parte del plan narrativo (Irala, 2014).

De esta forma se puede determinar que los contenidos transmedia presentan tres características fundamentales que son: se conforman por diferentes productos informativos independientes que son publicados en diversas plataformas, posee una variedad de formatos como imagen, texto, animación, infografía, video, gif, entre otros; y finalmente, los usuarios son coautores de ese mensaje que se transmitió.

3.3. De la agenda *setting* al *trending topic*

Tanto la agenda *setting* como el *trending topic* son teorías de comunicación, pero difieren en un aspecto muy clave: la selección de contenidos catalogados como relevantes. Mientras que la primera hace referencia al periodismo tradicional, la segunda nace a partir del desarrollo del periodismo en redes. Se puede determinar que la agenda *setting* consiste en una teoría que observa cómo los medios de comunicación tradicionales influyen sobre el público en los temas que poseen mayor importancia y, por consiguiente, sobre los temas que se van a tratar en la esfera pública. (Rodríguez, 2004). En otras palabras, en el periodismo tradicional los medios de comunicación de masas eligen que contenidos se visibilizan y cuáles no, así como el espacio y la frecuencia que se le otorgará a los mismos.

Sin embargo, con el nacimiento del periodismo digital la aparición de los temas en los medios dio un giro, pues ya no es la prensa la encargada de seleccionar los temas relevantes, sino la audiencia. Gracias al hecho de que los usuarios pueden reaccionar con gran rapidez ante los acontecimientos presentados en las plataformas digitales, los temas noticiosos en los medios de comunicación cambiaron, puesto que si los ciudadanos muestran interés en un tema en específico, por medio de *likes* o comentarios, este se volverá viral y, por lo tanto, será el nuevo tema de interés de los medios (Antón & Alonso, 2015).

Al respecto, la periodista deportiva María José Gavilánez aseguró que el campo deportivo se maneja en la actualidad de esa forma, puesto que los contenidos que ellos abordan en los medios dependen mucho de lo que su público quiera ver, esto es, que se deben principalmente a los gustos de los usuarios o al tema del que estén hablando los consumidores para redactar una nota. (M. J. Gavilánez, comunicación personal, 1 de agosto de 2020).

3.4. De los ordenadores a los móviles

El periodismo digital se situó desde su nacimiento en la web, es decir, en los portales digitales. En un principio, los medios de comunicación tradicionales empezaron a migrar al ámbito digital con la finalidad de abarcar otro tipo de público, pero con el tiempo comenzaron a surgir los medios digitales nativos que son aquellos medios que nacieron en la red y, por lo tanto, no existen en las plataformas tradicionales. Estos medios nativos digitales desarrollaron sus contenidos informativos en los portales webs, espacios digitales que ofrecen a los usuarios una cantidad determinada de información y servicios sobre un tema en específico.

La ventaja de estos portales webs es que pueden ser visualizados con gran facilidad a través de un ordenador o computadora con servicio de Internet, por lo que, los medios de comunicación vieron en ellos una gran opción para difundir sus contenidos. Sin embargo, un portal web que puede ser consumido a través de un ordenador, no posee muchas funciones novedosas para transmitir una noticia, ya que únicamente tiene opción a insertar texto, imagen, video o un hipervínculo, *link* que conduce hacia otra página web.

Por este motivo, cuando las redes sociales empezaron a tomar mayor fuerza, los medios de comunicación no dudaron en traspasarse de los ordenadores a los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Las redes sociales, las cuales son originarias de los teléfonos inteligentes, poseen una amplia variedad de funciones que benefician al periodismo, entre ellas, la interacción y la inmediatez (Bernal, 2016).

Una de las redes sociales más completas para el ejercicio del periodismo deportivo es la red social Instagram, ya que cuenta con herramientas propias

que contribuyen a los factores de la interacción y la rapidez.

4. Instagram

4.1. Definición de Instagram

Según Martín (2017) Instagram es una red social que tiene como función compartir material audiovisual, es decir, fotos o vídeos a través del uso de *smartphones* o *tablets* y la cual tuvo sus orígenes en Estados Unidos el 6 de octubre de 2010. Además, el autor agrega que esta plataforma otorga a los usuarios la posibilidad de publicar su material audiovisual, editarlo y posteriormente difundirlo en otras redes sociales.

Entonces, se puede determinar que Instagram es una red social que tiene como requisito indispensable para su uso, un smartphone o teléfono inteligente, ya que necesita en primer lugar de acceso a internet. Aunque tuvo sus inicios en el año 2010, es decir hace 11 años, esta plataforma ha mantenido su esencia, pero los pequeños cambios que ha tenido han logrado cambiar todo el paradigma de lo que significan las redes sociales y abre una ventana a nuevas formas de conectividad e incluso brinda la oportunidad de potenciar a ciertas profesiones, entre ellas, el periodismo digital.

4.2. Herramientas de Instagram para medios deportivos

Hashtags

Los *hashtags* se pueden interpretar como una cadena de caracteres sin espacios que forman palabras o frases y que poseen como prefijo el signo “#” que se lo conoce como numeral. La función del *hashtag* es segmentar la publicación a una comunidad con el mismo patrón (o *hashtags*) y así, ir creando un nicho de mismos gustos e intereses que pueden llevar a los usuarios a conocer nuevos contenidos que les sean relevantes. Por eso, entre más *hashtags* se utilicen, mayor visibilidad y alcance tendrá esa publicación, sin embargo, tampoco es recomendable excederse, sino por el contrario utilizar los más convenientes.

Likes y comentarios

Tanto los *likes* como los comentarios constituyen una forma de interacción con

los contenidos que aparecen en el muro de cada usuario de Instagram. Estas herramientas al igual que los hashtags permiten segmentar los intereses de cada usuario, por lo que, cuando se le brinda un *like* o se escribe un mensaje en una publicación, Instagram automáticamente va a sugerirles un contenido similar con el que interactuaron.

Los *likes* hacen referencia a la expresión de “me gusta”, mientras que los comentarios son la forma mediante la cual los usuarios pueden expresarse o brindar su punto de vista sobre algún contenido. Ambas herramientas digitales permiten que exista una interacción real e instantánea entre usuarios, puesto que, produce una notificación a la persona que recibe esta interacción para que conozca de ella y así ir consolidando una comunidad con los mismos gustos, además que permiten también conocer la aceptación que tuvo un contenido (Quintanilla, 2016).

Texto extenso

Esta herramienta hace referencia a la posibilidad de extender el conjunto de caracteres de un pie de foto en una publicación, a un número realmente significativo, que en este caso es 2.200 caracteres incluidos los hashtags (Moreno, 2020). Esta opción da paso a que los contenidos periodísticos en Instagram pueden ser desarrollados adecuadamente incorporando la cantidad de datos necesarios. Al respecto, Panal (2016) asegura que el texto no limitado a los pocos caracteres como en otras redes sociales como Twitter, es el valor agregado que posee la red social, pues funciona bien para el campo periodístico, ya que se pueden transmitir noticias, entrevistas, crónicas, previas, análisis, entre otros géneros del periodismo.

Videos

Instagram es una plataforma que busca priorizar los recursos visuales y por eso, a partir de abril de 2016 cambió el límite de tiempo que podían abarcar los videos, de 15 segundos a 60 segundos. Cabe recalcar que en la plataforma existen también otras herramientas de videos como Instagram Live que son los contenidos en vivo y los cuales pueden tener duración de hasta 60 minutos, por lo que, según Joseph (2020) este hecho es uno de los que posiciona a Instagram como competidor directo con YouTube.

Álbum de fotografías

Con cada actualización Instagram ha ido añadiendo más herramientas que permiten mejorar la experiencia a los usuarios en el uso de esta red social, por ejemplo, en la versión 10.9 se incluyó la posibilidad de postear álbumes de fotos con un límite de 10 piezas audiovisuales por publicación, las mismas que pueden ser cambiadas de orden, así como pueden ser editadas (El Tiempo, 2017). Esta opción permite que el contenido periodístico sea más completo, ya que incorporará una variedad de piezas audiovisuales.

Mencionar cuentas

La herramienta de mencionar cuentas de usuarios en publicaciones se refiere a la posibilidad que brinda la red social para atribuir una información a la fuente de la cual provino, en el caso de que esta tenga una cuenta en Instagram también, es decir, en el pie de foto de la publicación se puede mencionar a una persona o entidad únicamente añadiendo el signo “@” seguido por el nombre del usuario. De esa forma, un contenido noticioso puede citar a la fuente de la información.

4.3. Periodismo deportivo en Instagram

Instagram es una plataforma que en un principio estaba enfocada en usuarios con cuentas personales y cuyo contenido sea de carácter individual. Sin embargo, con el paso del tiempo y la demanda de más usuarios que se unen a esta red social, se creó la posibilidad de que Instagram se convierta en una nueva ventana para compartir contenido de interés público e informativo. Este es el caso del periodismo, ya sea bajo la cuenta personal de periodistas o cuentas institucionales de medios informativos, han hecho de Instagram una plataforma alterna para que los usuarios tengan a la mano información periodística. En consecuencia, todas las ramas del periodismo han tenido un espacio para ubicarse dentro de Instagram como un contenido de interés colectivo y con ello se encuentra, el periodismo deportivo.

Si bien no existe mayor información sobre el periodismo deportivo en Instagram, se puede destacar el hecho de que cada vez más medios tradicionales deportivos están migrando a esta plataforma debido a las herramientas novedosas que ofrece. Asimismo, los medios de comunicación

nativos digitales de carácter deportivo han ido en aumento gracias a la oportunidad que les brinda la red de transmitir un contenido actualizado, es decir casi en tiempo real, que es el factor que más llama la atención de los usuarios al momento de consumir una noticia. La inmediatez que tienen las redes sociales como Instagram a la hora de producir una información, es precisamente lo que ha obligado a los medios tradicionales a reformar sus contenidos para hacerlos más atractivos o simplemente a migrar a la nueva plataforma (Rojas, 2014).

Mientras que, en el campo del periodismo especializado en deportes, Ferrara (2014) asegura que la redacción sobre deportes ha cambiado totalmente desde la incorporación de las nuevas tecnologías, esto quiere decir que, los medios deben enfocarse en transmitir contenidos más elaborados que no sólo cubran los partidos o actividades de competición, sino descubrir temas que den paso a los reportajes o entrevistas.

Al momento de hablar de la imagen de la mujer en los contenidos deportivos digitales, específicamente en Instagram, los resultados son insuficientes como brindar un aporte significativo en este marco teórico. Sin embargo, es importante destacar que en varios estudios sobre la imagen femenina en medios digitales, específicamente en portales o páginas *webs*, se concluye que al género femenino se le brinda muy poco protagonismo en esos sitios deportivos incluso mucho menos que si se tratase de un medio deportivo tradicional (Montes, 2018).

Deporvito

Deporvito es una canal digital de periodismo deportivo que difunde esta línea de contenido en plataformas como Instagram, Facebook y una página web, *www.deporvito.com*, además transmite programas por televisión (canal 15 de TV Cable y el 709 en HD). Este medio de comunicación deportivo nació bajo el liderazgo de OMUNetwork, una red de medios digitales fundada en el año 2013.

Esta plataforma comunicativa brinda todas las noticias y novedades del deporte nacional e internacional con un enfoque especial en el fútbol y sus

noticias, ya que, esta es una plataforma de Ecuador, país en donde el deporte con mayor popularidad, es el fútbol. (J. Campoverde, comunicación personal, 6 de julio de 2020)

En su cuenta de Instagram (@deporvito) tiene un total 344.000 seguidores aproximadamente y alrededor de 11.100 publicaciones que han venido siendo posteadas desde hace 3 años aproximadamente que fue cuando se abrió la cuenta del medio en Instagram. Cabe recalcar que los inicios de Deporvito fueron en su página web, sin embargo, debido a la inmediatez que brinda la red social y a la posibilidad de tener más interacción con los usuarios, a través de comentarios o reacciones, decidieron aventurarse en Instagram. (J. Campoverde, comunicación personal, 6 de julio de 2020)

La cuenta de Instagram del medio deportivo perteneció anteriormente a una figura pública del entretenimiento ecuatoriano y gracias a la cantidad enorme de seguidores que este personaje tenía decidieron adquirirla para transformarla en Deporvito. (J. Campoverde, comunicación personal, 6 de julio de 2020). Según Jorge Campoverde, periodista encargado del manejo de la cuenta de Deporvito, debido a esto, los seguidores de la página están casi equiparados entre hombres y mujeres, sólo existe una ligera mayoría masculina. (J. Campoverde, comunicación personal, 6 de julio de 2020)

No obstante, al momento de realizar las encuestas a los seguidores de la cuenta del medio se pudo determinar que la diferencia entre el género de los usuarios es más extensa de lo que se pensó, pues se encontró que el 66,7% de los encuestados fueron hombres.

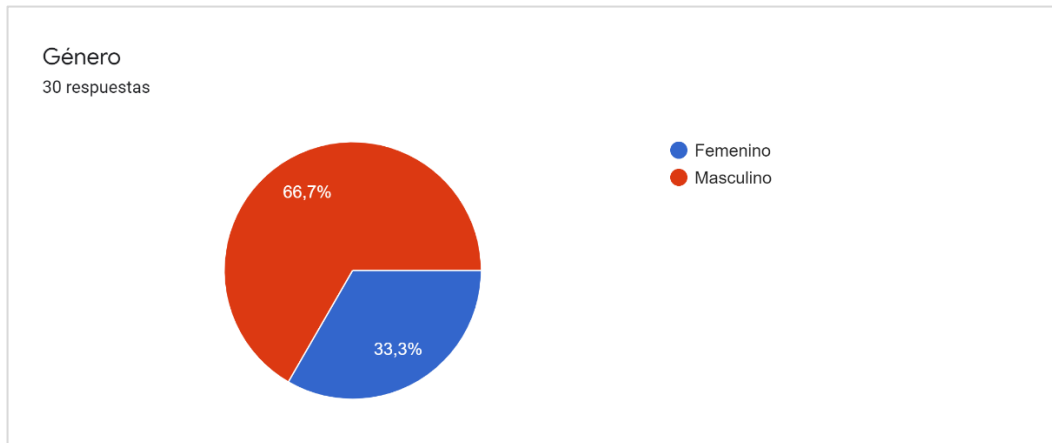


Figura 1. Género de seguidores Instagram Deporvito. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad, los seguidores son mayormente una población joven pues el rango de edad está entre los 18 años hasta los 35 años, según los resultados recabados a través de la encuesta.

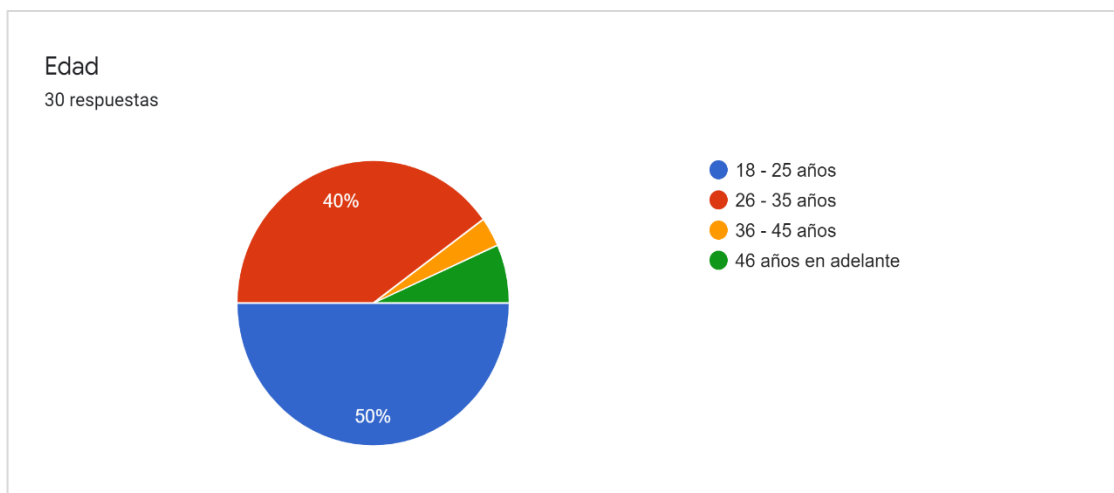


Figura 2. Edad de seguidores Instagram Deporvito. Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 2: MARCO LEGAL

2.1. Legislación Internacional respecto a igualdad de género en el ámbito deportivo

A nivel internacional existen varios reglamentos en los que se promueve la equidad de género en el área deportiva. Estas leyes, a pesar de ser planteadas por entidades extranjeras, le atañen al deporte ecuatoriano, puesto que provienen de organizaciones de las cuales Ecuador forma parte y, por consiguiente, el país debe regirse a ellas.

En la Carta internacional de la educación física, la actividad física y el deporte, documento acogido por los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el cual tuvo su última actualización en el 2015, se menciona que el deporte es un derecho fundamental para todos sin exclusión de género, específicamente en el artículo 1:

1.1. Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física, la actividad física y el deporte sin discriminación alguna, ya sea basada en criterios étnicos, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, la opinión política o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica o cualquier otro factor (ONU, 2015).

Es así, que se puede determinar que tanto hombres como mujeres están a la par en los derechos de practicar alguna actividad deportiva, ya sea esta profesional, de entretenimiento o colegial, puesto que no se especifica el tipo.

Por otro lado, en el área deportiva enfocada al fútbol se está trabajando también en la igualdad entre el género masculino y el femenino, ya que la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), entidad que rige a las asociaciones de fútbol de los países de América del Sur, implementó desde el 2018 una ley que beneficia al fútbol femenino. En el Reglamento de Licencias de Clubes, en el capítulo IV denominado Criterios y requisitos, en la tabla I, se menciona que los equipos de fútbol profesional que participen en torneos organizados por la CONMEBOL deben contar obligatoriamente con un primer

equipo femenino de fútbol, así como con uno juvenil. Además, se expresa que el equipo masculino es quien deberá dotar de herramientas a los equipos femeninos: “En ambos casos el solicitante deberá proveer de soporte técnico y todo el equipamiento e infraestructura (campo de juego para la disputa de partidos y de entrenamiento) necesarias para el desarrollo de ambos equipos en condiciones adecuadas” (CONMEBOL, 2018, p.41).

Es por este motivo que en la actualidad todos los equipos de la Seria A de Ecuador cuentan con una plantilla femenina que se encuentra compitiendo en la Súperliga Femenina de Fútbol, campeonato creado en el 2019 por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF).

2.2. Legislación Nacional respecto a igualdad de género en el ámbito deportivo

En el ámbito nacional, aunque son escasas las leyes que hablen específicamente de la equidad de género en los deportes, se encontraron dos artículos en la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación en su última versión realizada en el 2015. En el primer artículo se menciona el acceso a la práctica deportiva para todas las personas sin discriminación de ningún tipo, incluyendo la de género; mientras que, el segundo artículo hace referencia específicamente a la equidad de género en el deporte, ya que describe que las organizaciones deportivas tienen el deber de incorporar deportistas masculinos y femeninos en sus filas, así como sumar elementos femeninos en los cargos directivos de las organizaciones.

A continuación, se cita el artículo 11 del capítulo I de la ley antes mencionada:

De la práctica del deporte, educación física y recreación. - Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2015, p. 4).

Asimismo, se procede a citar el artículo 22 del título III en el que se habla de la inserción de deportistas y directivas femeninas:

Equidad de género. - Se propenderá a la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de designación antes mencionados, mediante lista cerrada preferentemente. Las organizaciones deportivas deberán contar progresivamente con deportistas o equipos, tanto femeninos como masculinos (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2015, p. 6).

Cabe recalcar que los cargos antes mencionados de los que habla el artículo hacen referencia a la estructura que deben tener las organizaciones deportivas, las cuales fueron mencionadas en un artículo anterior.

Estas leyes o reglamentos analizados en el ámbito internacional y nacional demuestran como con el pasar de los años se ha tratado de incorporar a la mujer en el ámbito deportivo, sin embargo, eso no significa que se encuentren en un mismo nivel que los hombres, puesto que la brecha es todavía demasiado extensa. Además, otro factor que complica el panorama de la mujer en actividades deportivas es el hecho de que los medios especializados en deportes tampoco transmiten noticias sobre ellas, por lo que el público desconoce su participación y, por consiguiente, no se encuentra acostumbrado a consumir notas sobre féminas y les resultan irrelevantes.

CAPÍTULO 3: INFORME DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis de contenido de la red social Instagram del medio deportivo digital “Deporvito” por parámetros, así como las percepciones de varios periodistas deportivos obtenidas a través de entrevistas a profundidad y las opiniones de los seguidores de la cuenta de Instagram del medio analizado adquiridas a través de una encuesta.

Los parámetros del análisis de contenido del medio digital se dividieron en tres grandes categorías: información general, información sobre equidad de género y fotografía. Dentro de la categoría de información general se encuentran las variables: frecuencia, formato, titular, citas en titular, nombres propios en titular, origen de la noticia, tema general, tema deporte, jerarquización de la noticia en el día, extensión y emoticones. En la categoría de equidad de género destacan las variables: lenguaje sexista, protagonismo de mujeres, profesión y rol o cargo. Mientras que, en el apartado fotografía aparecen los parámetros: posición en el álbum, vestimenta, plano, edición y color.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas en los meses de julio y agosto del presente año a 5 profesionales del periodismo deportivo, entre ellos, a un representante del medio analizado en este trabajo. Ellos son:

1. Jorge Campoverde, periodista encargado del manejo de la cuenta de Instagram del medio digital Deporvito.
2. Mayra Bayas, periodista y directora del programa digital “Contragolpe”, espacio con contenidos periodísticos deportivos situado en la plataforma YouTube.
3. María José Gavilánez, periodista del medio deportivo digital “Studio Fútbol”.
4. Sergio Basantes, periodista del medio digital “Ecuagol”
5. Vicente Rodríguez, periodista deportivo con experiencia en elaboración de contenidos digitales.

Las encuestas fueron realizadas en el mes de agosto a 30 seguidores, tanto

hombres como mujeres, de la cuenta de Instagram del medio deportivo “Deporvito”.

Valoración de publicaciones que involucran mujeres

Para obtener los resultados de esta variable se optó por realizar un análisis cuantitativo sobre el total de noticias publicadas en el período seleccionado, tanto en las que aparecen mujeres como en las que se muestran hombres.



Figura 3. Valoración de publicaciones. Fuente: Elaboración propia

Durante los 183 días analizados, correspondientes al período de estudio de octubre de 2019 a marzo de 2020, se contabilizaron un total de 1.754 publicaciones, de las cuales en un 95% (1.674) de ellas aparece el género masculino, dejando así únicamente un 5% (80) de publicaciones en las que se visualiza la imagen femenina, por lo que se puede decir que la presencia de contenidos de hombres en el medio deportivo es abrumadoramente mayoritaria. Estos resultados demuestran que “Deporvito” no le proporciona el debido interés a las publicaciones que involucran mujeres.

Para los seguidores de la cuenta “Deporvito” en Instagram el medio no valora los contenidos en los que se muestra la imagen de una mujer, pues en la encuesta que se les realizó, el 36,7% de las personas, esto es la mayoría, seleccionó la opción “poco importante” al preguntarles sobre el nivel de importancia que el medio les brinda a las publicaciones con figuras femeninas.

Por su parte Sergio Basantes, periodista del medio digital “Ecuagol”, señaló que la mujer no tiene suficientes oportunidades de mostrarse en las publicaciones de medios digitales:

Creo que la mujer realmente tuvo que realizar o decir algo que impacte, que genere visitas o que genere expectativa para poder aparecer. Tiene que ser de esa forma, o es muy trascendente lo que dijo o denunció algo crucial de algún tema deportivo o algo similar, porque si no, no se la muestra así no más. (Basantes, 2020).

La percepción de María José Gavilánez, periodista de Studio Fútbol, coincide con las conclusiones anteriores, puesto que aseguró que: “hoy por hoy se les da un poco más de relevancia a los contenidos de mujeres, sin embargo, todavía hace falta mucho. Son muy pocas las veces en las que se muestra a una mujer, siempre es al hombre al que se lo destaca” (Gavilánez, 2020).

Frecuencia de publicaciones con participación de mujeres

Es importante recalcar que las publicaciones que fueron tomadas en cuenta en este parámetro y en los siguientes en el medio “Deporvito” corresponden únicamente a aquellas en las que aparece la imagen de, por lo menos una mujer, desempeñando cualquier rol, ya sea deportivo o no.

Se determinó que la frecuencia con la que el medio analizado publica contenido que involucra la participación de mujeres es de 1 publicación cada 203 días. Para determinar la escala de esta frecuencia se optó por hacer una comparación con aquellos contenidos que involucran la participación de hombres, obteniendo como resultado que el medio realiza alrededor de 9 publicaciones por día, esto demuestra que rara vez se realizan posteos en los que se involucre a la imagen femenina.

La misma percepción tuvieron los seguidores de la página “Deporvito”, pues opinaron que ocasionalmente se visualizan en el medio contenidos en los que participen mujeres. Específicamente el 43,3% del público encuestado seleccionó esa opción.

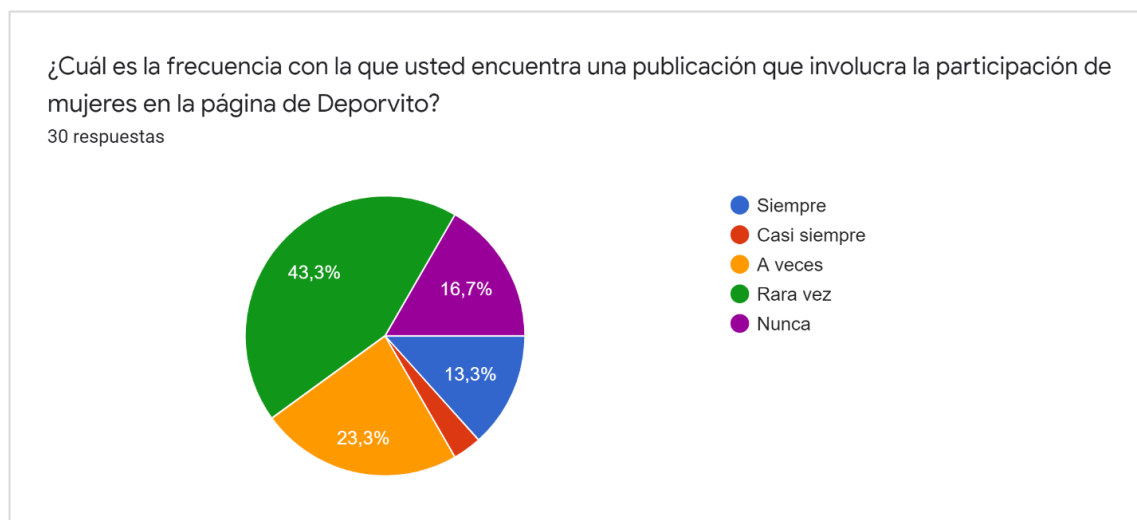


Figura 4. Frecuencia de publicaciones sobre mujeres en encuesta. Fuente: Elaboración propia

Al respecto, el periodista deportivo Vicente Rodríguez asegura que “difícilmente” se observan contenidos que involucren al género femenino en los medios digitales: “aunque, las mujeres están dándose su espacio hoy en día, los medios no las muestran en la misma escala que los hombres. Me atrevería a decir que al mes suelen aparecer solo entre 3 o 4 publicaciones de mujeres deportistas” (Rodríguez, 2020).

Criterio de selección de publicaciones que involucran mujeres

De acuerdo con las encuestas realizadas a los usuarios de Instagram que siguen a la cuenta “Deporvito”, el principal criterio de selección que utiliza el medio es el de entretenimiento, pues el 86,7% del público eligió esa opción. Esto quiere decir que, según la percepción de los seguidores, “Deporvito” no le presta la debida atención a los contenidos que poseen información relevante o trascendente o que poseen algún personaje ecuatoriano para publicarlos en su página, sino únicamente se fija en aquella información que entretenga o distraiga al público.

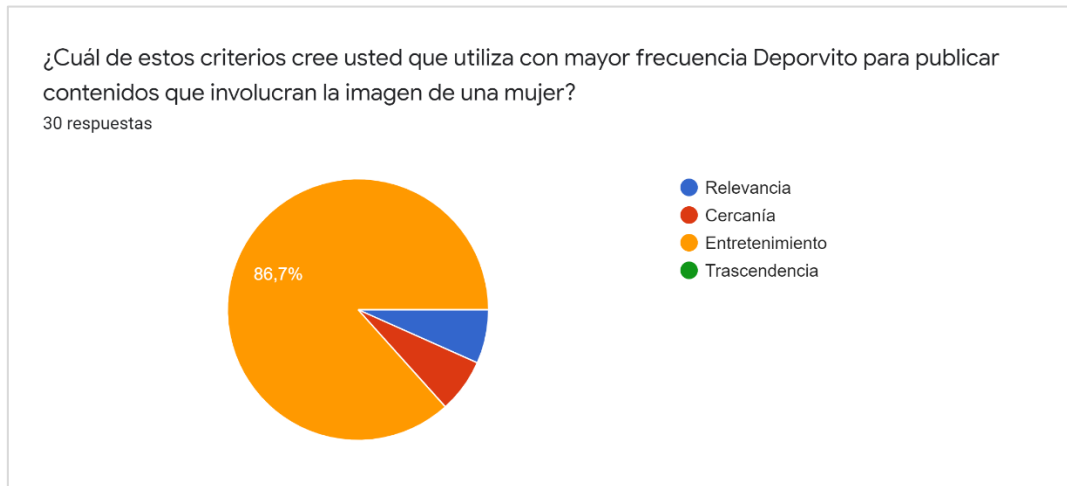


Figura 5. Criterio de selección en encuesta. Fuente: Elaboración propia

El representante del medio “Deporvito”, Jorge Campoverde, alegó que cuando realizan publicaciones no deportivas toman en cuenta el criterio de entretenimiento debido a que “es algo llamativo hacia el público, hacia el fanatismo. La interacción sube muchísimo con este tipo de contenidos, antes se subía notas de mujeres, esposas de los futbolistas, y ganábamos 3.000 visitas, mientras que una nota de un partido nos daba 1.000 visitas” (Campoverde, 2020).

Por su parte, el periodista Vicente Rodríguez cree que los medios digitales se enfocan mayormente en publicar contenidos llamativos para el público, puesto que buscan generar sensacionalismo para obtener mayor visibilidad (Rodríguez, 2020).

Formato de publicaciones

Es importante recalcar que en este parámetro no se optó por los formatos periodísticos tradicionales como son formato visual, audiovisual, escrito, multimedial, entre otros, puesto que las publicaciones analizadas corresponden a la red social Instagram, sitio en el que todas las notas poseen obligatoriamente un formato visual o audiovisual a los que se les puede adicionar un escrito. Es por esto, que los formatos seleccionados para esta variable son “foto o video más datos” y “foto o video más texto”, enfocándose principalmente en la estructura de las publicaciones.

Al hablar de datos se refiere si la publicación estuvo armada con datos fuertes valiosos (relacionado con el periodismo de datos) que aportaran a la

redacción, mientras que, al hablar de texto se remite a si las publicaciones estaban desarrolladas con comentarios, opiniones personales, consejos o información de entretenimiento.

La siguiente imagen es un ejemplo del formato “foto o vídeo más texto”, puesto que la redacción está construida con un comentario personal del medio y no brinda ningún dato relevante.

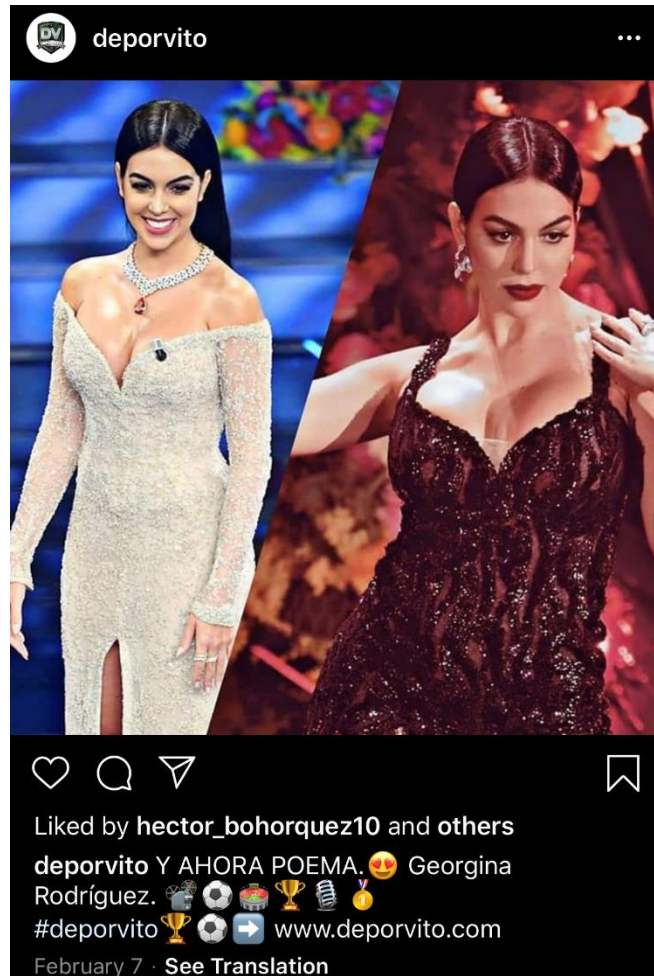


Figura 6. Ejemplo formato con texto. Fuente: Instagram de Deporvito

Se puede evidenciar que a la mayor parte de las publicaciones en las que aparece la imagen femenina, no se le brinda un tratamiento periodístico, sino uno informal.

Sergio Basantes, de Ecuagol, comparte este resultado pues asevera que a pesar de que conforme pasa el tiempo, las publicaciones con textos irrelevantes en los medios digitales son cada vez menos, no han desaparecido totalmente y se las puede encontrar con gran facilidad (Basantes, 2020).

Además, menciona el porqué de la publicación de este tipo de información que no está relacionada al periodismo:

Hay medios que lo que hacen es enganchar con ese tipo de noticias que no tienen por qué ser trascendentes, es decir, recurren al morbo para atraer más usuarios o visitas y así hacer crecer a su página, pero no es algo real porque no lo hacen por un contenido noticioso, que es lo que debería prevalecer en un medio deportivo. (Basantes, 2020).

Titular de la publicación

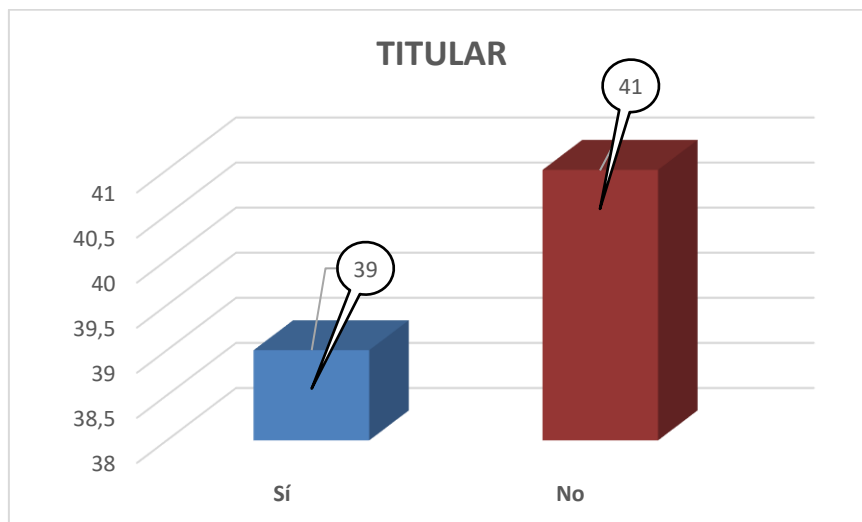


Figura 9. Titular de la publicación. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la implementación de un titular en las publicaciones en las que se presentan mujeres no existe una mayor diferencia entre un indicador y otro, puesto que 39 publicaciones de las 80 sí poseen un titular en el texto, mientras que 41 publicaciones no lo poseen, es decir, existe una diferencia de dos publicaciones.

Sin embargo, con el análisis cualitativo de las publicaciones con titulares se pudo evidenciar que, de los 39 titulares una minoría (10) son formales y pueden ser considerados oraciones completas, es decir, se forman con un sujeto y predicado como, por ejemplo: “La ecuatoriana Mayra Olvera llega al Sporting de Gijón para reforzarlo” y “Presidenta de El Nacional confirmó que ya apelaron por el punto perdido”.

A diferencia de los 29 titulares restantes, los cuales conforman una mayoría, que pertenecen al grupo de oraciones incompletas e informales, ya que no poseen sujeto ni predicado o son exclamaciones que incentivan a la expectativa o sensacionalismo como: “¡Es bellísima!”, “¡Ah no, bueno!” e “¡Increíble Ada!”.

Vicente Rodríguez calificó de “muy común” la utilización de los titulares con frases exclamativas o que sean oraciones incompletas ya que, según su percepción:

Ciertos medios las asocian con el entretenimiento, pero no es lo más recomendable porque lo que se debe destacar es a la deportista o a la mujer como persona y ¿cómo se lo hace? Escribiendo el nombre de la mujer en el título de la nota junto con el hecho noticioso. (Rodríguez, 2020).

Citas en titulares

Se puede apreciar un resultado relevante en esta variable, ya que del total de publicaciones con titulares (39) se determinó que ninguna lleva una cita, textual o indirecta, en el título de la noticia o información. A pesar de que sí existieron entrevistas a mujeres en las publicaciones observadas, el medio optó por no utilizar las declaraciones que brindaron para ponerlas como titular.

En cambio, se pudo detectar que en ciertas publicaciones en las que se entrevistaron a hombres, los titulares incluyeron las declaraciones de los personajes, como en esta publicación que posee una cita textual, es decir, se mencionó el nombre de la persona que brindó la declaración seguido de la oración dicha por el personaje entre comillas.

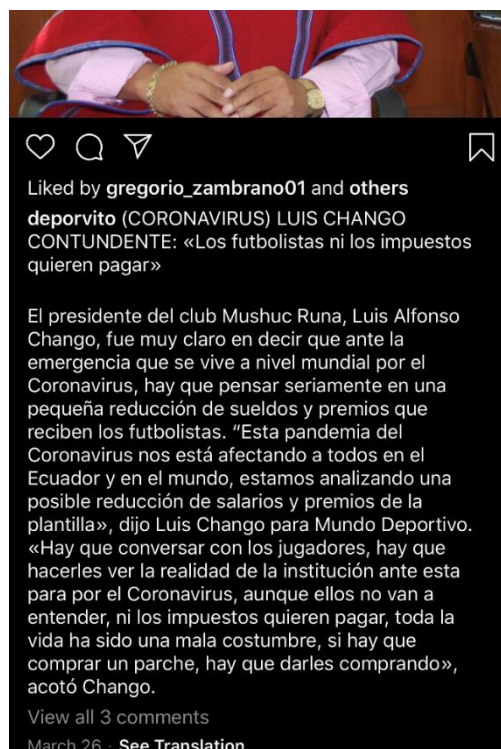


Figura 10. Ejemplo cita en titular. Fuente: Instagram Deporvito

A propósito de esta variable, Sergio Basantes, representante de Ecuagol, acota que las declaraciones de una mujer no son valoradas lo suficiente como para ponerlas en un titular:

...en un contenido de mujer lo que trasciende es la imagen de la mujer, no importa tanto lo que dice o lo que le ha pasado, sino más bien su figura, pero cuando se refieren a una figura deportiva masculina ahí sí suelen colocar alguna cita textual de lo que ha dicho, entonces ahí te terminas dando cuenta de que es lo que realmente importa (Basantes, 2020).

Inclusión de nombres propios en titulares

Dentro de la variable “inclusión de nombres propios en titulares” que recoge solamente aquellas publicaciones con imágenes de mujeres que tengan titulares para examinarlas y determinar si poseen nombres de personas, ya sean de mujeres, hombres o de ambos géneros; se encontró que el 72% de las 39 publicaciones, es decir 28, no tenían un nombre propio de ningún género en el titular, lo que hace una mayoría significativa.

La periodista deportiva María José Gavilánez enfatiza en que ciertos medios

deportivos no identifican a la mujer en un titular debido a que la publicación podría perder interés: “A veces no ponen el nombre de la mujer en el título o no mencionan que el tema es sobre una mujer para que la gente consuma. Cuando presentan contenidos sobre mujeres, a la gente no le llama la atención” (Gaviláñez, 2020).

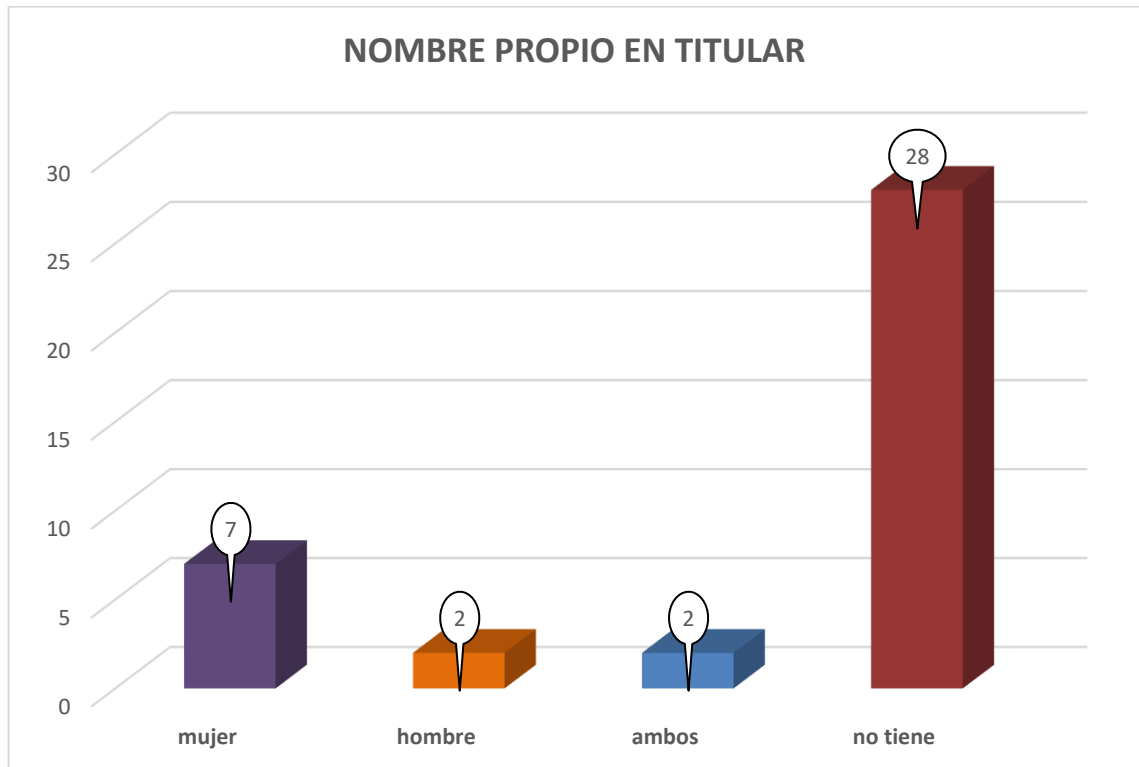


Figura 11. Nombre propio en titular. Fuente: elaboración propia

De la minoría restante 7 publicaciones llevan el nombre de una o varias mujeres, 2 publicaciones llevan el nombre de un hombre y 2 publicaciones llevan ambos nombres, es decir, de mujer y de hombre.

En conclusión, a la mujer no se le brinda la identificación adecuada nombrándola en el titular de las publicaciones en las que aparezca su imagen.

Mayra Bayas, periodista deportiva de “Contragolpe”, se manifiesta sobre este tema mencionando la importancia de colocar un nombre de mujer en el titular para que de esa forma no se confunda la temática de la nota: “yo soy de la línea que sí se debe mencionar el nombre porque la gente quizás lo toma de diferente forma. Si pones el nombre, ya sabes que se trata de una deportista” (Bayas, 2020).

Origen de las publicaciones

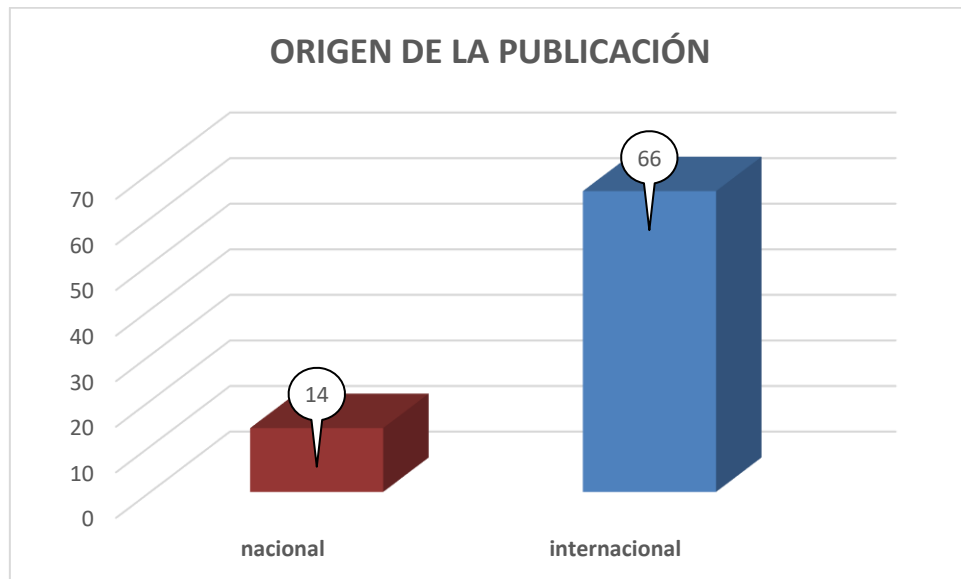


Figura 12. Origen de la publicación. Fuente: elaboración propia

Se enfatiza en este apartado que “origen de la publicación” hace referencia tanto a la procedencia de la noticia como al país del que se habla o del que provienen los actores de la publicación, puesto que no todos los *posts* tienen contenidos noticiosos y existen algunos de entretenimiento en los que no se habla de un tema en específico, sino de un personaje.

Del total de publicaciones analizadas que involucran mujeres (80) se comprobó que el 82% de las publicaciones, es decir 66, abordan temas internacionales o sus actores son de otros países, frente al 18% equivalente a 14 publicaciones, que tratan temáticas nacionales o poseen personajes ecuatorianos. Estos resultados marcan un predominio de lo internacional frente al contenido nacional o actores ecuatorianos.

El periodista Jorge Campoverde, quien labora en el medio Deporvito, menciona que ese predominio de contenido internacional en el medio se debe a la preferencia de su audiencia:

En este caso lamentablemente el público no consume mucha información de Ecuador. Si yo publico algo de una tenista ecuatoriana o físico culturista a la gente no le llama la atención. Pero si uno publica de deportistas del extranjero la gente se va de largo con los likes. Nos toca hacer eso, lo que el público desea ver. (Campoverde, 2020).

Del total de noticias que involucran la participación de la mujer clasificadas como nacionales que son 14 únicamente, una notoria minoría, específicamente 2 publicaciones, hacen referencia a noticias sobre deportistas femeninas; mientras que, el resto abordan temas del deporte nacional y familiares mujeres de deportistas ecuatorianos. Esto denota que las notas sobre deportistas ecuatorianas son escasas en el medio analizado. Así coincide, Vicente Rodríguez, quien resalta que los medios digitales no demuestran interés en contenidos sobre deportistas mujeres de Ecuador:

...son muy escasos, arrancando porque deportivamente el lado femenino no recibe un apoyo del país, pero, también los medios no retratan los pocos logros de las mujeres deportistas. Los medios tratan de complacer a su público con los contenidos que ellos quieren ver y para ellos el contenido de mujeres en el deporte es irrelevante. (Rodríguez, 2020).

Temática general que abordan las publicaciones

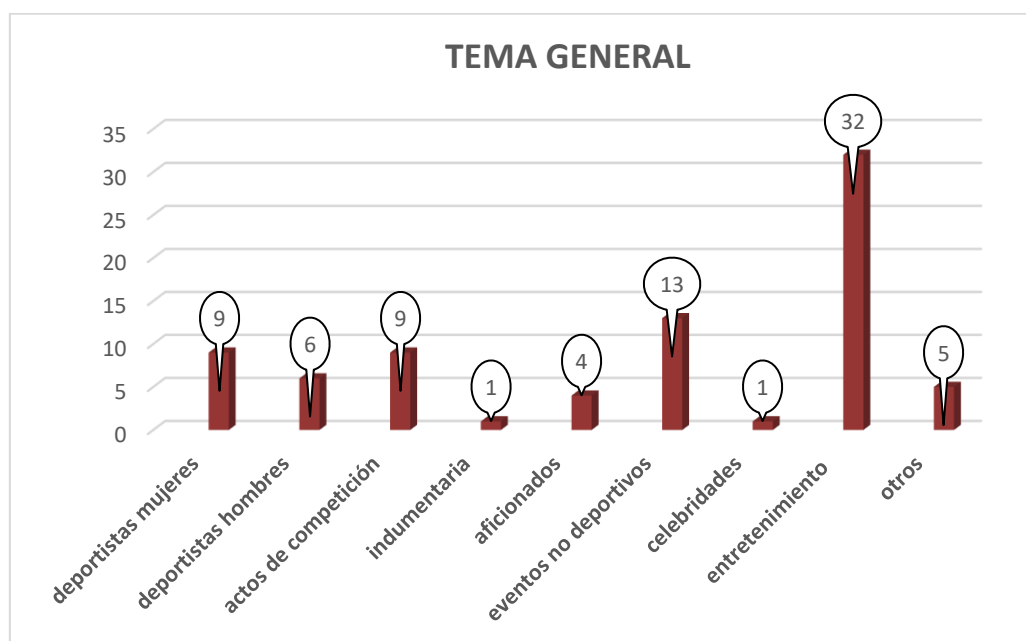


Figura 13. Tema general de la publicación. Fuente: elaboración propia

En esta variable se analiza el tema central de las publicaciones que poseen imágenes de mujeres y para ello se plantearon nueve indicadores relevantes que son: deportistas mujeres, deportistas hombres, actos de competición, indumentaria, aficionados, eventos no deportivos, celebridades, entretenimiento y otros.

La temática que mayor visibilidad tiene es la de entretenimiento con 32 publicaciones de las 80 analizadas. Se consideraron temas de entretenimiento aquellas publicaciones en las que se habla sobre deportistas de ambos géneros o sobre sus familiares o parejas, en ámbitos sociales y de belleza.

A continuación, se muestran brevemente los tres ejemplos de temas de entretenimiento:



Figura 14. Ejemplo tema entretenimiento. Fuente: Instagram Deporvito

En esta publicación se muestra a un jugador de fútbol, sin embargo, el tema central no es deportivo, si no personal y familiar, pues se hace una relación de la familia con un trofeo.

El segundo tema que más se aborda es “eventos no deportivos” con 13 publicaciones de las 80 observadas, en este indicador, se colocaron aquellas publicaciones que muestran a deportistas, sean hombres o mujeres, así como a sus familiares o parejas, en los ámbitos de salud, economía, actos judiciales, seguridad, entre otros.

Los temas netamente deportivos como lo son “actos de competición” y “deportistas mujeres” o “deportistas hombres” son escasos en la página de Deporvito, puesto que los dos primeros temas cuentan con 9 publicaciones, mientras que el tercer tema posee 6. Esto quiere decir, que el ámbito deportivo no es abordado ni en la mitad de publicaciones analizadas.

Cabe recalcar que mientras se realizaba el análisis de contenido se optó por agregar el indicador “deportistas hombres”, ya que se evidenció que a pesar de que las publicaciones seleccionadas involucran las imágenes de mujeres, el tema central gira en torno a la figura masculina y la mujer pasa a un segundo plano o en ciertos casos, como extra.

Las cuatro temáticas restantes que aparecen en las publicaciones que involucran la imagen femenina no son consideradas relevantes, puesto que se encontraron entre 1 y 5 publicaciones con esos temas.

Los seguidores de la cuenta de Instagram de Deporvito corroboran los resultados obtenidos con la matriz de variables, puesto que consideran que la principal temática que abordan las publicaciones con participación de mujeres es la de entretenimiento, pues el 66,7% del público encuestado se decidió por esa opción. La temática deportiva tampoco es abordada como tema central en las publicaciones, según la percepción del público del medio digital, pues se le asignó un 23,3% de aparición.



Figura 17. Tema general en encuesta. Fuente: elaboración propia

Jorge Campoverde, periodista encargado del manejo de la red social Instagram de Deporvito, mencionó la causa por la que se abordan temas de entretenimiento en publicaciones en las que aparecen mujeres, así como la finalidad de los mismos: “esos posteos uno las sube para que el público conozca el lado personal o familiar del deportista y también porque nos ayuda a ganar más likes” (Campoverde, 2020).

Con esta causa del uso de temas de entretenimiento concuerda la periodista Mayra Bayas, creadora del programa deportivo digital Contragolpe, pues asegura: “creo que tiene mucho que ver con el clic, porque generalmente las páginas ganan por el número de visitas que tienen. Son muchas páginas que ganan a través de este tipo de información sensacionalista. Lo hacen para generar tráfico” (Bayas, 2020).

Principal deporte que abordan las publicaciones

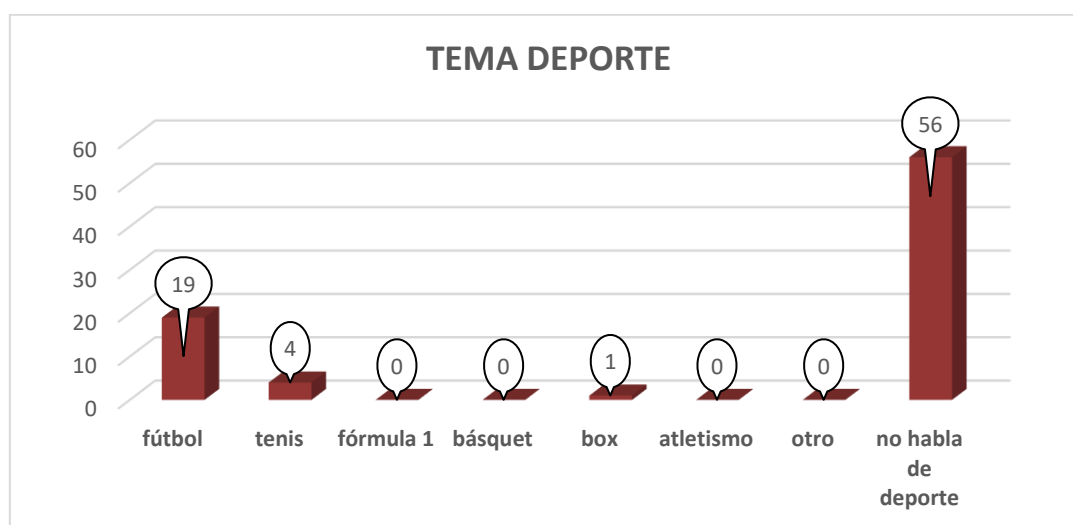


Figura 18. Deporte principal. Fuente: elaboración propia

A pesar de que la variable hace énfasis en aquellas publicaciones únicamente deportivas, ya que se analiza a que deporte se le brinda mayor importancia, se optó por incluir el indicador “no habla de deporte”, ya que como se observó en el análisis anterior los temas deportivos son escasos.

Los resultados mostraron que el 70% de las publicaciones no hablan de deportes, esto quiere decir que, más de la mitad (56) del total (80) de notas en las que aparecen mujeres, abordan temas de otra índole, a pesar de que el medio analizado sea deportivo. Este dato es justificable teniendo en cuenta el parámetro anterior analizado en el que la temática más recurrente es el entretenimiento.

Del 30% restante, las publicaciones relacionadas al fútbol (19) alcanzan el 23,75% de publicaciones, siendo así el fútbol, el deporte del que más se habla en el medio. Los deportes tenis y box aparecen en muy pocas ocasiones, 4 veces y 1 vez respectivamente, por lo que los porcentajes que alcanzan son del 5% y del 1,25%.

El resto de deportes resultan irrelevantes para el medio analizado, puesto que no se encontró ni una publicación sobre ellos. Es importante enfatizar que se decidió colocar los deportes fútbol, tenis, Fórmula 1, básquet, box y atletismo, como indicadores, ya que en la página web de Deporvito las noticias están divididas en esas categorías.

En conclusión, en Deporvito se le brinda mayor importancia al fútbol que a los otros deportes. Al respecto, Jorge Campoverde, enfatiza en que ellos generan contenidos de acuerdo a lo que consume su audiencia: “el ecuatoriano consume mayormente fútbol, es el deporte rey que domina el mundo. Son muy pocos a los que les interesa otros deportes como el béisbol, baloncesto, tenis (Campoverde, 2020).

Jerarquización de las publicaciones por día

Al mencionar “jerarquización en el día” se hace referencia a que posición por día ocupan las publicaciones que poseen imágenes de mujeres, ya que de acuerdo con el diagnóstico, el medio postea entre 15 a 20 publicaciones por día aproximadamente.

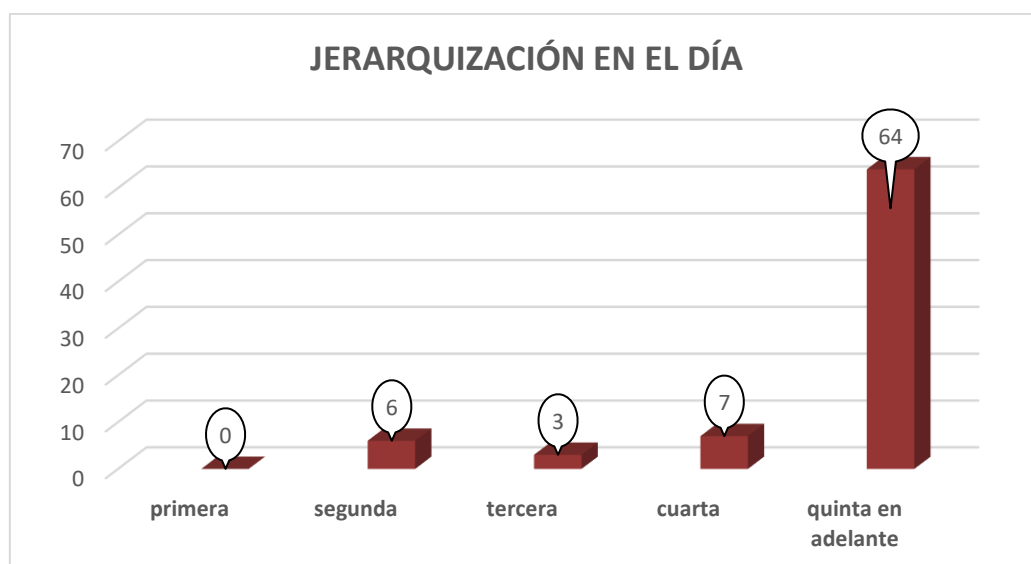


Figura 19. Jerarquización de la publicación. Fuente: elaboración propia

El análisis mostró que la gran mayoría del total de notas analizadas (80), específicamente el 80% de ellas, es decir 64, fueron publicadas en una quinta posición o en posiciones superiores. Una reducida cantidad de publicaciones se colocaron en segunda y tercera posición en los días analizados, específicamente 6 y 3, que corresponden al 7,5% y 3,74%. En cuanto a las notas que se publicaron en primera posición en los días observados no presencia ninguna. Estos resultados denotan que los contenidos en los que aparece la imagen de una mujer no son los favoritos para mostrarse al inicio del día, brindándoles así mayor jerarquía o importancia a los contenidos en los que se muestra la imagen masculina o a publicaciones neutras que no poseen figuras de ninguno de los dos géneros.

Jorge Campoverde, de Deporvito, menciona que la razón de esta jerarquización se debe a los contenidos que poseen las publicaciones: “siempre se le va a dar mayor prioridad a lo informativo, por ejemplo, a los partidos, contrataciones, eventos, si comienza una final, etcétera” (Campoverde, 2020).

Mientras que, las periodistas deportivas María José Gavilánez y Mayra Bayas, concuerdan en que la jerarquización de las publicaciones depende mucho de las “preferencias” de los seguidores de una página deportiva, esto es, como la mayoría de seguidores de contenidos deportivos son hombres, las notas en las que se muestre la imagen masculina van a prevalecer sobre aquellas en las que se observe la imagen femenina (Gavilánez y Bayas, 2020).

Extensión de la redacción

En esta variable que se refiere a la cantidad de párrafos que posee cada publicación, es importante recalcar que hubo ciertas notas en formato audiovisual, por lo que se decidió redactar el audio para determinar con exactitud cuántos párrafos poseían.

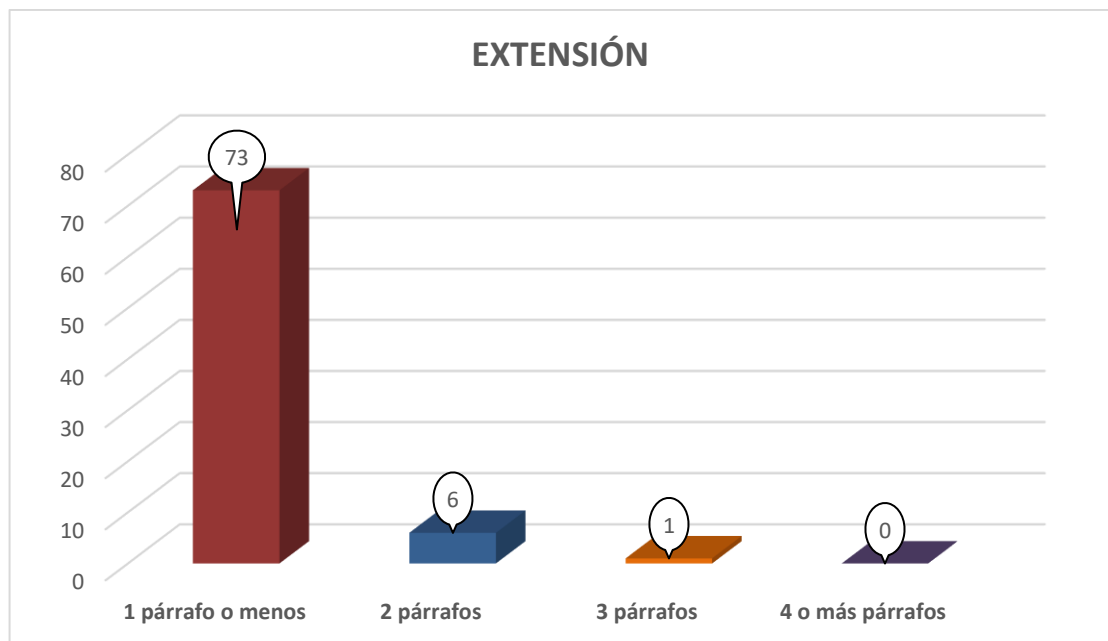


Figura 20. Extensión de la redacción. Fuente: elaboración propia

En esta variable se observa una diferencia abismal, pues la gran mayoría de publicaciones analizadas poseen un texto de un párrafo o menos, específicamente el 91% de ellas que corresponden a 73 publicaciones de las 80 tomadas en cuenta. Se optó por nombrar a este indicador como “1 párrafo

o menos”, puesto que existen *posts* que poseen únicamente una oración o frase, como el ejemplo a continuación.



Figura 21. Ejemplo extensión menos de 1 párrafo. Fuente: Instagram Deporvito

Las notas que están redactas en tres párrafos son escasas, únicamente se pudo encontrar una publicación de este tipo. La publicación es de carácter noticioso, ya que informa sobre la carrera profesional de una deportista ecuatoriana.



Figura 22. Ejemplo extensión 3 párrafos. Fuente: Instagram Deporvito

Las publicaciones que poseen 2 párrafos también son poco visibles, pues se hallaron únicamente seis ejemplares. Sin embargo, a diferencia de la publicación con 3 párrafos, estas no tratan ámbitos deportivos, a excepción de una nota sobre una alianza deportiva entre La Secretaría del Deporte y la Universidad Ecotec. Las cinco publicaciones restantes que entran en la categoría de “2 párrafos” pertenecen al ámbito del entretenimiento, pues abordan temas como relaciones sentimentales de deportistas y vida personal de aficionados.



Figura 23. Ejemplo extensión 2 párrafos. Fuente: Instagram Deporvito

Se puede determinar que este medio digital carece de publicaciones completas o detalladas en cuanto a publicaciones en las que aparecen mujeres, puesto que, ninguna de ellas posee un texto con cuatros párrafos o más y al contrario se le otorgan un solo párrafo. Al respecto, Jorge Campoverde de Deporvito, menciona que la figura masculina es quien más genera contenido informativo y noticioso en el cual se pueda profundizar (Campoverde, 2020). Asimismo, Sergio Basantes de Ecuagol, opina que los hombres brindan mayor información noticiosa: "...por lo general el género masculino abarca mucho más espacio porque puede que sostengan más datos relevantes (Basantes, 2020).

Por otro lado, se evidencia también que a las pocas noticias que hablan sobre deportistas femeninas no se les brinda la importancia necesaria redactando más de un párrafo sobre el tema.

Emoticones adicionales

Los emoticones son una herramienta digital imprescindible en Deporvito, pues absolutamente todas sus publicaciones poseen estos símbolos. Aquellos

relacionados al fútbol como el estadio, la copa, el balón de fútbol, la cámara de video o el micrófono, son infaltables en todas sus notas independientemente de la temática que se aborde o de si son notas con imágenes de mujeres, de hombres o neutras, esto quiere decir que, colocar esos símbolos vendría a ser la identidad de la página. Debido a esto, se decidió titular a la variable como “emoticones adicionales”, ya que únicamente se analizaron aquellos símbolos que fueron agregados a parte de los característicos del fútbol que se mencionaron anteriormente.

Los emoticones adicionales se los clasificaron en 4 categorías que son: relacionados al deporte, relacionados al físico, de entretenimiento y neutros. Dentro de la categoría “relacionados al deporte” se encuentran todos aquellos símbolos deportivos como balones, estadio, copas, medallas, objetos relacionados a los diferentes deportes o personas realizando cualquier deporte o actividad física. En la categoría relacionados al físico están los emoticones de la cara de enamorado, el corazón y el fuego, mientras que, en los de entretenimiento se colocaron los emoticones de las manos en cualquier posición, las demás caras que no sean las enamoradas, la torta de cumpleaños y cualquier otro símbolo que denote diversión. En los neutros se incluyeron las flechas, las banderas de países y los círculos de colores. “Ninguno” hace referencia a las publicaciones que no poseen emoticones adicionales a los deportivos que están ya preestablecidos.

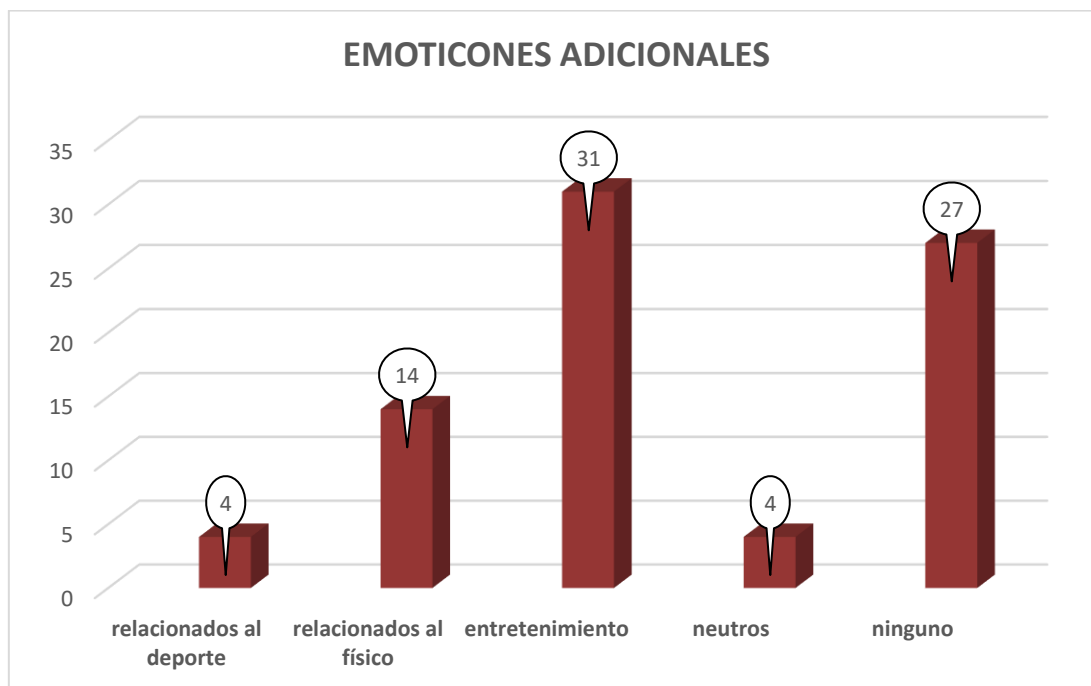


Figura 24. Emoticones adicionales. Fuente: Elaboración propia

Los emoticones que denotan diversión, distracción o gozo son los más recurrentes en las publicaciones analizadas dentro del período seleccionado, pues se encontraron 31 notas de las 80 que poseen este tipo de símbolos. Una cantidad similar, esto es 27 publicaciones, no contaban con ningún tipo de emoticón adicional. Mientras que, el segundo tipo de emoticones más frecuentes son los relacionados al físico con 14 publicaciones. En tanto que, los relacionados al deporte o los neutros se utilizan rara vez, pues se hallaron 4 publicaciones con estos símbolos adicionales. Estos resultados implican que las publicaciones en las que se aprecie la imagen de una mujer frecuentemente están complementadas con emoticones de entretenimiento o relacionados al físico.

Al respecto, Vicente Rodríguez, menciona que no es conveniente el uso de emoticones de entretenimiento o relacionados al físico en publicaciones de mujeres porque se podrían malinterpretar: "...los emoticones también expresan algún tipo de comunicación, a pesar de que sean no verbal, igual señalan y transmiten algo. En este caso, al usar los que mencionas estarían transmitiendo morbo indirectamente" (Rodríguez, 2020).

Sexismo

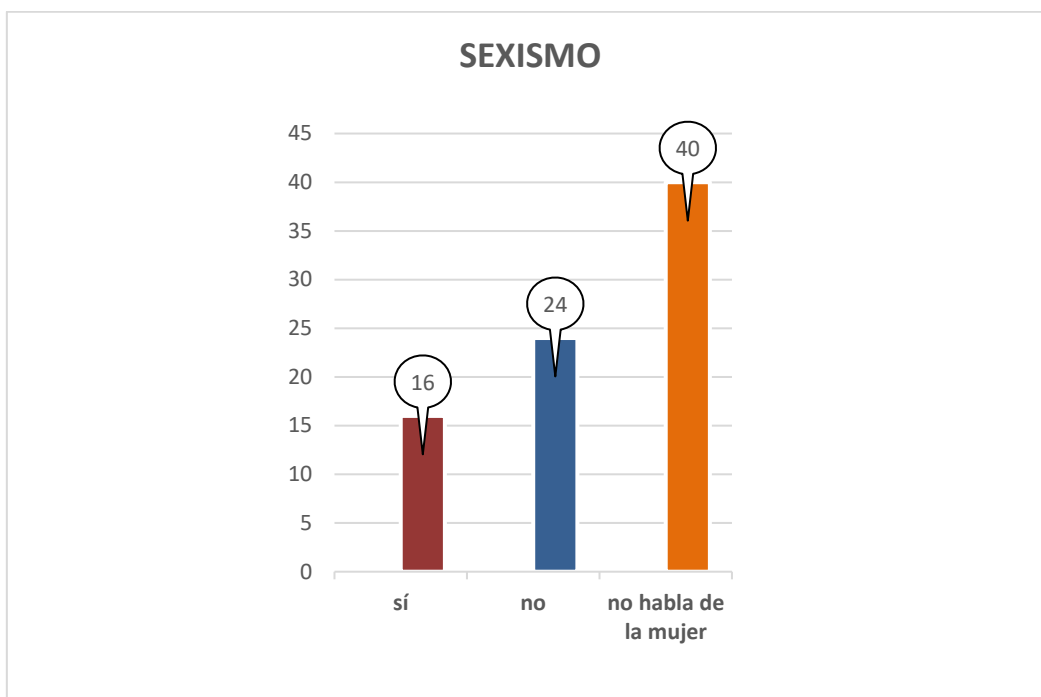


Figura 25. Sexismo en la publicación. Fuente: elaboración propia

La mitad de las publicaciones en las que se muestran imágenes de mujeres no hablan de la mujer precisamente. Esto quiere decir que, el hecho de que todas las publicaciones posean una figura femenina no significa que sean ellas las protagonistas. La otra mitad de las publicaciones se dividen entre los indicadores "sí posee sexismo" y "no posee sexismo". Cabe recalcar que el sexismo puede ser de tipo lingüístico o de tipo social.

A pesar de que, en la mayoría de publicaciones que tratan específicamente de la mujer no se evidencian elementos sexistas, la diferencia de entre las que poseen rasgos sexistas es de apenas 8 publicaciones, es decir, es mínima.

Por otro lado, el periodista Vicente Rodríguez, manifestó que sí se ha encontrado con lenguaje sexista en medios digitales:

...en el medio de Vito se van mucho por el sexismo, utilizan bastante las exclamaciones o palabras como "bombazo" y lo conectan con la imagen de una mujer y muchas veces, esa imagen tampoco es adecuada porque se resalta el cuerpo de la mujer, entonces ahí existe sexismo tanto en el texto, como en la imagen. (Rodríguez, 2020).

Protagonismo de mujeres

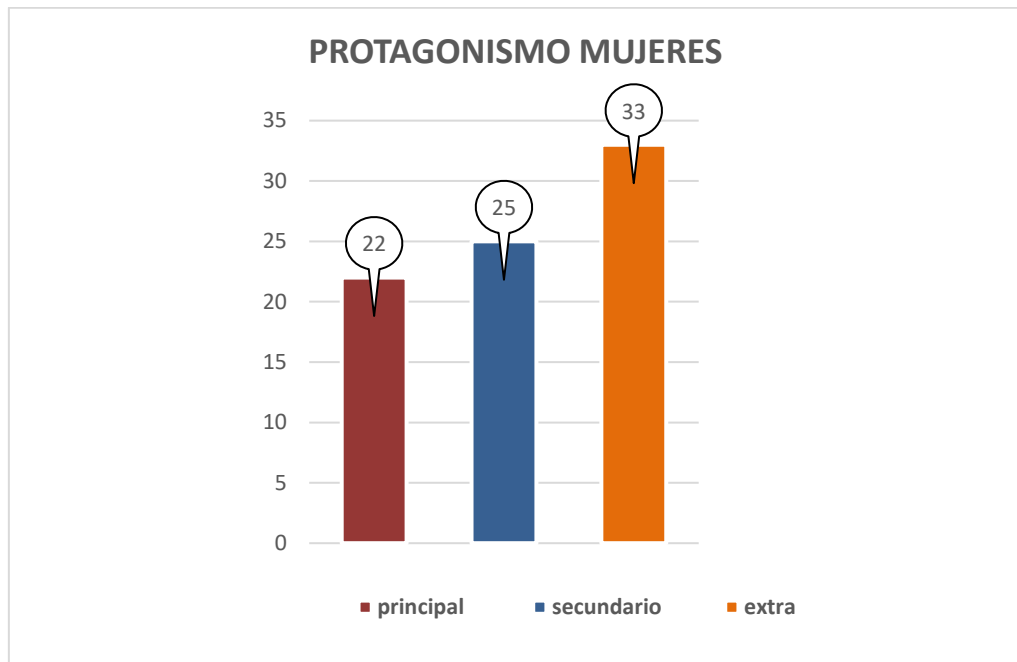


Figura 26. Protagonismo de mujeres. Fuente: elaboración propia

En esta variable se corrobora lo mencionado anteriormente en el parámetro de sexismo sobre el protagonismo de las mujeres. La mayor parte de las mujeres que aparecen en las publicaciones analizadas son extras, esto quiere decir que, el género femenino aparece únicamente como una figura de acompañamiento o complemento y no se la menciona en el texto. Tal como sucede a continuación, pues en esta publicación se muestra la imagen de una mujer, sin embargo, el texto no tiene relación con ella.



Figura 27. Ejemplo de rol extra. Fuente: Instagram Deporvito

En el caso de que se mencione a la mujer en la publicación, ésta ocupa principalmente un rol secundario, ya que se la muestra como familiar, pareja o conocida de un actor principal. Mientras que, las mujeres mostradas en roles protagónicos además de ser las que aparecen en menor porcentaje dentro de las publicaciones analizadas, tampoco adquieren el protagonismo adecuado, puesto que gran parte de estas publicaciones hacen referencia a la belleza o al físico del personaje y no a un suceso o acontecimiento relevante del mismo.

El representante de Ecuagol, Sergio Basantes, se pronunció al respecto mencionando que no comparte el hecho de que a una mujer le resten importancia hablando de su físico cuando ésta alcanza un rol protagónico:

En muchas publicaciones de medios digitales, se resalta más que la acción que pudo realizar esa persona, la belleza que puede tener. Por ejemplo, a la futbolista profesional Alex Morgan la mayoría te hablan por lo bonita que es y los medios van acorde a lo bonita que es, pero

juega espectacular y eso queda en un segundo plano, ósea en lo que ella hace y en lo que ella trasciende lamentablemente no se la refleja. (Basantes, 2020).

Profesión de mujeres

Es importante recalcar que la variable “profesión” no es igual a la variable “rol o cargo”, puesto que la primera se refiere a la actividad a la que se dedica la mujer mostrada en las publicaciones, mientras que en el segundo parámetro se hace referencia al papel que Deporvito le otorga a esa mujer según el texto que redacta. El primero es un papel personal de cada mujer según su desenvolvimiento en la vida cotidiana, mientras que el segundo, es un papel impuesto por el medio según la temática que quieran abordar.

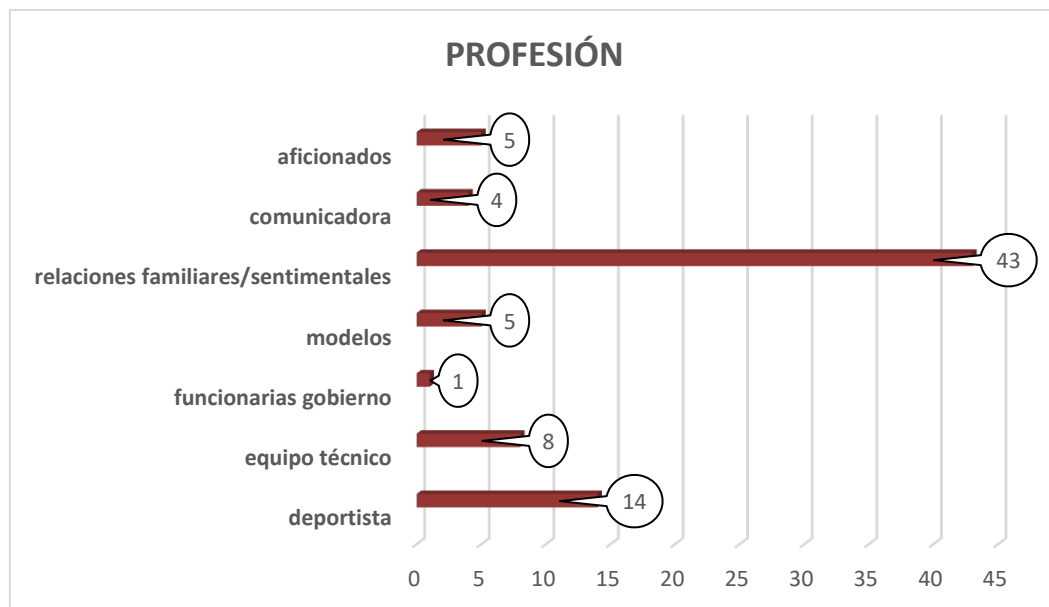


Figura 28. Profesión de mujeres. Fuente: elaboración propia

Los resultados mostraron que más de la mitad de mujeres que aparecían en las publicaciones del período analizado, específicamente el 53,75% que corresponde a 43 mujeres, cumplen con el papel de ser familiares o parejas sentimentales de deportistas masculinos.

A pesar de que las deportistas son las mujeres con mayor visibilidad después de las que tienen lazos familiares o sentimentales con deportistas hombres, la diferencia que existe entre el primer grupo de mujeres y este, es abismal, puesto que las atletas femeninas alcanzan un 17,5%, que equivalen a 14 mujeres.

Posteriormente, en el ámbito de visibilidad le siguen los grupos de mujeres que se desenvuelven como parte de un equipo técnico deportivo (8), es decir, entrenadoras o presidentas de clubes, las hinchas o aficionadas (5) de los equipos deportivos y el grupo de las modelos (5).

Rol o cargo de mujeres

En una primera instancia se optó por dividir el parámetro de “rol o cargo”, que es el papel que le concede Deporvito a las mujeres de las publicaciones analizadas, en tres indicadores que son: rol relacionado al deporte, rol no relacionado al deporte y rol profesional. El rol relacionado al deporte lo conforman tanto las deportistas como las mujeres parte de un equipo técnico deportivo, el rol que no está ligado al deporte está formado por los indicadores de entretenimiento, vida personal, estado civil y atributos físicos, mientras que el profesional, lo integran las periodistas.

Los resultados de este análisis mostraron que el medio les otorga a las mujeres de las publicaciones analizadas, principalmente, un rol que no tiene relación con la actividad deportiva, es decir, que Deporvito destaca aspectos de la vida personal, sentimental, de entretenimiento o del físico de las mujeres. Esta subvariable alcanzó 61 publicaciones de las 80 observadas. Mientras que, un rol de deportista o de figura relacionada al deporte se le concedió a una minoría notoria, puesto que se encontraron 14 publicaciones de esta subvariable.

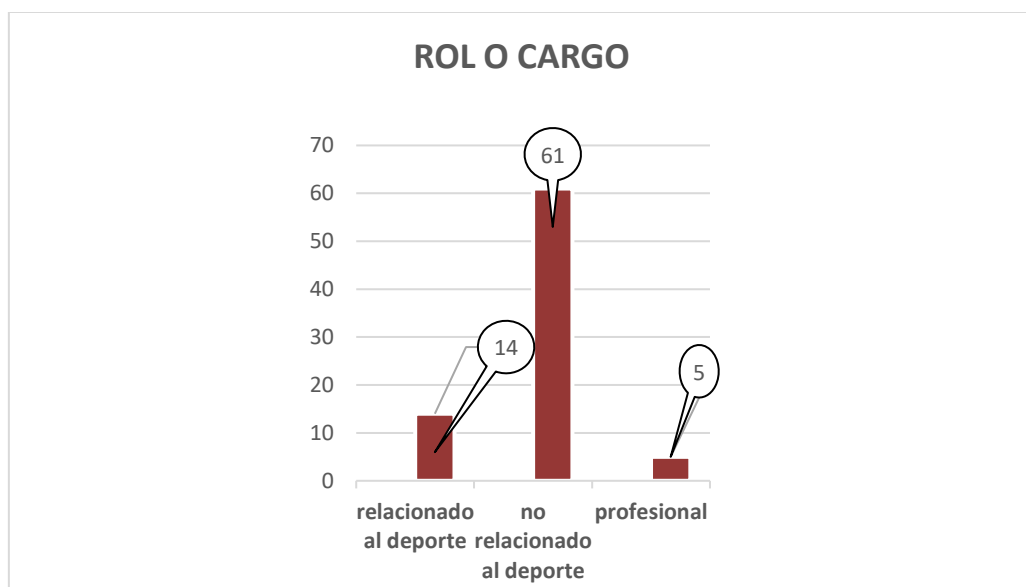


Figura 29. Rol o cargo de mujeres. Fuente: elaboración propia

Posterior a este análisis se decidió dividir la categoría “no relacionado al deporte” en cuatro indicadores, con el fin de determinar con exactitud que roles que no sean deportivos se les brinda a las mujeres.

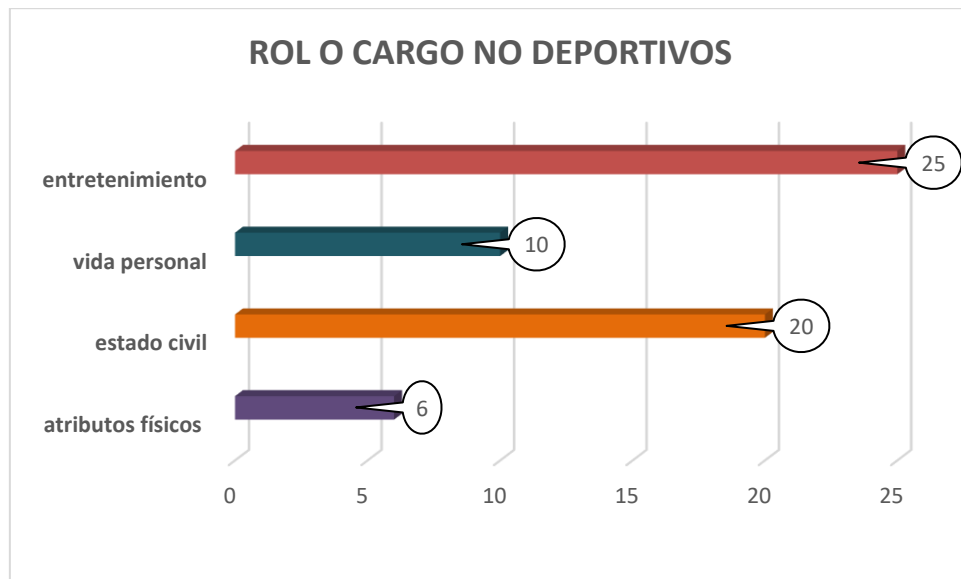


Figura 30. Rol o cargo no deportivos. Fuente: elaboración propia

Un papel para entretener y divertir a los lectores es el que mayormente se le brinda al género femenino en la página digital, pues se hallaron 25 publicaciones en las que la mujer desempeña este rol. Rol que continúa siendo otorgado la mayoría de veces, así se lo compare por separado con el de mujeres deportistas o relacionadas al deporte (14).

El rol de esposas o parejas de deportistas también se lo otorga en considerables ocasiones, pues se encontraron 20 publicaciones de mujeres cumpliendo ese tipo de papel. Esta cantidad también resulta superior al de las mujeres en rol deportivo.

A los seguidores de la cuenta de Instagram de Deporvito también se les consultó sobre el rol que más desempeñan las mujeres en la página digital, obteniendo como resultado que se las encuentra principalmente en papeles que generan entretenimiento (63,3%). Mientras que, el rol de deportista es observado en pocas ocasiones (16,7%).



Figura 31. Rol de mujeres en encuesta. Fuente: elaboración propia

Fotografía

Posición en el álbum

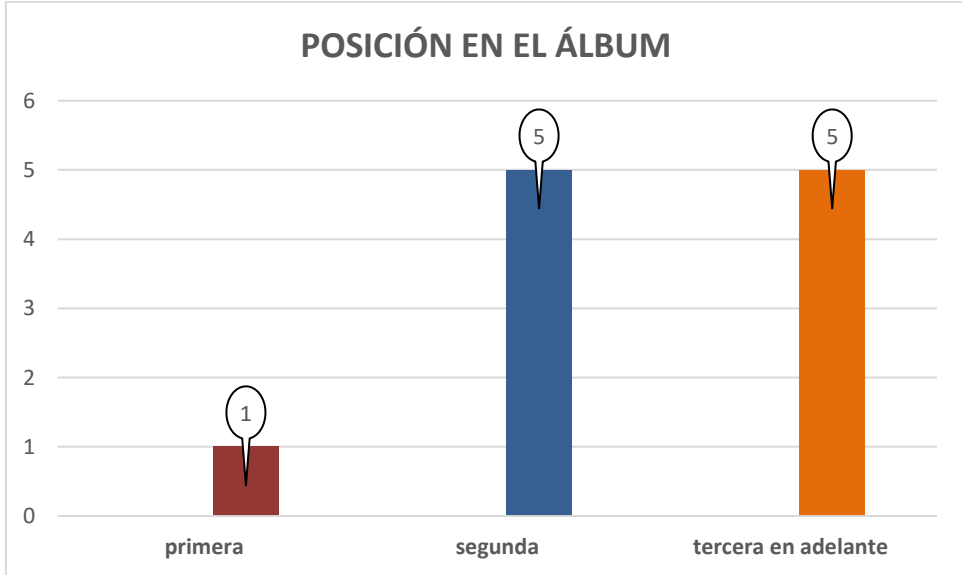


Figura 32. Posición en el álbum. Fuente: elaboración propia

El gráfico no refleja la totalidad de las publicaciones analizadas, sino únicamente de aquellas publicaciones que son álbumes, es decir, que poseen más de una fotografía en un solo *post* y de las publicaciones que pertenecen al segmento “#minutodeporvito”, material audiovisual de 60 segundos de duración que posee tres noticias diferentes.

En esta variable se pretende determinar en qué lugar del álbum o material audiovisual se encuentran las fotografías que incluyen mujeres para determinar la relevancia que se le brinda al género femenino.

La mayor parte de las fotografías analizadas en este parámetro se muestran en segundo y tercer lugar dentro de un álbum o video, específicamente en 10 de las 11 publicaciones que poseen este formato. En primera posición dentro de un álbum o video se encuentra solamente una fotografía.

Esto demuestra que al género femenino se le resta importancia no solamente en el ámbito escrito como se observó en la variable de “protagonismo”, sino también a nivel visual.



Figura 33. Ejemplo posición en álbum. Fuente: Instagram Deporvito

Vestimenta

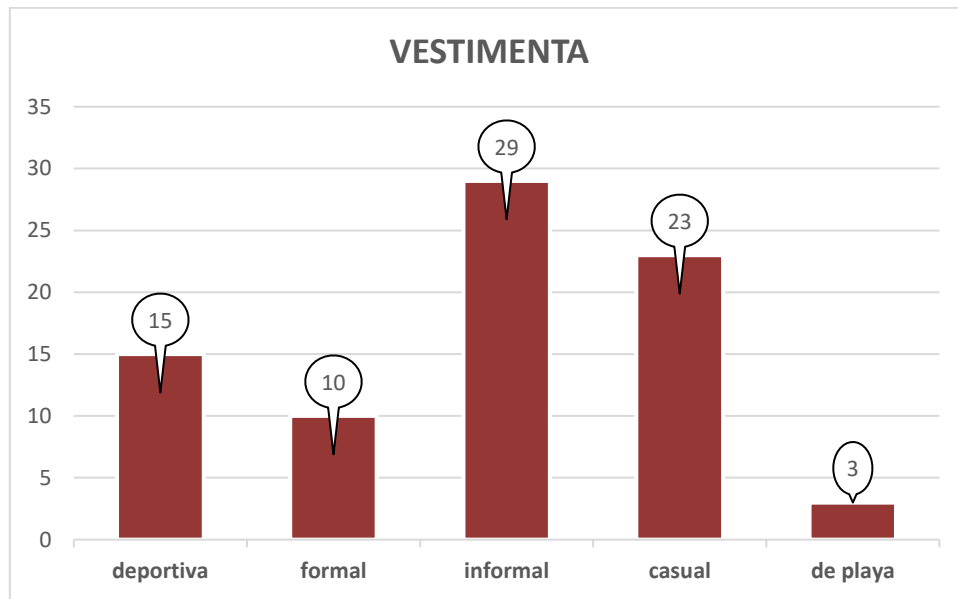


Figura 34. Vestimenta. Fuente: elaboración propia

Las vestimentas de tipo informal, es decir de uso cotidiano, y la de tipo casual, aquella que se utiliza para una reunión o celebración, son las que se observan con mayor frecuencia en las publicaciones seleccionadas, específicamente se hallaron 29 y 23 publicaciones en las que existían mujeres con esta vestimenta. Cabe recalcar que entre las mujeres que llevaban vestimenta informal o casual se encontraron también deportistas. Estos resultados implican que el medio muestra a mujeres con vestimentas que llamen la atención o en dónde se luzcan mejor sus cuerpos.

María José Gavilánez, de Studio Fútbol, brindó su percepción sobre la utilización de figuras deportivas en este tipo de vestimenta: “pienso que no es necesario mostrar el cuerpo de las mujeres, porque ya no las estarían proyectando como deportistas sino, que se estarían enfocando en otra cosa, estarías tratando de llamar la atención, pero, de otra manera que no es la correcta” (Gavilánez, 2020).

Por otra parte, el hecho de que la vestimenta deportiva no se visualice en reiteradas ocasiones en las publicaciones analizadas está relacionado con el hecho de que casi no se abordan temas sobre deportistas mujeres en el período de observación seleccionado, sino que son los contenidos de entretenimiento los que predominan. Aunque la vestimenta deportiva alcance

Plano

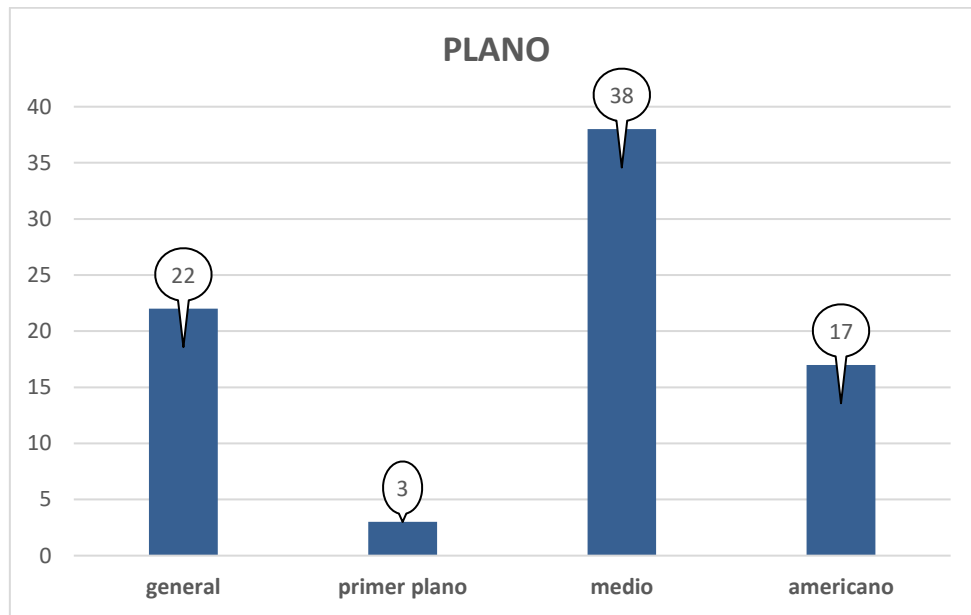


Figura 36. Plano de fotografía. Fuente: elaboración propia

Del total de publicaciones que se generaron dentro del período elegido (80), una mínima cantidad (3) está conformada por fotografías en dónde se muestra a la mujer en un primer plano, es decir, de los hombros hacia arriba. Mientras que una cantidad considerable de publicaciones presentan al género femenino en planos medios (38) y generales (22). El plano americano también es utilizado en reiteradas ocasiones (17) luego de los dos planos antes mencionados.

Resulta comprensible que los tres planos más utilizados en las fotografías que involucran mujeres sean aquellos en dónde se encuadre con mayor claridad el cuerpo femenino, ya que cómo se ha mencionado en varias ocasiones, el género de entretenimiento es el predominante en las publicaciones. Al no recurrir a primeros planos implica que se busca llamar la atención por medio de la figura femenina, así como también, denota la inexistencia de una identidad del género femenino.

Edición

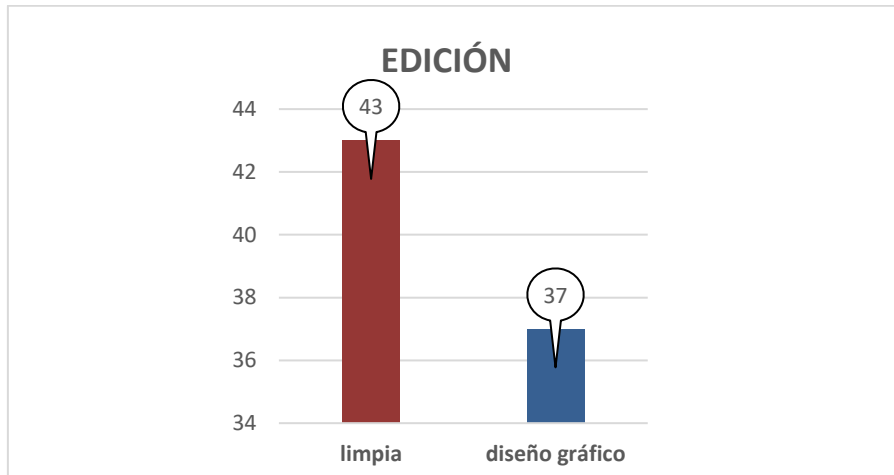


Figura 37. Edición de fotografía. Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico demuestra un resultado parejo en cuanto a la post producción de las fotografías que se analizaron, pues existe una mínima diferencia de seis publicaciones entre cada indicador.

Es importante aclarar que “diseño gráfico” se refiere a los collages de fotografías, esto es, una sola pieza visual que se forma de varias fotografías y a la inserción del logo de Deporvito; ya que, el medio no posee un diseño gráfico específico o que requiera una mayor elaboración.

Jorge Campoverde, de Deporvito, asegura que la mayoría de fotos no cuentan con un diseño gráfico por un tema de rapidez, pues al no incluirle ningún elemento de diseño se ahorran una cantidad considerable de tiempo; además, que de esa forma publican la nota más rápido. (Campoverde, 2020)

Color

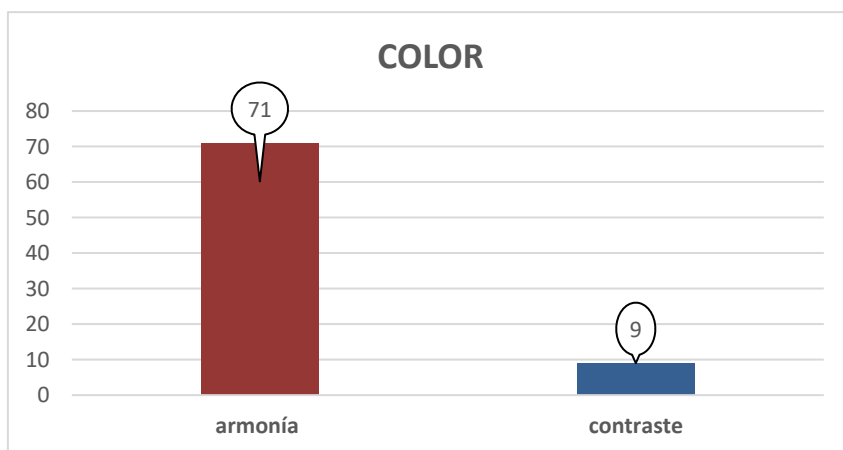


Figura 38. Color de la fotografía. Fuente: elaboración propia

El último elemento analizado de la fotografía es la colorización, en dónde se encontró que la mayor parte de las imágenes no poseían algún cambio en sus colores originales, es decir, denotaban cierto equilibrio visual. Mientras que, una reducida cantidad de fotografías presentaron modificaciones en sus colores, como es el caso de esta fotografía de un jugador de fútbol, en la cual se optó por ese cambio debido a la temática de la noticia.



Figura 39. Ejemplo contraste de color. Fuente: Instagram Deporvito

En este caso, el análisis determinó que en las publicaciones de nuestro período seleccionado no se presentaron fotografías que causen sensacionalismo a través de los colores.

Recomendaciones y sugerencias para abordar contenidos digitales sobre el género femenino

Para determinar las recomendaciones que deberían tomar en cuenta los periodistas deportivos de los medios digitales al momento de redactar una publicación que involucre al género femenino se tomó en cuenta las opiniones de los comunicadores deportivos obtenidas a través de las entrevistas a profundidad, así como las percepciones de los encuestados de la página de “Deporvito” en Instagram.

Lo principal que destacaron la mayoría de los entrevistados es que a la mujer se la relaciona con el ámbito del entretenimiento en los medios deportivos digitales, por lo que la imagen de ella, no está relacionada a lo deportivo, sino a generar distracción o diversión. Debido a esto, los profesionales consideran que lo fundamental para abordar un contenido sobre mujeres en medios deportivos es variar esa mentalidad que tienen sobre la mujer y la cual les ha sido impuesta por la sociedad, ya que es la comunidad quien decide qué tipo de contenidos deben publicar los medios por medio de las visitas o los *likes*.

Al respecto, Sergio Basantes recalca que: “en primer lugar, que se quiten de la cabeza que la única forma de llamar la atención en una nota periodística deportiva de una mujer, es enfocándose en la belleza o generando lástima” (Basantes, 2020) y añade que, eso se debe a “un tema de morbo” ya que, ese contenido le genera a un medio una mayor cantidad de visualizaciones. (Basantes, 2020).

De igual forma piensan las periodistas María José Gavilánez y Mayra Bayas, pues mencionan como recomendación importante el “borrar los paradigmas de que la mujer es sólo un adorno”, así como olvidarse del “lado ‘rosa’ porque la mujer no está para cautivar” y que, por el contrario, los periodistas deben centrarse en los méritos deportivos que pueda tener ese personaje (Gavilánez y Bayas, 2020).

Vicente Rodríguez, concuerda en que los periodistas no deben encasillar a la mujer como algo sexual para poder atraer a su público objetivo (Rodríguez, 2020).

Posterior a esta sugerencia, también se insistió en que los comunicadores deben indagar sobre más contenidos deportivos que involucren a mujeres y no conformarse con aquellos preestablecidos por los demás medios o su audiencia, así como también, al momento de la redacción encaminarse en mostrar datos netamente deportivos y que sean de gran interés.

Mayra Bayas, de acuerdo con lo antes mencionado, menciona que “traten de ir más allá con los contenidos, es decir, no solo basarse en los que ya están puestos por la agenda, sino buscar temas nuevos, frescos, que creo que sí se

pueden encontrar” y prosiguió “a mí me gusta más organizar contenidos de mujeres dónde tenga que ver análisis, opinión, entrevistas. Darle un poco más ese enfoque a la mujer como parte protagonista” (Bayas, 2020).

Por su parte, Sergio Basantes, resalta la importancia de la investigación y del enfoque que se le debe dar al contenido sobre mujeres:

Hay que tratar de indagar de buscar o de rebuscar, mejor dicho, un contenido que pueda trascender y que hable sobre todo de lo deportivo, que se enfoque en los esfuerzos, los obstáculos, los logros que han podido tener las mujeres. También enfocarse en la importancia de su participación para la sociedad, es decir, en el estímulo que puede generar lo que ella hace para el resto de las personas, buscar un valor agregado. (Basantes, 2020).

Vicente Rodríguez acota que al momento de abordar una noticia de una mujer deportista femenina “se enfoquen en los logros de la mujer y en sus esfuerzos físicos, psicológicos y culturales, porque hay muchos impedimentos en el deporte para las mujeres y desde ahí es una brecha muy difícil de superar”, así como también que “traten de presentarla de igual manera que a un hombre, es decir, mencionando su nombre completo e incluyendo datos relevantes” (Rodríguez, 2020).

Mientras que Jorge Campoverde resalta, al igual que los demás entrevistados, que los comunicadores del área deportiva deben enfocarse en la actividad deportiva de la mujer y no enfocarse en contenidos “extradeportivos” (Campoverde, 2020).

Otra sugerencia que mencionó María José González para los periodistas deportivos es que le otorguen a la mujer deportista la debida relevancia en cada paso de su trayectoria y no esperar a que alcance un acontecimiento trascendental para tomarla en cuenta:

No esperen a que la mujer alcance un logro importante para recién brindarle la importancia, sino que, desde que empieza en su carrera como deportista ayudarla a que sea visibilizada, eso la favorece a ella

y también al público para no acostumbrarlos a los mismos contenidos de siempre. (González, 2020).

Asimismo, los periodistas también se refirieron al lenguaje y a la imagen que deben usar para transmitir contenidos que involucran a mujeres en los medios deportivos digitales. Ellos aseguraron que el lenguaje que deben utilizar es uno que no denote distinción alguna y que, además, se empleen los términos correctos siempre sin recurrir a ambivalencias o actitudes ofensivas. Mientras que la imagen debe de ir de la mano con el contenido, es decir, netamente en traje deportivo y en un plano que pueda visualizar su profesión.

Al respecto Vicente Rodríguez enfatizó lo que se debe evidenciar en una publicación sobre mujer: “sobre todo, una imagen de ella donde se muestre la actividad a la que se dedica. También, al momento de redactar ser imparciales y, sobre todo, dejar a un lado los términos discriminatorios o que llamen al sensacionalismo” (Rodríguez, 2020).

Mayra Bayas concuerda con el comentario anterior sobre el lenguaje pues menciona que:

Creo que hay que respetar siempre a la mujer bajo cualquier contexto, es decir, para dirigirse a una mujer se deben utilizar términos respetuosos. No hay que juzgar, evitar entrar en el tema del machismo o del feminismo. No hay que ser vulgares o groseros al tratar de un tema que involucre una mujer (Bayas, 2020).

Para los encuestados de la cuenta de “Deporvito” en la red social Instagram, la imparcialidad también es un factor importante en el correcto uso del lenguaje en contenidos femeninos, puesto que un 93,3% de las personas seleccionaron esa opción.



Figura 40. Imparcialidad en encuesta. Fuente: elaboración propia

Por su parte, Sergio Basantes resaltó que: “en cuanto a las fotografías que seleccionen, deben ser acorde al ámbito deportivo y enfocadas solamente en acompañar la nota, no en distraer a los lectores”, mientras que, en el lenguaje aseguró que es recomendable mantener un equilibrio entre lo formal y lo coloquial para no caer en lo “aburrido” pero, concordó con sus colegas en que se debe evitar caer “en lo vulgar o sexual” (Basantes, 2020). María José González finalizó con que el lenguaje debe ser el mismo que se utiliza al redactar una nota de hombre (González, 2020).

Otra sugerencia es que se debe otorgarles visibilidad a todas las mujeres por igual, es decir, no sólo a las futbolistas, sino también a las deportistas desenvueltas en otras disciplinas diferentes al fútbol.

Mayra Bayas, al respecto, aseveró que:

Se puede aprovechar la presencia de mujeres en diferentes deportes, no sólo en el fútbol, creo que hay otras disciplinas donde hay mujeres muy destacadas, y darle un poco más de cobertura a noticias femeninas. Darle un poco más de visibilidad a las mujeres, desde diferentes ámbitos que no sean sólo el fútbol.

Para finalizar con las recomendaciones los encuestados del Instagram de Deporvito aseguraron que es vital que los medios de comunicación impulsen la presencia de la mujer en medios digitales, ya que el 100% de ellos optaron por esa opción. Al respecto, María José Gaviláñez sugiere crear una sección en los medios digitales dónde se hable únicamente sobre deportistas femeninas (Gaviláñez, 2020).

Para sintetizar las percepciones de los profesionales en el área deportiva se mencionarán a continuación las recomendaciones y sugerencias que brindaron los entrevistados, para que los periodistas puedan seguir al momento de abordar contenidos digitales que involucran a mujeres:

1. Se debe variar la manera de pensar que tienen sobre la mujer dejando de verla como un objeto de entretenimiento y empezando a contemplarla como una figura netamente deportiva.
2. Buscar información adicional a la que se presenta en la “agenda setting” de los medios o a la que impone la sociedad a través de las reacciones o interacciones, en cuanto a contenidos de mujeres se refiere. Así como, enfocarse en que el contenido de estas publicaciones sobre mujeres sea relevante, justo y trascendente.
3. Otorgarle importancia al contenido femenino visibilizando a la mujer a lo largo de toda su trayectoria deportiva y no únicamente en una instancia dónde alcance un logro notable.
4. Utilizar un lenguaje apropiado sin emplear sexismos, ambivalencias o lenguaje irrespetuoso, así como ser imparcial al momento de redactar el contenido noticioso.
5. Mantener la equidad entre mujeres mismo, brindándole igual interés a todas las deportistas de las diferentes disciplinas.
6. Impulsar la presencia de mujeres en páginas digitales deportivas a través de implementación de secciones deportivas femeninas.

CONCLUSIONES

1. En el análisis de la presente investigación los personajes entrevistados indicaron que la imagen de la mujer no ha venido siendo representada en los medios digitales deportivos y que siempre ha sido relegada; además, mencionaron que si bien actualmente, la imagen femenina está siendo puesta en consideración en los contenidos de los medios digitales, todavía es muy esporádica la frecuencia con la que se realizan publicaciones dónde se muestre el género femenino. Asimismo, consideran que a la mujer no le dan el mismo rol protagónico que el del hombre en las publicaciones digitales, ni la pertinencia de la actividad deportiva que realizan, sino que inclusive muestran aspectos triviales de la vida cotidiana de las féminas.
2. El diagnóstico de las publicaciones que involucran la participación de mujeres en el medio deportivo analizado, logrado a través de un análisis de contenido cualitativo, contribuyó a determinar que la mayoría de notas en las que se muestra la imagen femenina están relacionadas a temáticas de entretenimiento más que al ámbito deportivo. Además, se diagnosticó que el medio deportivo muestra principalmente a mujeres que se desempeñan como familiares o parejas de deportistas hombres, antes que a las propias deportistas mujeres, por lo que el rol que se les brinda la mayoría de veces es únicamente de acompañamiento. Mientras que en el caso de que las mujeres de las publicaciones se desempeñen como deportistas, el medio aún continúa abordando temas irrelevantes sobre ellas. Asimismo, se resolvió que el medio no le brinda el tratamiento adecuado a las notas que involucran mujeres, puesto que no se emplean datos periodísticos ni relevantes, no se colocan nombres de féminas en los titulares, no se extienden en la redacción, en ciertas ocasiones utilizan un lenguaje sexista, las fotografías suelen estar en planos medios en su mayoría y la vestimenta con las que se las muestra a las mujeres es informal o casual, más no deportiva.
3. Los periodistas deportivos consultados y las personas encuestadas señalan que para abordar contenidos de mujeres en medios deportivos

digitales se deben tener en consideración las siguientes recomendaciones: dejar de encasillar a la mujer como figura de entretenimiento y empezarla a valorar como deportista, indagar y proponer temas deportivos femeninos nuevos con contenidos trascendentes y justos, visibilizar a la mujer deportista desde el inicio de su trayectoria, no usar un lenguaje sexista, ambivalente o discriminatorio, ser imparciales, brindar igualdad de oportunidades a las deportistas de todas las disciplinas e impulsar la presencia del género femenino en páginas digitales deportivas a través de creación de sección de noticias femeninas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los medios de comunicación deportivos digitales que le brinden al género femenino un trato igualitario como se le brinda al hombre, realizando publicaciones sobre ellas constantemente y que éstas sean enfocadas únicamente en el ámbito deportivo.
2. Se recomienda a los periodistas deportivos considerar los criterios y las recomendaciones establecidas a partir de los resultados de esta investigación para un tratamiento adecuado de las publicaciones que involucren al género femenino en medios deportivos digitales.
3. Se recomienda a las federaciones deportivas de las distintas disciplinas promover torneos y competencias femeninas para incentivar la participación de la mujer y, por ende, la socialización de las actividades de las mujeres en el deporte y en los medios deportivos digitales.
4. Se recomienda a los distintos medios deportivos digitales y tradicionales transmitir eventos deportivos en los que participen las mujeres, así mismo que promocionen en sus contenidos las distintas actividades deportivas que las mujeres realizan, esto con el objetivo de que la comunidad tenga conocimiento de estas actividades, así como para promover e incentivar la igualdad de género.
5. Se recomienda continuar con investigaciones relacionadas a la imagen de la mujer en medios deportivos digitales y tradicionales, puesto que no existen suficientes trabajos al respecto, y de esa forma, contribuir con la visibilización e igualdad de la mujer en el deporte.
6. Incorporar asignaturas relacionadas al periodismo deportivo en el p^osum académico de las carreras de Comunicación Social de las instituciones superiores del país con la finalidad de proveer a los estudiantes el conocimiento y las herramientas necesarias para abordar noticias deportivas, tanto de hombres como de mujeres.

REFERENCIAS

- Adá, A. (2019). *Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos*. Ourense: Ediciones Complutense.
- Anckermann, S., & Cheesman, S. (2010). *Marco Teórico*. Guatemala.
- Angulo, H. (2016). *Periodismo Multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano*. Punto Cero: Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.
- Antón, M., & Alonso del Barrio, E. (2015). *El "trending topic" frente a la "agenda setting"*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ayala, M., Guerrero, S., & Antonia, M. (2006). *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga: Delegación de Igualdad.
- Basantes, S. (11 de agosto de 2020). La mujer en los contenidos de los medios deportivos digitales. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- Bayas, M. (15 de agosto de 2020). La mujer en los contenidos de los medios deportivos digitales. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- Bernal, A. (2016). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de http://cv.uoc.edu/annotation/6d8e9157aa4a731c30eea8e95534920f/607907/PID_00246557/PID_00246557.html
- Bilbao, J. (1999). La sociedad actual de cambio y el rol de la mujer a las puertas del siglo XXI. págs. 25-29.
- Campoverde, J. (6 de julio de 2020). La mujer en el medio Deporvito. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). (2018). *Reglamento de Licencia de Clubes*. Gran Asunción: CONMEBOL.
- El Comercio. (3 de Marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol-superliga-femenina-ecuador-postergada.html>
- El Tiempo. (23 de febrero de 2017). *Ahora podrá compartir diez fotos en una sola publicación de Instagram*. Obtenido de Diario El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16826732>
- Facio, A. (1992). *Cuando el género suena cambios trae: metodología para el análisis de género del fenómeno legal*. Caracas: AEM-ULA.
- Fernández, V. (2014). *La prensa deportiva desde la perspectiva de género*:

aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. La Laguna: Universidad de La Laguna.

- Ferrara, L. (2014 de Marzo de 2014). *What does it take to cover big-time sports?* Obtenido de Poynter: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/what-does-it-take-to-cover-big-time-sports/>
- Fondo Monetario Internacional. (2019). Las mujeres y el crecimiento económico. *Finanzas y Desarrollo*, 8.
- Fondo Monetario Internacional. (2019). *Las mujeres y el crecimiento económico*. Washington: IMP Publication Services.
- García, Á. (2001). *¿Es sexista la lengua española?* Madrid: Panace.
- García, P., Flores, Z., Rodríguez, A., Brito, P., & Peña, R. (2008). Mujer y deporte. Hacia la equidad e igualdad. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer v.13 n.30*, 3-4.
- Gavilánez, M. J. (1 de Agosto de 2020). La mujer en medios deportivos digitales. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoogeveen, M. (1997). Toward a Theory of the Effectiveness of Multimedia Systems. En *International Journal of Human-computer Interaction* (págs. 151-168).
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1* (págs. 147-158). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Joseph. (5 de febrero de 2020). *Compartir en redes sociales: ¿Qué duración pueden tener los videos de Instagram?* Obtenido de Clip Champ: <https://clipchamp.com/es/blog/2020/duracion-videos-instagram/>
- La Vanguardia. (2019). Historia del deporte femenino, una lucha por la igualdad. *La Vanguardia*, 1-2.
- Lagarde, M. (1996). El género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (págs. 13-38). España: Ed. horas y HORAS.

- Lamas, M. (2007). *Euroamericano*. Obtenido de https://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php#:~:text=El%20g%C3%A9nero%20es%20el%20conjunto,la%20diferencia%20sexual%20como%20base.&text=Cada%20cultura%20realiza%20su%20propia,de%20la%20dicotom%C3%ADa%20hombre%2Fmujer.
- Lasswell, H. (1948). *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. (2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Quito.
- López Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. España: Underbau.
- Martín Lavalle, A. (2017). *De Bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Metheny, E. (1965). Symbolic form of movement: the feminine image in sport. En *Connotations of Movement in Sport and Dance* (págs. 43-56). Iowa: Brow Co.
- Montes, A. (Junio de 2018). *dipòsit digital de documents de la UAB*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/199434/TFG_Montes_Perpinan_Antonio.pdf
- Moreno, M. (24 de febrero de 2020). *Todos los límites de Instagram: qué puedes hacer y que no*. Obtenido de TreceBits: redes sociales y tecnología: <https://www.trecebits.com/2020/02/24/todos-los-limites-de-instagram-que-puedes-hacer-y-que-no/>
- Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. Brasilia: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (17 de Noviembre de 2015). *Carta internacional de la educación física, la actividad física y el deporte*. Obtenido de Portal Unesco: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Panal, A. (2016). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis de Bleacher Report, L'Equipe y Marca*. Sevilla:

Universidad de Sevilla.

- Pinto, G. (27 de Julio de 2020). Igualdad de género. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Cataluña.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Nueva York: 1 UN Plaza.
- Quintanilla, G. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Rausell, H. (2016). *El papel de las mujeres en la sociedad actual*. Tres Cantos: Santillana Educación, S.L.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez, D., Martínez, M., & Mateos, C. (2009). *Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica*. Pontevedra.
- Rodríguez, V. (3 de agosto de 2020). La mujer en los contenidos de los medios deportivos digitales. (L. Bohórquez, Entrevistador)
- Rojas, J. L. (2010). *La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rojas, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas del futuro*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ruiz, E. (2015). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Barcelona: Escuela Superior de Diseño Gráfico.
- Sagarzazu, I., & Lallana, I. (2012). *La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Sainz, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Getafe.

Salaverría, R. (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Edita Universidad Complutense.

Thomson Reuters. (s.f.). *Abogado.com*. Obtenido de <https://www.abogado.com/recursos/discriminacion/discriminacion-de-genero.html>

Vigara, A. (2010). *De igualdad y diferencias*. Madrid: Huerga y Fierros Editores.

ANEXOS

1.1. Matriz de análisis

Variables generales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2	MEDIO	FECHA	DÍA DE LA SEMANA	FORMATO		TITULAR			CITAS EN TITULARES		INCLUSIÓN NOMBRE PROPIO EN TITULAR			ORIGEN DE LA PUBLICACIÓN			
3				Foto o video/Dato	Foto o video/texto	Sí	No	Detalle	Sí	No	Sí			No	Nacional	Internacional	
4									Textual	Indirecta		Mujer	Hombre	Ambos			
5	Deporvito	1/10/2019	martes	x			x				x					x	
6	Deporvito	3/10/2019	jueves	x		x		La ecuatoriana Mayra Olvera llega al Sporting de Gijón para reforzarlo.			x	x				x	
7	Deporvito	5/10/2019	sábado		x		x										x
8	Deporvito	5/10/2019	sábado		x		x				x						x
9	Deporvito	7/10/2019	lunes		x		x				x						x
10	Deporvito	9/10/2019	miércoles		x	x		¡No se quiere ir nunca!			x				x		x
11	Deporvito	15/10/2019	martes		x		x				x						x
12	Deporvito	16/10/2019	miércoles		x		x				x						x
13	Deporvito	16/10/2019	miércoles		x		x				x						x
14	Deporvito	17/10/2019	jueves		x		x				x						x
15	Deporvito	18/10/2019	viernes		x	x		Crack dentro y fuera de la cancha			x				x		x
16	Deporvito	19/10/2019	sábado		x		x				x					x	
17	Deporvito	22/10/2019	martes		x		x	Presidenta de El Nacional confirmó que ya apelaron por el punto perdido.			x				x	x	
18	Deporvito	23/10/2019	miércoles		x		x				x						x
19	Deporvito	28/10/2019	lunes	x			x	¡Tremendo gesto!			x				x		x
20	Deporvito	28/10/2019	lunes		x		x	¡Hay que tenerlo claro!			x				x		x
21	Deporvito	30/10/2019	miércoles	x			x	¡Ah no, bueno!			x				x		x
22	Deporvito	30/10/2019	miércoles	x			x	¡Increíble Ada!			x	x					x
23	Deporvito	31/10/2019	jueves		x		x				x						x
24	Deporvito	7/11/2019	jueves		x		x				x						x
25	Deporvito	8/11/2019	viernes		x	x		La conmovedora historia de Jorge Pinos contada por su madre			x		x				x
26	Deporvito	8/11/2019	viernes		x		x				x						x
27	Deporvito	9/11/2019	sábado		x	x		¡De gran inspiración para muchos!			x				x		x
28	Deporvito	9/11/2019	sábado		x		x				x						x
29	Deporvito	9/11/2019	sábado		x		x				x						x
30	Deporvito	9/11/2019	sábado		x		x				x						x

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
1	GENERAL																
2	TEMA GENERAL									TEMA DEPORTE							
3	Deportistas mujeres	Deportistas hombres	Actos relacionados con la competición (inauguración, entrenamiento, equipo técnico, equipo directivo, árbitros, etc.)	Indumentaria	Aficionados	Eventos no deportivos	celebridades/famosos	Entretención	Otros	Fútbol	Tenis	Fórmula 1	Básquet	Box	Atletismo	Otro	No habla de deporte
4																	
5	x									x							
6	x									x							
7									reportera								x
8								x									x
9				x						x							
10		x															x
11					x												x
12								x									x
13								x									x
14								x									x
15								x									x
16			x							x							
17			x							x							
18								x									x
19		x								x							
20									familiar								x
21								x									x
22	x									x							
23								x									x
24					x												x
25		x															x
26								x									x
27								x									x
28			x														x
29									reportera	x							
30	x									x							

	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
1															
2	JERARQUIZACIÓN DE LA NOTICIA EN EL DÍA					EXTENSIÓN				EMOTICONES ADICIONALES					
3	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta en adelante	1 párrafo o menos	2 párrafos	3 párrafos	4 o más párrafos	Relacionados al deporte	Relacionados al físico	Entretenimiento	Neutros	Ninguno	
4															
5				x		x									x
6				x				x							x
7				x		x							x		
8				x		x						x			
9				x		x					x				
10				x		x						x			
11				x		x					x				
12				x		x						x			
13				x		x						x			
14				x		x					x				
15				x		x									x
16				x		x									x
17				x		x									x
18				x		x					x				
19				x		x							x		
20				x		x						x			
21				x		x						x			
22				x		x					x				
23				x		x						x			
24				x		x									x
25				x		x									x
26				x		x									x
27				x				x				x			
28				x		x				x					
29				x		x				x					
30				x		x				x					

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
31	Deporvito	10/11/2019	domingo		x	x		Dios no olvida			x				x	x	
32	Deporvito	13/11/2019	miércoles	x		x		¡Es bellisima!			x				x		x
33	Deporvito	14/11/2019	jueves		x	x		¡Respect!			x				x		x
34	Deporvito	19/11/2019	martes		x	x		¡Pensó en dejar el fútbol!			x				x		x
35	Deporvito	1/12/2019	domingo		x	x		¡Lamentable!			x				x		x
36	Deporvito	2/12/2019	lunes		x	x		¡Gran gesto!			x				x		x
37	Deporvito	2/12/2019	lunes		x	x		¡Rumbo a París!			x				x		x
38	Deporvito	2/12/2019	lunes		x		x				x						x
39	Deporvito	3/12/2019	martes		x		x				x						x
40	Deporvito	3/12/2019	martes		x	x		¡No la dejes ir nunca, Comandante!			x				x		x
41	Deporvito	9/12/2019	lunes		x	x		¡Es bellisima!			x				x		x
42	Deporvito	10/12/2019	martes		x		x				x						x
43	Deporvito	10/12/2019	martes		x	x		Wozniacki jugará con Serena Williams en su despedida			x	x					x
44	Deporvito	11/12/2019	miércoles		x		x				x					x	
45	Deporvito	12/12/2019	jueves	x			x				x					x	
46	Deporvito	13/12/2019	viernes		x		x				x						x
47	Deporvito	21/12/2019	sábado		x		x				x						x
48	Deporvito	22/12/2019	domingo		x		x				x				x		x
49	Deporvito	24/12/2019	martes		x		x				x						x
50	Deporvito	26/12/2019	jueves		x		x				x						x
51	Deporvito	26/12/2019	jueves		x		x				x						x
52	Deporvito	2/1/2020	jueves	x			x				x				x		x
53	Deporvito	6/1/2020	lunes		x		x				x						x
54	Deporvito	8/1/2020	miércoles		x		x				x					x	
55	Deporvito	9/1/2020	jueves		x		x				x				x		x
56	Deporvito	14/1/2020	martes	x			x				x	x					x
57	Deporvito	15/1/2020	miércoles	x			x				x						x
58	Deporvito	16/1/2020	jueves		x		x				x						x
59	Deporvito	22/1/2020	miércoles		x		x				x				x		x
60	Deporvito	24/1/2020	viernes	x			x				x					x	
61	Deporvito	26/1/2020	domingo		x		x				x						x
62	Deporvito	27/1/2020	lunes		x		x				x						x

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
31								x									x
32	x									x							
33								x									x
34								x									x
35									familiar								x
36						x											x
37								x									x
38								x									x
39								x									x
40								x									x
41								x									x
42									reportera								x
43	x										x						
44					x												x
45		x								x							
46								x									x
47								x									x
48								x		x							
49								x									x
50								x									x
51								x									x
52	x									x							
53						x											x
54		x								x							
55					x												x
56	x													x			
57	x										x						
58								x									x
59								x									x
60		x								x							
61						x											x
62						x											x

	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX
31				x		x						x				
32				x		x					x					
33					x	x							x			
34			x				x					x				
35					x	x						x				
36				x		x						x				
37					x	x						x				
38					x	x						x				
39					x	x								x		
40					x	x					x					
41					x	x					x					
42					x	x								x		
43					x	x								x		
44					x	x								x		
45	x					x								x		
46					x	x						x				
47					x		x				x					
48					x	x						x				
49	x					x					x					
50			x			x								x		
51					x	x						x				
52					x	x					x					
53					x	x					x					
54					x	x								x		
55					x		x					x				
56					x	x								x		
57					x	x								x		
58					x	x					x					
59					x	x						x				
60	x					x								x		
61					x	x						x				
62					x	x				x						

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
63	Deporvito	27/1/2020	lunes		x	x		¡Feliz Cumpleaños Georgina!			x	x					x
64	Deporvito	28/1/2020	martes		x	x		¿Sabías qué?			x				x		x
65	Deporvito	30/1/2020	jueves	x		x		¡Oficial!			x				x		x
66	Deporvito	3/2/2020	lunes		x	x		¡Se encienden las alarmas!			x				x		x
67	Deporvito	4/2/2020	martes		x		x				x						x
68	Deporvito	7/2/2020	viernes		x		x				x						x
69	Deporvito	7/2/2020	viernes		x		x				x						x
70	Deporvito	12/2/2020	miércoles		x		x	Zverev-Kerber, pareja alemana para Tokio 2020			x			x			x
71	Deporvito	13/2/2020	jueves	x			x				x					x	
72	Deporvito	16/2/2020	domingo		x		x				x						x
73	Deporvito	26/2/2020	miércoles	x			x	Sharapova se retira del tenis			x	x					x
74	Deporvito	26/2/2020	miércoles	x			x	Vanessa de Bryant demandó al dueño del helicóptero en el que fallecieron Kobe y Gianna.			x			x			x
75	Deporvito	3/3/2020	martes		x		x	¡Duro momento!			x				x		x
76	Deporvito	6/3/2020	viernes		x		x	¡Directo!			x				x		x
77	Deporvito	10/3/2020	martes	x			x	Renato Ibarra tiene las horas contadas en el América			x		x			x	
78	Deporvito	16/3/2020	lunes		x		x	Tremendo			x				x		x
79	Deporvito	17/3/2020	martes		x		x				x						x
80	Deporvito	17/3/2020	martes		x		x	Gayle Benson crea fondos de asistencia por coronavirus.			x	x					x
81	Deporvito	21/3/2020	sábado		x		x				x						x
82	Deporvito	21/3/2020	sábado		x		x				x						x
83	Deporvito	21/3/2020	sábado		x		x	¡Última hora!			x				x		x
84	Deporvito	22/3/2020	domingo		x		x	¡Felicidades crack!			x				x		x
85																	
86																	
87																	

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
63							x										x
64								x									x
65	x									x							
66		x								x							
67								x									x
68								x									x
69								x									x
70		x									x						
71						x											x
72								x									x
73	x										x						
74						x											x
75						x											x
76						x											x
77	x									x							
78						x											x
79			x							x							
80						x											x
81						x											x
82						x											x
83						x											x
84								x									x
85																	
86																	
87																	
88																	
89																	
90																	
91																	

	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
63					x	x						x			
64					x	x						x			
65					x	x							x		
66					x	x						x			
67					x	x						x			
68					x	x					x				
69					x	x						x			
70					x	x								x	
71	x						x							x	
72	x					x								x	
73					x	x								x	
74					x	x								x	
75					x	x						x			
76					x	x						x			
77					x		x							x	
78					x	x						x			
79					x	x						x			
80					x	x								x	
81	x					x						x			
82		x				x								x	
83					x	x						x			
84				x		x								x	
85															
86															

Variables de género

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	REFERENCIA A EQUIDAD DE GÉNERO																		
2	SEXISMO			PROTAGONISMO DE MUJERES				PROFESIÓN						ROL O CARGO					
3	sí	no	no habla de la mujer	Principal	Secundario	Extra	Deportista	Equipo Técnico	Funcionaria s gobierno	Celebridade s/modelos	Relaciones familiares/s entimentale	Comunicadora	Aficionados	Relacionado al deporte	Profesional	Atributos físicos	Estado civil	Vida personal	Entretenimiento
4																			
5		x		x			x							x					
6		x		x			x							x					
7	x			x								x							x
8			x			x					x						x		
9			x			x				x									x
10			x			x					x						x		
11	x					x							x			x			
12			x			x					x						x		
13			x			x					x						x		
14	x				x						x					x			
15		x			x						x							x	
16			x			x		x							x				
17		x		x				x						x					
18	x			x			x									x			
19		x			x		x												x
20			x			x					x							x	
21	x			x				x											x
22		x		x			x							x					
23			x			x					x								x
24			x			x							x						x
25			x			x					x							x	
26			x			x					x								x
27	x				x						x						x		
28		x			x							x			x				
29			x			x						x			x				
30			x			x					x								x

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
31		x			x						x							x	
32	x			x			x											x	
33			x		x						x								x
34			x			x					x						x		
35			x		x						x							x	
36			x			x					x								x
37	x				x						x						x		
38			x			x					x								x
39			x			x				x									x
40		x			x						x								x
41	x				x					x									x
42		x		x								x			x				
43		x		x			x							x					
44	x					x							x						x
45		x		x				x						x					
46			x			x							x		x				x
47		x			x						x						x		
48		x			x						x								x
49	x					x				x									x
50			x		x						x								x
51			x			x					x								x
52	x			x			x									x			
53	x			x			x									x			
54			x		x			x						x					
55			x			x							x						x
56		x		x			x							x					
57		x		x			x							x					
58	x			x			x												x
59			x			x					x						x		
60		x		x				x						x					
61		x			x						x							x	
62		x			x						x							x	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
63	x				x						x						x		
64			x			x					x						x		
65			x			x					x						x		
66			x			x					x								x
67			x			x					x						x		
68	x			x						x						x			
69			x			x					x						x		
70		x			x		x							x					
71			x			x			x						x				
72			x			x					x								x
73	x			x			x							x					
74	x				x						x						x		
75	x				x						x								x
76			x	x							x								x
77			x			x					x						x		
78			x			x					x						x		
79			x	x				x						x					
80	x			x				x						x					
81			x			x					x						x		
82			x			x					x						x		
83			x			x					x						x		
84			x			x					x								x
85																			
86																			
87																			

Variables de fotografía

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	FOTOGRAFÍA/VIDEO																
2	POSICIÓN EL ÁLBUM				VESTIMENTA					PLANO			EDICIÓN		COLOR		
3	Primera	Segunda	Tercera	no es álbum	Deportiva	Formal	Informal	Casual	De Playa	General	Primer plano	Plano medio	Plano americano	Limpia	Diseño gráfico	Armonía	Contraste
4																	
5				x	x							x			x	x	
6				x	x								x	x		x	
7				x				x					x	x		x	
8				x			x			x				x		x	
9		x			x							x		x		x	
10				x			x			x				x		x	
11				x			x						x	x		x	
12				x				x		x				x		x	
13				x				x					x	x		x	
14				x				x					x	x		x	
15				x			x			x				x		x	
16				x			x			x				x		x	
17			x					x				x			x	x	
18				x				x				x		x		x	
19				x	x					x					x	x	
20				x			x			x				x		x	
21				x	x						x				x	x	
22				x	x							x			x	x	
23				x			x						x		x		x
24				x			x					x		x		x	
25				x			x					x		x		x	
26				x			x			x				x		x	
27				x		x						x			x	x	
28				x				x				x		x		x	
29				x			x					x		x		x	
30				x			x					x		x		x	
31				x			x						x	x		x	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
32				x			x						x	x		x	
33				x				x		x					x	x	
34				x		x				x				x		x	
35				x			x					x			x		x
36				x			x					x			x	x	
37				x			x					x		x		x	
38				x		x				x				x			x
39				x		x				x					x	x	
40				x				x					x		x		x
41				x				x							x	x	
42				x		x						x		x		x	
43	x				x							x			x	x	
44			x				x					x		x		x	
45				x				x			x			x		x	
46				x			x					x		x		x	
47				x					x				x		x	x	
48				x			x					x			x	x	
49				x	x								x	x			x
50				x			x					x			x	x	
51				x	x					x				x		x	
52				x	x							x			x	x	
53				x		x							x	x		x	
54				x		x				x				x		x	
55				x			x					x			x	x	
56			x		x							x			x	x	
57	x				x							x			x	x	
58				x	x					x					x	x	
59				x				x		x				x		x	
60				x				x			x			x		x	
61				x			x			x				x		x	
62				x			x					x			x	x	
63				x				x					x		x	x	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
64				x				x				x		x			x
65				x				x		x					x		x
66				x				x				x			x	x	
67				x		x						x			x	x	
68				x		x							x		x		x
69				x		x						x			x		x
70			x		x					x					x	x	
71				x				x		x				x		x	
72				x			x					x		x		x	
73		x			x							x			x	x	
74			x					x				x			x	x	
75				x			x					x		x		x	
76				x				x					x	x		x	
77	x						x					x			x	x	
78				x			x					x		x		x	
79				x				x				x			x	x	
80		x						x		x					x	x	
81				x				x					x	x		x	
82				x			x					x		x		x	
83				x					x				x		x	x	
84				x					x	x					x	x	
85																	
86																	
87																	

1.2. Publicaciones analizadas

Deporvito




deporvito

Liked by **luisnarvaezalvarado** and **others**

deporvito Bienvenidos hoy martes 1 de octubre al [#minutodeporvito](#) donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a deportes nacional e internacional se refiere, no olviden de seguirnos en [@deporvito](#) para que estén al tanto de la información deportiva del momento. 🏆 🏆 🏆

[#Deporvito](#) 🏆 🏆 🏆 [www.deporvito.com](#)

October 1, 2019 · See Translation



deporvito

Liked by **jorginho_ramirez1** and **others**

deporvito LA ECUATORIANA MAYRA OLVERA LLEGA AL SPORTING DE GIJÓN PARA REFORZARLO

Mayra Olvera, jugadora ecuatoriana internacional, es la nueva incorporación del Sporting de Gijón femenino de España, la mediocampista de 27 años de edad radicó en el Lugo, equipo con la que alcanzó el ascenso a la 2da división de la Liga femenina de España.

Ahora la futbolista ecuatoriana, aspira a nuevos retos con el Celta de Vigo para formarse como una de las mejores jugadoras del fútbol femenino, cabe destacar que Olvera, también pasó por los clubes de El Rocafuerte, el Espe, en el Club 7 de febrero y también en el Independiente del Valle.

llegó a jugar de forma internacional con la sub 17 y sub 20, hasta llegar a la selección mayor, con la disputó la Copa del Mundo de Canadá 2015, y la Copa América en tres ocasiones (2010, 2014 y 2018). 🏆 🏆 🏆

[#Deporvito](#) 🏆 🏆 🏆 [www.deporvito.com](#)

October 3, 2019 · See Translation

Mayra Olvera, jugadora ecuatoriana internacional. es

Liked by **jorginho_ramirez1** and **others**

deporvito LA ECUATORIANA MAYRA OLVERA LLEGA AL SPORTING DE GIJÓN PARA REFORZARLO

Mayra Olvera, jugadora ecuatoriana internacional, es la nueva incorporación del Sporting de Gijón femenino de España, la mediocampista de 27 años de edad radicó en el Lugo, equipo con la que alcanzó el ascenso a la 2da división de la Liga femenina de España.

Ahora la futbolista ecuatoriana, aspira a nuevos retos con el Celta de Vigo para formarse como una de las mejores jugadoras del fútbol femenino, cabe destacar que Olvera, también pasó por los clubes de El Rocafuerte, el Espe, en el Club 7 de febrero y también en el Independiente del Valle.

llegó a jugar de forma internacional con la sub 17 y sub 20, hasta llegar a la selección mayor, con la disputó la Copa del Mundo de Canadá 2015, y la Copa América en tres ocasiones (2010, 2014 y 2018). 🏆 🏆 🏆

[#Deporvito](#) 🏆 🏆 🏆 [www.deporvito.com](#)

October 3, 2019 · See Translation

deporvito



Liked by miguel_briones94 and others

deporvito Ahora un POEMA 😍

La nueva camiseta edición especial de Italia. 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

7 de octubre de 2019



Liked by axelvalarezo and others

deporvito ¡NO SE QUIERE IR NUNCA! 🙌 🤔 "Cada vez está más claro que la idea mía y de mi familia es terminar acá. Sobre todo, primero por lo nuestro, por cómo estoy en el club, por lo que siento por el club. Segundo por lo familiar, por lo bien que estamos en esta ciudad, por los hijos, que no me gustaría cambiarle sus amistades y ese círculo de gente importante. Eso no me gustaría que se rompa. Me tocó vivirlo a mí y sé lo que es, lo que significa. Y no me gustaría que eso pasaría por lo mismo. Eso lo valoramos mucho". — LEO MESSI 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

October 9, 2019 · See Translation



Liked by milena.caicedo and others

deporvito Boca de mi corazón. 🥰 🍷 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

View 1 comment

October 15, 2019 · See Translation



Liked by milena.caicedo and others

deporvito Sos un craack Mateooo 🤪 🍷 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

October 16, 2019 · See Translation



16 de octubre de 2019



October 17, 2019 · See Translation



Liked by **javiervelasquezr** and others

deporvito CRACK DENTRO Y FUERA DE LA CANCHA.

Mohamed Salah le organizó una fiesta de cumpleaños a su hija con tema de Moana. El Faraón también se disfrazó. 🎉🏆👑🎁🎂🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

18 de octubre de 2019



Liked by **josekyza92** and others

deporvito Foto oficial de la LISTA#1 ganadora: @betoalfaromoreno nuevo presidente de #BarcelonaSC.

Informa: @andressilvaweb

View all 2 comments

October 19, 2019 · See Translation



deporvito Bienvenidos hoy martes 22 de octubre al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a deportes nacional e internacional se refiere, no olviden de seguirnos en @deporvito para que estén al tanto de la información deportiva del momento. 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

October 22, 2019 · See Translation

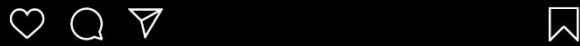


Liked by ale_pach1826 and others

deporvito Para Empezar El Dia Con Un Bonito Poema... GEORGINA RODRÍGUEZ. 🍷 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

October 23, 2019 · See Translation



Liked by mia.anali and others

deporvito ¡TREMENDO GESTO! 🙌 Cristiano Ronaldo sorprendió a la selección femenil sub17 de Portugal regalándoles tenis. Esto como premio porque lograron clasificarse a la ronda final de la EURO 2020. ¡GRANDE, COMANDANTE! 🇵🇹 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 #Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

View all 2 comments

28 de octubre de 2019



Liked by pao_pao2218 and others

deporvito ¡HAY QUE TENERLO CLARO!

La familia siempre tiene que ser una de las cosas más importantes en la vida... ❤️ 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 #Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

October 28, 2019 · See Translation



Liked by andyvelez95 and others

deporvito ¡AH NO, BUENO! 😬 Lilach Asolin fue la árbitra encargada de pitar el partido entre leyendas de Brasil e Israel. Al minuto 52, detuvo el partido para amonestar a Kaká sin razón alguna, pero aprovechó para sacar su celular y TOMARSE UNA SELFIE. 📱🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

30 de octubre de 2019



Liked by jairon_anthony and others

deporvito ¡INCREÍBLE ADA! 🙌 Ella es Ada Hegerberg se acaba de convertir en la mejor goleadora de la historia en la Champions League femenil con 53 goles en 50 partidos. Gracias a su victoria 7-0, el ol se califica fácilmente para los cuartos de final. 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 Y APENAS TIENE 24 AÑITOS. 🏆



30 de octubre de 2019



Liked by **jorge92025** and others

deporvito ¡FELIZ HALLOWEEN FUTBOLEROS! 🎃 🧛

🍷 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆
#Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

October 31, 2019 · [See Translation](#)



Liked by **amor.alo.dulce** and others

deporvito Muchos hinchas de Colón de Santa Fe ya viven el ambiente de la gran final ante Independiente Del Valle.

#finalcopasudamericana 🏆

November 7, 2019 · [See Translation](#)



Liked by [alexito_salazar23](#) and others

deporvito La conmovedora historia de Jorge pinos contada por su madre · #finalsudamericana2019

View 1 comment

November 8, 2019 · [See Translation](#)



Liked by [poncandrea](#) and others

deporvito Emotivos abrazos del 'cachorro' Efrén Mera con su familia y mandan saludos a Ecuador previo a la GRAN FINAL.

#finalsudamericana2019

View 1 comment

November 8, 2019 · [See Translation](#)



Liked by **vitomunozugarte** and **others**

deporvito ¡DE GRAN INSPIRACIÓN PARA MUCHOS!
👏 ➡️ En 2005, Harry Kane, de 11 años, posó con el capitán de Inglaterra David Beckham y una compañera de equipo en el lanzamiento de la academia Beckham.

➡️ 14 años después, Harry Kane es el capitán de Inglaterra y la chica se ha convertido en su esposa.
🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

9 de noviembre de 2019



Liked by **israel_bazurt01** and **others**

deporvito Natalia Cabarcos, gerente de prensa de APF. 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆 ➡️ www.deporvito.com

November 9, 2019 · See Translation



Liked by **dannyfranco16** and others

deporvito Entrevista a periodista brasileña Mariana Fontes, desde la sala de medios del estadio "La Nueva Olla". Informa: @josueandradea 🏆 ... more

November 9, 2019 · [See Translation](#)



Liked by **guadamudjordy99** and others

deporvito Entrevista a Jorge Pinos jugador del partido 🏆 🏃 ⚽ 🏟️ 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

November 9, 2019 · [See Translation](#)



14 de noviembre de 2019



19 de noviembre de 2019





Liked by javiervelasquezr and others

deporvito ¡RUMBO A PARÍS! 🇫🇷 Leo Messi ya se dirige a la gala con su GRAN MOTIVACIÓN. ❤️ 🍰 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

December 2, 2019 · See Translation



Liked by gloriabravo12 and others

deporvito El mejor premio que un hombre puede tener. ❤️ 🍰 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

December 2, 2019 · See Translation



3 de diciembre de 2019



3 de diciembre de 2019





Liked by **haydeeruela**

deporvito Bienvenidos hoy martes 10 de diciembre al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a deportes nacional e internacional se refiere, no olviden de seguirnos en @deporvito para que estén al tanto de la información deportiva del momento.



#Deporvito    www.deporvito.com

December 10, 2019 · [See Translation](#)



Liked by **dannyfranco16** and others

deporvito Entrevistas a los hinchas de Liga de Quito, a pocos instantes de que empiece la final de ida en el estadio Rodrigo Paz Delgado.

Informa: @josueandradea     

#Deporvito    www.deporvito.com

December 11, 2019 · [See Translation](#)



Liked by **javiervelasquezr** and others

deporvito ¡Presidenta de El Nacional, Lucía Vallecilla confirma el fichaje de máximo banguera hasta el 2023!

Informa: @andressilvaweb 🏠 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆
#Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

December 12, 2019 · See Translation



Liked by **hector_bohorquez10** and others

deporvito Ansu Fati, el jugador capaz de anotar goles en la UEFA Champions League, pero que no es capaz de manejar su auto porque apenas tiene 17 años, su padre lo lleva a los entrenamientos. 🙌 🏆



13 de diciembre de 2019



Liked by felix.coello and others

deporvito Familia Suarez. 🏆❤️🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

December 26, 2019 · See Translation



Liked by hector_bohorquez10 and others

deporvito FICHAJAZOOOOOOOOOOO. 🔥 La venezolana, Deyna Castellanos, es nueva jugadora del Atlético De Madrid. Firma hasta el 2022 con el club "Colchonero". ¡A ROMPERLA CRACK! 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

January 2 · See Translation



Liked by [hector_bohorquez10](#) and others

deporvito 5 meses de embarazo pero sigue en forma. 🏋️‍♀️ 🍷 ⚽ 🗣️ 🧠 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

6 de enero de 2020



Liked by [hector_bohorquez10](#) and others

deporvito Presentación oficial de Máximo Banguera en El Nacional, a cargo de la presidenta del club Lucía Vallecilla. 🍷 ⚽ 🗣️ 🧠 🏆 🏆

#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

[View all 4 comments](#)

January 8 · [See Translation](#)



15 de enero de 2020



16 de enero de 2020



Liked by [andrealeonj](#) and others

deporvito ¡GRAN CONSEJO DE CR7! 🙌 "Es bueno desear el éxito, pero nunca te olvides de tu familia. Sin ellos no llegarás muy lejos". — CRISTIANO RONALDO. 🗣️ ⚽ 🏆 🏆 🏆
#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

22 de enero de 2020



Liked by [alisan0417](#) and others

deporvito Presidenta de El Nacional, Lucía Vallecilla habló para los medios de comunicación. 🏆 🏆 🏆

🗣️ ⚽ 🏆
#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

January 24 · See Translation



Liked by hector_bohorquez10 and thousands of others

deporvito La hija de Kobe Bryant, Gianna María de 13 años de edad, estaba en el helicóptero. DESGARRADORA NOTICIA...
#Deporvito    www.deporvito.com

26 de enero de 2020



Liked by hector_bohorquez10 and others

deporvito "¿PARA QUÉ NECESITO UN HIJO? Tengo una hija que puede continuar con mi LEGADO". — KOBE BRYANT.     www.deporvito.com

27 de enero de 2020



Liked by [hector_bohorquez10](#) and others
deporvito ¡FELIZ CUMPLEAÑOS GEORGINA! 🎂

La pareja del comandante está cumpliendo hoy 26 años. ¡FELICIDADES! 🎉🎊🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆
#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

27 de enero de 2020



Liked by [janemirarevalo](#) and thousands of others
deporvito ¿SABÍAS QUÉ...? 🤔

Kobe Bryant y su esposa prometieron que nunca tomarían un helicóptero juntos para que en caso de que uno muriera sus hijos no se quedarían huérfanos. 🏀🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

28 de enero de 2020



Liked by jucaborja and thousands of others
deporvito UN PERIODISTA LE PREGUNTA: ¿Por qué andas con una mujer tan sencilla? si sabes que puedes tener una súper modelo Europea o Colombiana... Y EL JUGADOR CARLOS BACCA LE RESPONDE: "Fue la única mujer que me quiso

Liked by jucaborja and thousands of others
deporvito UN PERIODISTA LE PREGUNTA: ¿Por qué andas con una mujer tan sencilla? si sabes que puedes tener una súper modelo Europea o Colombiana... Y EL JUGADOR CARLOS BACCA LE RESPONDE: "Fue la única mujer que me quiso cuando yo vendía pescado, fue la única, que cuando yo no era nadie me brindó lo más lindo que me puede brindar una mujer: Su compañía y amor desinteresado; además, es la mejor madre que le pude regalar a mis hijos..." "Como no ofrecerle una vida llena de lujos a la mujer que compartió conmigo necesidades y aún así era feliz..." "Su familia me apoyaba con los pasajes para ir a entrenar." ✨ SI ESTUVO EN LAS MALAS ... MERECE ESTAR EN LAS BUENAS ✨🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆
 #deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

4 de febrero de 2020



Liked by hector_bohorquez10 and others
deporvito Y AHORA POEMA. 😍 Georgina Rodríguez. 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆
 #deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com
 February 7 · See Translation



Liked by [pattyarellano2009](#) and others

deporvito La Secretaría del Deporte y la Universidad Ecotec establecen una alianza para el fortalecimiento deportivo.

Gilda Alcívar, rectora universidad Ecotec: "Este convenio ayudará a potenciar el desarrollo de nuestros estudiantes en materia deportiva y así beneficiar a la sociedad a través de nuestros proyectos de vinculación". 🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

13 de febrero de 2020





Liked by [javiervelasquezr](#) and others

deporvito "Tener a mi madre es el mejor trofeo que puedo tener, es mucho mejor que el trofeo de la Copa del Mundo." - Paul Pogba 🏆🏆🏆🏆🏆🏆

#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

16 de febrero de 2020



[f @DEPORVITO](#) [t @DEPORVITO](#)  [i @DEPORVITO](#) [www.vitotv.com/TV](#)

REDES SOCIALES REDES SOCIALES

♥ 💬 📍 📌

Liked by **elton.s.g** and others

deporvito Bienvenidos miércoles 26 de febrero al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a... more

February 26 · [See Translation](#)



[f @DEPORVITO](#) [t @DEPORVITO](#)  [i @DEPORVITO](#) [www.vitotv.com/TV](#)

REDES SOCIALES REDES SOCIALES

♥ 💬 📍 📌

Liked by **elton.s.g** and others

deporvito Bienvenidos miércoles 26 de febrero al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a... more

February 26 · [See Translation](#)















 Liked by **reinita136** and others
deporvito ¡DURO MOMENTO! 😞 La madre de Cristiano Ronaldo, Dolores Aveiro, fue operada de urgencia en la madrugada de este martes, tras sufrir un derrame cerebral y permanece en pronóstico reservado.
FUERZAS AL COMANDANTE. 🙏🏆🏆🏆🏆🏆🏆
#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

3 de marzo de 2020



Liked by **hector_bohorquez10** and others
deporvito ¡DIRECTO! 🗨️ "Todo fue solo un susto, estoy bien, consciente de lo que me sucedió y con toda la certeza de que he tenido suerte. Gracias por la cadena de oraciones y energías positivas, gracias a mis queridos hijos, mis nietos, hermanos y amigos."
 — MARIA DOLORES. (Madre de Cristiano Ronaldo)




#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com





 Liked by **hector_bohorquez10** and others
deporvito ¡DIRECTO! 🗨️ "Todo fue solo un susto, estoy bien, consciente de lo que me sucedió y con

6 de marzo de 2020



Liked by [_dalede_](#)

deporvito Bienvenidos hoy martes 10 de marzo al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a... more

March 10 · [See Translation](#)



Liked by [jemy_02](#) and others

deporvito TREMENDO 🥺

Ezequiel Garay contagiado por el coronavirus, pasando cuarentena en casa y su esposa lo visita a través del vidrio. "Ella siempre conmigo, pase lo que pase", escribió el argentino. 🍰 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 #Deporvito 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 www.deporvito.com

16 de marzo de 2020



Liked by emanuel_bs and others

deporvito "Lo justo y razonable para todos los equipos en la Premier League sería anular esta temporada. Que no haya campeón, ni descendidos y volver a empezar la próxima temporada". —

KARREN BRADY (vicepresidenta del West Ham) 🏆



#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

17 de marzo de 2020



Liked by kattyskt and others

deporvito Bienvenidos hoy martes 17 de marzo al #minutodeporvito donde les dejamos la información más importante del momento en cuanto a deportes nacional e internacional se refiere, no olviden de seguirnos en @deporvito para que estén al tanto de la información deportiva del momento. 🏆🏆🏆



#Deporvito 🏆🏆🏆🏆🏆 www.deporvito.com

March 17 · See Translation



Liked by **freddysantod** and others

deporvito Robert Lewandowski y su esposa donaron 1 millón de euros para la lucha contra el Coronavirus.

¡GRAN GESTO! 🙌 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆 🏆
#Deporvito 🏆 ⚽ ➡️ www.deporvito.com

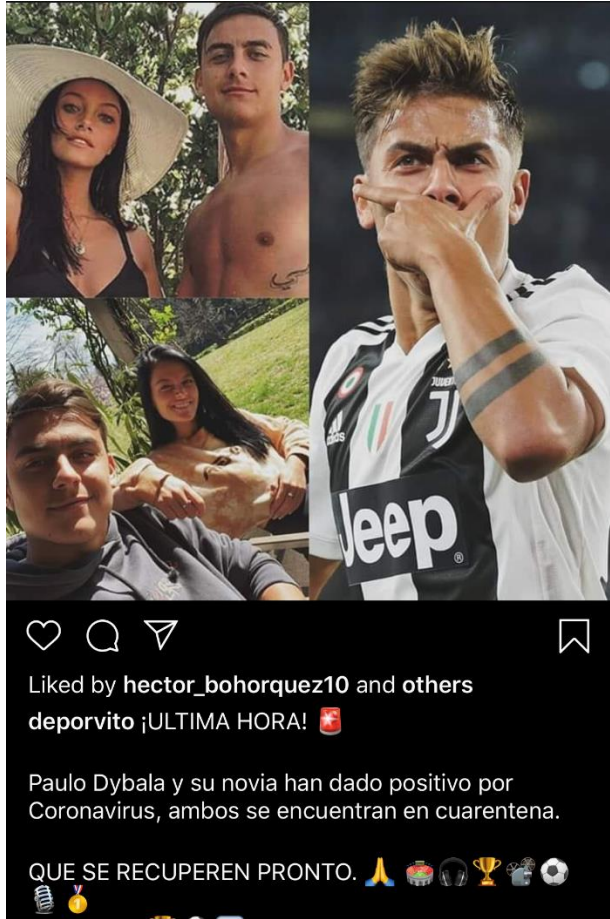
March 21 · **See Translation**



Liked by **hector_bohorquez10** and others

deporvito El primer futbolista de la Juventus en contraer coronavirus fue Daniele Rugani. Sin embargo, lo que nadie sabía era que el... more

March 21 · **See Translation**



21 de marzo de 2020



1.3. Entrevistas

Entrevista 1

Fuente: Jorge Campoverde

Cargo: Periodista deportivo encargado de manejo de redes sociales de “Deporvito”

1. ¿Qué criterio de selección se utiliza mayormente en Deporvito para publicar contenidos que involucren la participación de mujeres?

En el caso de las deportistas uno lo sube por ser relevante y de carácter informativo y porque también nos lo piden nuestros jefes. Cuando se sube contenido no deportivo de mujeres uno selecciona temas de entretenimiento porque es algo llamativo hacia el público, hacia el fanatismo. Por ejemplo, hay muchas personas que son fanáticas de Megan Rapinoe, jugadora estadounidense, entonces se sube la imagen de ella, la cara o el cuerpo si está en la playa y se pone la frase: “y ahora un poema” y a la gente le gusta eso. Estas cosas no son informativas, pero tampoco de relleno, ya que sin dudar llaman la atención del público y están ahí dándoles me gusta que es lo que nos interesa a nosotros. La interacción sube muchísimo con este tipo de contenidos, antes se subía notas de mujeres, esposas de los futbolistas, y ganábamos 3.000 visitas, mientras que una nota de un partido nos daba 1.000 visitas. La mujer siempre da más y llama más la atención.

2. ¿Qué estrategias digitales utilizan al momento de publicar información que involucre imágenes de mujeres?

En Instagram no se sube la nota completa porque si no la gente no va a la página a leer la nota. Subo un pedazo hasta un punto donde llame la atención, para dejarlo picado al público para que entre al link y se dirija a la página. Otro tipo de estrategia es en el título del posteo no publicar lo que va dentro del contenido.

3. ¿Por qué cree usted que la mayor parte de publicaciones en las que aparecen mujeres son de entretenimiento?

Esos posteos uno las sube para que el público conozca el lado personal o

familiar del deportista y también porque nos ayuda a ganar más likes.

4. ¿A qué cree usted que se deba que no se prioricen las noticias en las que se aprecie la imagen de una mujer?

Se debe a que siempre se le va a dar prioridad a lo informativo, por ejemplo, a los partidos, contrataciones, eventos, si comienza una final, etcétera.

5. ¿A qué se debe que en los temas en los que aparezcan mujeres no se extiendan o profundicen en la información?

Como somos periodistas deportivos tenemos el enfoque más en el futbolista que en la mujer. Sabemos más del deportista que de la mujer, pues el que más genera contenido informativo es el hombre. Por eso, se sube muy poco a la mujer y si la mujer está compartiendo con su esposo deportista, a eso se le saca un plus, se le saca provecho para aumentar el número de posts en Instagram.

6. ¿Por qué cree usted que se les dé mayor prioridad a los contenidos internacionales frente a los nacionales, en cuanto a contenidos que involucren mujeres?

En este caso lamentablemente el público no consume mucha información de Ecuador. Si yo publico algo de una tenista ecuatoriana o físico culturista a la gente no le llama la atención. Pero si uno publica de deportistas del extranjero la gente se va de largo con los likes. Nos toca hacer eso, lo que el público desea ver.

7. ¿Por qué cree usted que se le brinde mayor importancia al fútbol frente a otros deportes?

El ecuatoriano consume mayormente fútbol, es el deporte rey que domina el mundo. Son muy pocos a los que les interesa otros deportes como el béisbol, baloncesto, tenis.

8. ¿A qué se debe el uso de fotografías limpias?

Es por la inmediatez para no estar haciendo las claquetas. Yo lo que hago es googlear una fotografía bacana y la publico.

9. ¿Qué criterios se toman en cuenta al momento de seleccionar una fotografía que involucre la imagen de una mujer?

Si es deportista nos fijamos en el plano, la que le de mayor calidad y encuadre para hacer enganche al público. En el caso de que no sean deportistas, se toma en cuenta la vestimenta, si lleva un vestido o un traje de baño, para llamar la atención. Se le da ese enfoque a la imagen de la mujer, en este caso, porque no nos brinda ningún contenido futbolístico.

10. ¿Por qué se optó por generar más tráfico en la red social Instagram de Deporvito, que en su propia página web?

En el Instagram tenemos más movimiento que en la página gracias a las interacciones, tienen mucho que ver los comentarios. La gente empieza a discutir sobre los temas que se tratan. Es un plus que da el Instagram, te da la opción de interactuar y nos sirve a nosotros también para saber si existen publicaciones que no les gusta que subamos.

11. ¿Usted cree que el medio estaría dispuesto a crear una sección de deporte femenino?

Yo lo podría proponer, pero no sé si me lo vayan a aprobar. Porque sin ofender a nadie, con mucho respeto, siempre el deporte masculino es lo que da más, incluso económicamente. Por ejemplo, en estos tiempos de pandemia que estamos viviendo lo que más se trata de priorizar es la reanudación de la Liga Pro masculina.

12. ¿Cuál es el perfil de los seguidores del Instagram de Deporvito?

Hay seguidores de todo tipo, de toda clase social. Están parejos entre hombres y mujeres. El rango de edad es de 16 años hasta de 40 años.

13. ¿Qué criterios periodísticos aplica un comunicador para informar sobre noticias deportivas femeninas?

Enfocarse en el objetivo que tiene la deportista, no buscar algo extradeportivo, si no únicamente en el trabajo que desempeña.

14. ¿Cree usted que el tratamiento que se le brinda a la información protagonizada por mujeres es adecuado?

He visto mucho positivismo en tratar de potenciar a la deportista femenina. En este caso, hay medios que sí incentivan al deporte femenino. Por ejemplo, la Liga Pro ya está trabajando para que el fútbol femenino vuelva, eso es algo muy positivo para las jugadoras. Actualmente, sí se trata de dar a conocer a la deportista ecuatoriana.

15. ¿Por qué cree usted que existe una extensa brecha entre la información protagonizada por hombres de aquella protagonizada por mujeres en los medios de comunicación deportivos?

El deporte hombre va a generar mayor ingreso económico, es muchísima la diferencia que genera el deporte masculino del femenino. Entonces ese es un punto muy grande para esa brecha. Asimismo, al deporte femenino no va mucha gente a verlo, entonces no es algo de lo que se puede profundizar en noticias.

16. ¿Cómo una página de Instagram puede ayudar a posicionar una visión más equitativa sobre la mujer?

Trabajarlo, darle mayor movimiento a la página. Si yo quiero dar mayor publicidad o buen contenido de una deportista, va a tocar publicarla seguidamente, con mayor frecuencia.

Entrevista 2

Fuente: Mayra Bayas

Cargo: Periodista deportiva directora del programa digital “Contragolpe”

1. ¿Qué criterio de selección cree usted que utilizan mayormente los medios deportivos digitales para publicar contenidos que involucren la participación de mujeres?

Personalmente, no soy mucho de usar información que tenga que ver con lado “rosa”. No soy tampoco de las cree que debemos de llegar a ese tipo de contenidos para generar un *like*. A mí me gusta más organizar contenidos de mujeres dónde tenga que ver análisis, opinión, entrevistas. Darle un poco más ese enfoque a la mujer como parte protagonista.

2. ¿Qué estrategias digitales utilizan al momento de publicar información que involucre imágenes de mujeres?

Yo cuando trabajo programas de chicas siempre trato de hacerlo con la mujer entrevistando a un jugador, obteniendo información, analizando. En mis estrategias no puede haber una parrilla de contenidos digitales, sin que exista uno o dos programas, o segmentos, o cápsulas hecho por mujeres. Creo que la presencia femenina le da mucho realce a una noticia y mucho más cuando tiene un buen criterio.

3. ¿Por qué cree usted que la mayor parte de publicaciones en las que aparecen mujeres son de entretenimiento?

Creo que tiene mucho que ver con el clic, porque generalmente las páginas ganan por el número de visitas que tienen. Es muy común esto, a nivel mundial, que te lanzan un titular vendedor o una noticia como rosa, es decir, de entretenimiento o farándula, para que tú le des el clic. Son muchas páginas que ganan a través de este tipo de información sensacionalista. Lo hacen para generar tráfico.

4. ¿Cree usted que se debería incluir el nombre de la mujer en el titular de una noticia deportiva de carácter femenino?

Yo soy de la línea que sí se debe mencionar el nombre porque la gente quizás lo toma de diferente forma. Por ejemplo, si se pone “sensacional mujer en traje de baño” la gente se puede escandalizar, mientras que, si pones el nombre, ya sabes que se trata de una deportista.

5. ¿A qué cree usted que se deba que no se prioricen las noticias en las que se aprecie la imagen de una mujer?

Es por la mayoría del nicho de mercado que consume deportes. La mayoría son hombres, entonces evidentemente, las noticias más importantes, las más destacadas, tienen que ser las que le atraen a tu target.

6. ¿Considera usted necesario ampliar la información que involucre al género femenino?

A la gente le gusta leer en Instagram. Si tú pones un texto interesante de dos

o tres párrafos en una nota, la gente se va a quedar más tiempo leyendo y vas a generar una conexión con quién está leyendo. No es solo por el hecho de que sea contenido de mujer, si no en general, lo más recomendable es que sea una publicación larga, así la gente, puede interactuar, comentar y le va a dar seguimiento.

7. ¿Considera adecuado el uso de emoticones en publicaciones que involucren mujeres?

En la red social Instagram sí, cuando tú ves una publicación que tiene espacios, que está bien escrita y que tiene emoticones, visualmente es agradable. Es mejor que ver una publicación llena de texto que de entrada da pereza leer. Sin embargo, existen algunos que no usaría por no herir susceptibilidades, es bueno usar emoticones siempre y cuando, uno los utilice para darle un buen contexto en cuanto al contenido que tienes. Si es de fútbol, se usa el balón y así.

8. ¿Por qué cree usted que se les dé mayor prioridad a los contenidos internacionales frente a los nacionales, en cuanto a contenidos que involucren mujeres?

Pienso que es porque en el mundo hay más deportistas, más novias de jugadores, más celebridades, de las que se puedan hablar en Ecuador. Aunque se está abriendo ya un poco la Super Liga Femenina, hoy veo más conversatorios de prensa sobre ligas femeninas, chicas en el fútbol femenino, hay más, pero no en gran potencia como en otros países como España.

9. ¿Qué criterios se toman en cuenta al momento de seleccionar una fotografía que involucre la imagen de una mujer?

La fotografía debe ser sutil, no me gustan las fotografías exhibicionistas o vulgares. Creo que se puede resaltar la trayectoria de la mujer, en lugar de mostrarla en trajes de baño.

10. ¿Qué criterios periodísticos aplica un comunicador para informar sobre noticias deportivas femeninas?

Creo que hay que respetar siempre a la mujer bajo cualquier contexto, es

decir, para dirigirse a una mujer se deben utilizar términos respetuosos. No hay que juzgar, evitar entrar en el tema del machismo o del feminismo. No hay que ser vulgares o groseros al tratar de un tema que involucre una mujer.

11. ¿Por qué cree usted que existe una extensa brecha entre la información protagonizada por hombres de aquella protagonizada por mujeres en los medios de comunicación deportivos?

Porque creo que el medio deportivo en sí, es más para hombres. La mayoría de gente que consume medios deportivos o páginas deportivas, que consume fútbol, que sigue el campeonato ecuatoriano, que sigue las eliminatorias, son hombres. Entonces siempre en un nicho donde la mayoría de consumidores son hombres, pues siempre va a prevalecer más la información que le interesa a tu target.

12. ¿Cómo una página de Instagram puede ayudar a posicionar una visión más equitativa sobre la mujer?

Haciendo un equilibrio del contenido que se publica.

13. ¿Qué pueden hacer los medios de comunicación digitales para beneficiar a las noticias deportivas femeninas?

Se puede aprovechar la presencia de mujeres en diferentes deportes, no sólo en el fútbol, creo que hay otras disciplinas donde hay mujeres muy destacadas, y darle un poco más de cobertura a noticias femeninas. Darle un poco más de visibilidad a las mujeres, desde diferentes ámbitos que no sean sólo el fútbol.

14. ¿Qué recomendaciones o sugerencias brindaría usted a los periodistas para abordar temas deportivos femeninos en medios digitales?

Lo más importante es que siempre busquen el lado deportivo en una noticia de mujer, dejar a un lado el lado “rosa” porque la mujer no está para cautivar, sino para desarrollarse en el ámbito que ella quiera y ser reconocida por eso, que, en este caso, es el ámbito deportivo. De ahí, que traten de ir más allá con los contenidos, es decir, no solo basarse en los que ya están puestos por la

agenda, sino buscar temas nuevos, frescos, que creo que sí se pueden encontrar.

Entrevista 3

Fuente: María José Gavilánez

Cargo: Periodista deportiva de "Studio Fútbol"

1. ¿Qué criterio de selección cree usted que utilizan mayormente los medios deportivos digitales para publicar contenidos que involucren la participación de mujeres?

Lamentablemente vivimos en una sociedad que está todavía predominada por el hombre y el machismo, incluso en cada uno de los contenidos que se seleccionan para transmitir. Lo que más llama la atención es la categoría masculina, pero cuando se seleccionan contenidos femeninos, que sí hay, se lo hace dependiendo de la trascendencia que tengan. Es decir, si arranca el torneo femenino se lo anuncia, pero, no se lo sigue paso a paso. Se espera que lleguen a instancias superiores o que el equipo femenino llame la atención para poder comunicarlo. Aunque no solamente depende de nosotros como comunicadores sino también, del sponsor y del estudio que haga sobre lo que prefieren los hinchas. Nosotros como periodistas debemos darles la importancia necesaria a los contenidos femeninos, pero no es lo que sucede actualmente porque no es lo que consume la gente. Los contenidos se manejan por el tema de la audiencia y su captación.

2. ¿Por qué cree usted que la mayor parte de publicaciones en las que aparecen mujeres son de entretenimiento?

Porque es lo que más llama la atención del público, el morbo vende, entonces recurren al sensacionalismo.

3. ¿A qué cree usted que se deba que no se prioricen las noticias en las que se aprecie la imagen de una mujer?

La mujer como deportista no llama la atención, no vende, prefieren publicar primero sobre el deportista masculino porque son las preferencias del público.

4. ¿A qué cree usted que se debe que no se utilice el nombre de mujeres en los titulares de contenidos que involucren la imagen de la mujer?

A veces no ponen el nombre de la mujer en el título o no mencionan que el tema es sobre una mujer para que la gente consuma. Cuando presentan contenidos sobre mujeres, a la gente no le llama la atención.

5. ¿Considera importante analizar la vestimenta de la mujer en una fotografía para contenido sobre mujeres?

Pienso que no es necesario mostrar el cuerpo de las mujeres, porque ya no las estarían proyectando como deportistas sino, que se estarían enfocando en otra cosa, estarías tratando de llamar la atención, pero, de otra manera que no es la correcta.

6. ¿Qué criterios periodísticos aplica un comunicador para informar sobre noticias deportivas femeninas?

Abordarlas de la misma manera que si fuera una publicación de hombre, es decir, con el mismo lenguaje.

7. ¿Cree que el tratamiento que se le brinda a la información protagonizada por mujeres es adecuado?

Hoy por hoy se les da un poco más de relevancia a los contenidos de mujeres, sin embargo, todavía hace falta mucho. Son muy pocas las veces en las que se muestra a una mujer, siempre es al hombre al que se lo destaca.

8. ¿Cómo una página de Instagram puede ayudar a posicionar una visión más equitativa sobre la mujer?

La red social Instagram puede ayudar a borrar los paradigmas de que la mujer es sólo un adorno, evitando mostrarla en traje de baño o en una imagen que no sea deportiva.

9. ¿Qué pueden hacer los medios de comunicación digitales para beneficiar a las noticias deportivas femeninas?

A lo mejor crear una sección dedicada únicamente a las disciplinas femeninas.

10. ¿Qué recomendaciones o sugerencias brindaría usted a los periodistas para abordar temas deportivos femeninos en medios digitales?

Como te decía, que a la mujer no se la debe tratar como un adorno o como una figura de entretenimiento porque creo que también puede destacar por sus capacidades deportivas. Además, que no esperen a que la mujer alcance un logro importante para recién brindarle la importancia, sino que, desde que empieza en su carrera como deportista ayudarla a que sea visibilizada, eso la favorece a ella y también al público para no acostumbrarlos a los mismos contenidos de siempre.

Entrevista 4

Fuente: Sergio Basantes

Cargo: Periodista deportivo de “Ecuagol”

1. ¿Qué criterio de selección cree usted que utilizan mayormente los medios deportivos digitales para publicar contenidos que involucren la participación de mujeres?

Creo que la mayoría de veces tratan de vincular a la mujer en temas de entretenimiento por un tema de morbo e imagen, porque es lo que les genera una mayor interacción.

2. ¿Cree que los medios digitales le brindan la debida importancia a la información protagonizada por mujeres?

Creo que la mujer realmente tuvo que realizar o decir algo que impacte, que genere visitas o que genere expectativa para poder aparecer. Tiene que ser de esa forma, o es muy trascendente lo que dijo o denunció algo crucial de algún tema deportivo o algo similar porque si no, no se la muestra así no más.

3. ¿Ha podido observar publicaciones sobre mujeres que posean texto irrelevante, en lugar de periodístico, en cuánto a medios deportivos digitales?

Sí, aunque al parecer se encuentran menos publicaciones de ese tipo, no han desaparecido del todo, se las sigue viendo frecuentemente. Eso es porque

hay medios que lo que hacen es enganchar con ese tipo de noticias que no tienen por qué ser trascendentes, es decir, recurren al morbo para atraer más usuarios o visitas y así hacer crecer a su página, pero no es algo real porque no lo hacen por un contenido noticioso, que es lo que debería prevalecer en un medio deportivo.

4. ¿Considera usted adecuado utilizar frases u oraciones incompletas en titulares sobre contenidos de mujeres?

Adecuado periodísticamente no es, sin embargo, algunos medios digitales lo hacen para enganchar al lector. Creo que si se quiere redactar un buen titular debe buscársele la trascendencia a la noticia y eso colocarlo en el título.

5. ¿Por qué cree usted que en los titulares de entrevistas a hombres se suela colocar una cita textual, mientras que en entrevistas a mujeres no?

Porque en un contenido de mujer lo que trasciende es la imagen de la mujer, no importa tanto lo que dice o lo que le ha pasado, sino más bien su figura, pero cuando se refieren a una figura deportiva masculina ahí si suelen colocar alguna cita textual de lo que ha dicho, entonces ahí te terminas dando cuenta de que es lo realmente importa.

6. ¿Cree usted que exista igualdad en cuanto a la extensión de la redacción de noticias sobre deportistas hombres y sobre deportistas mujeres, hablando en Instagram? ¿considera adecuado ese tratamiento?

Depende mucho de la importancia que le da el medio a cada tipo de contenido, pero también de los datos que puedan aportar los personajes, pero, por lo general el género masculino abarca mucho más espacio porque puede que sostengan más datos relevantes.

7. ¿Considera usted adecuado el uso de emoticones de entretenimiento o relacionado al físico en publicaciones deportivas que involucren mujeres?

No es adecuado y se podría categorizar a ciertos elementos, como el titular,

que tenga una palabra que genere morbo, el emoticón que genere morbo, la imagen que genere morbo y en la noticia te encuentras solo fotos sin texto, ósea todo es con el mismo objetivo generar visitas a través del morbo, no hay ningún contenido periodístico en ese aspecto.

8. ¿Considera usted adecuado el uso de sexismos en publicaciones digitales que involucren a la mujer para generar tráfico?

No, creo que los hombres y las mujeres son iguales, tienen las mismas oportunidades, tienen la misma importancia y la misma trascendencia; por lo cual el lenguaje que se debe utilizar es uno que no discrimine a nadie.

9. ¿En qué tipo de rol usted ve a la mujer la mayor parte del tiempo en publicaciones deportivas, en rol protagónico, secundario o de extra? ¿Considera usted adecuado que cuando se le brinde un rol principal a la mujer, este sea enfocado en su físico?

En rol secundario y no considero adecuado que las pocas veces que la mujer aparece en un rol protagónico hablen de su físico, pero realmente es lo que termina ocurriendo. En muchas publicaciones de medios digitales, se resalta más que la acción que pudo realizar esa persona, la belleza que puede tener. Por ejemplo, a la futbolista profesional Alex Morgan la mayoría te hablan por lo bonita que es y los medios van acorde a lo bonita que es, pero juega espectacular y eso queda en un segundo plano, ósea en lo que ella hace y en lo que ella trasciende lamentablemente no se la refleja.

10. ¿En qué plano considera usted que deberían estar las fotografías que acompañan a contenido de deportistas mujeres? ¿Considera usted importante el uso de fotografías en primeros planos al abordar contenidos de mujeres?

En los contenidos digitales, si es el caso de una deportista debería seleccionarse un plano general o un plano medio. En cuanto al uso de primeros planos, es dependiendo del contenido de la nota, pero si sería adecuado mostrar el rostro de ellas y que no se enfoquen tanto en los cuerpos. Los primeros planos te ayudan para darlas a conocer.

11. ¿Qué recomendaciones o sugerencias brindaría usted a los periodistas para abordar temas deportivos femeninos en medios digitales?

En primer lugar, que se quiten de la cabeza que la única forma de llamar la atención en una nota periodística de una mujer, es enfocándose en la belleza o generando lástima. Hay que tratar de indagar de buscar o de rebuscar, mejor dicho, un contenido que pueda trascender y que hable sobre todo de lo deportivo, que se enfoque en los esfuerzos, los obstáculos, los logros que han podido tener las mujeres. También enfocarse en la importancia de su participación para la sociedad, es decir, en el estímulo que puede generar lo que ella hace para el resto de las personas, buscar un valor agregado. En cuanto a las fotografías que seleccionen, deben ser acorde al ámbito deportivo y enfocadas solamente en acompañar la nota, no en distraer a los lectores. En el lenguaje, creo que se puede tener un lenguaje formal pero tampoco caer en lo aburrido, ósea mantener la expectativa del lector sin tratar de darle tanta formalidad y evitando siempre no caer en lo vulgar o sexual. Debes encontrar un equilibrio al momento de redactar tu escrito y siempre ser imparcial, que es la regla básica del periodismo.

Entrevista 5

Fuente: Vicente Rodríguez

Cargo: Periodista deportivo con experiencia en elaboración de contenidos para medios deportivos digitales

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted observa contenidos en los que participen mujeres en medios deportivos digitales?

Difícilmente se puede encontrar contenidos sobre mujeres, yo creo que actualmente los hombres se muestran más en medios digitales deportivos. Aunque, las mujeres están dándose su espacio hoy en día, los medios no las muestran en la misma escala que los hombres. Me atrevería a decir que al mes suelen aparecer solo entre 3 o 4 publicaciones de mujeres deportistas.

2. ¿Qué criterio de selección cree usted que utilizan mayormente los medios deportivos digitales para publicar contenidos que involucren la participación de mujeres?

Pienso que se enfocan más en contenidos que llamen la atención y que no estén tan relacionados al deporte porque buscan generar sensacionalismo y así ganar más visitas.

3. ¿Considera usted adecuado que las publicaciones de mujeres en medios deportivos digitales posean más texto irrelevante que periodístico?

En la comunicación deportiva se está haciendo periodismo y si bien es cierto el periodismo es de informar y educar, pero cuando se agregan datos irrelevantes, se están yendo por el lado sensacionalista y esa información pasaría más a querer generar morbo. Se tiene que tratar, por lo general, de brindar información periodística, es decir, contextualizaciones, antecedentes, datos valiosos, valores agregados.

4. ¿Ha podido observar frases u oraciones incompletas en titulares de contenidos de mujeres en medios digitales? ¿Considera usted adecuado utilizar frases u oraciones incompletas en titulares sobre contenidos de mujeres?

Sí, es muy común que las notas de mujeres tengan esos tipos de títulos porque ciertos medios las asocian con el entretenimiento, pero no es lo más recomendable porque lo que se debe destacar es a la deportista o a la mujer como persona y ¿cómo se lo hace? Escribiendo el nombre de la mujer en el título de la nota junto con el hecho noticioso.

5. ¿Considera usted que los contenidos sobre deportistas mujeres ecuatorianas son escasos en medios digitales? ¿A qué se debe eso?

Sí, son muy escasos, arrancando porque deportivamente el lado femenino no recibe un apoyo del país, pero, también los medios no retratan los pocos logros de las mujeres deportistas. Los medios tratan de complacer a su público con los contenidos que ellos quieren ver y para ellos el contenido de mujeres en el deporte es irrelevante.

6. ¿Considera usted adecuado el uso de emoticones de entretenimiento o relacionado al físico en publicaciones deportivas que involucran mujeres en medios digitales?

No comparto eso, debido a que los emoticones también expresan algún tipo de comunicación, a pesar de que sean no verbal, igual señalan y transmiten algo. En este caso, al usar los que mencionas estarían transmitiendo morbo indirectamente.

7. ¿Ha podido evidenciar lenguaje sexista en algún medio deportivo digital?

Sí, en el medio de Vito se van mucho por el sexismo, utilizan bastante las exclamaciones o palabras como “bombazo” y lo conectan con la imagen de una mujer y muchas veces, esa imagen tampoco es adecuada porque se resalta el cuerpo de la mujer, entonces ahí existe sexismo tanto en el texto, como en la imagen.

8. ¿Considera usted adecuado el uso de sexismo en publicaciones que involucran a la mujer en medios deportivos digitales?

No para nada, porque un medio de comunicación, así sea digital, debe ser justo siempre sin discriminar a ningún grupo y remitirse únicamente a informar sin colocar adjetivos. Es verdad que los medios digitales tienden a ser menos formales, pero, se puede usar la informalidad sin usar un lenguaje ofensivo.

9. ¿En qué tipo de rol usted ve a la mujer la mayor parte del tiempo en publicaciones deportivas, en rol protagónico, secundario o de extra?

Extra, ni siquiera llega a secundario porque normalmente los protagonistas son los hombres y si hablan de la mujer es porque esta mujer está relacionada con el hombre deportista y cuando hablan sobre mujeres deportistas es sólo cuando han alcanzado un logro muy grande, hacen una publicación y se acabó, no le hacen seguimiento y prácticamente paso desapercibida.

10. ¿Qué papel cree usted que es el que más se les brinda a las mujeres en los medios deportivos digitales? ¿Considera

adecuado ese tratamiento a la mujer? ¿Por qué se brinda ese trato?

Por su belleza, que va en conjunto con el entretenimiento y lo hacen porque los medios digitales para atrapar al usuario solo tienen segundos. Entonces ¿cómo lo captas más rápido? Mediante la belleza de la mujer o el entretenimiento que pueda dar.

11. ¿En qué plano consideras que deberían estar las fotografías que acompañan a contenido de deportistas mujeres?

Un plano general porque describe mucho más la acción que está realizando o el entorno, mientras que, si vas a un plano medio, ahí ya se quiere resaltar la figura de la mujer.

12. ¿Consideras importante el uso de fotografías en primeros planos al abordar contenidos de mujeres?

Se puede utilizar primeros planos cuando sean deportistas porque de por sí, el público no las conoce y esa sería una forma buena de darlas a conocer o cuando sean entrevistas porque así resaltan lo que está diciendo.

13. ¿Qué recomendaciones o sugerencias brindarías a los periodistas para abordar temas deportivos femeninos en medios digitales?

Primero, que no encasillen a la mujer como algo sexual para poder captar al consumidor, sino que se enfoquen en los logros de la mujer y en sus esfuerzos físicos, psicológicos y culturales, porque hay muchos impedimentos en el deporte para las mujeres y desde ahí es una brecha muy difícil de superar. Segundo, que traten de presentarla de igual manera que a un hombre, es decir, mencionando su nombre completo e incluyendo datos relevantes. Aunque sobre todo una imagen de ella donde se muestre la actividad a la que se dedica. También, al momento de redactar ser imparciales y, sobre todo, dejar a un lado los términos discriminatorios o que llamen al sensacionalismo.

Entrevista 6

Fuente: Glenda Pinto

Cargo: Psicóloga Clínica experta en temas de género

1. ¿Cómo ve la evolución de la mujer en los últimos 10 años?

La mujer en los últimos 10 años ha ganado una buena posición en defender sus derechos personales en diversos ámbitos, aunque aún siguen siendo notorios los prejuicios discriminatorios en la sociedad en temas de igualdad de derechos entre los géneros porque la mentalidad de la sociedad, no ha cambiado lo suficiente para que se realice un cambio significativo. Y lo podemos ver, en la consideración que se le da al trabajo femenino, que sigue siendo muy mal valorado y por debajo del que realiza un hombre, con iguales condiciones laborales. Además, y a pesar de que actualmente son muchas las mujeres que laboran fuera de casa, también las actividades domésticas no son divididas por igual, entre hombres y mujeres. Siguen estando presentes los estereotipos atribuidos a roles de género como puede ser el caso de cuidar de los niños o atenderlos, cocinar, asear el hogar entre otras. Lo que contribuye a saturar y a sobre cargar de trabajo a la mujer y quitarle disposición para las relaciones familiares y de pareja más armónicas.

2. ¿Cuáles son las principales causas de desigualdad hacia las mujeres?

Se nota el discrimen hacia la mujer en el campo laboral, pues por tradición y creencias se le ha adjudicado al hombre ese terreno o actividad. Hay actividades laborales que tradicionalmente han sido realizadas por hombres y la incorporación de una mujer supone la ruptura de esta tradición.

3. ¿Se puede llegar a la total igualdad?

Una total igualdad de derechos sólo es posible en teoría, porque en la práctica el ajuste de los roles de género tiene que ver con reformas legales profundas a los sistemas educativos y eso depende de cada sociedad, de sus gobiernos, de la economía y de muchos aspectos que inciden en la transformación de una sociedad de derechos. La educación en Derechos, es clave para generar cambios significativos en este aspecto, pero pocos sistemas gubernamentales, parecen estar comprometidos en este aspecto.

4. ¿Cómo ve el papel de la mujer en el ámbito deportivo, lo que vea o escuche en las noticias?

Últimamente en nuestro país nos han alegrado noticias de mujeres que lograron notoriedad en diversas disciplinas deportivas, y de manera especial en el atletismo. Sin embargo, aún el número de mujeres en este ámbito es muy escaso, en comparación a la presencia masculina en el ámbito deportivo. Además de los testimonios de las mismas mujeres atletas, quienes hicieron público su descontento por el trato desigual e injusto de parte de dirigentes e instituciones deportivas.

5. ¿Cómo una página de Instagram puede ayudar a posicionar una visión más equitativa sobre la mujer?

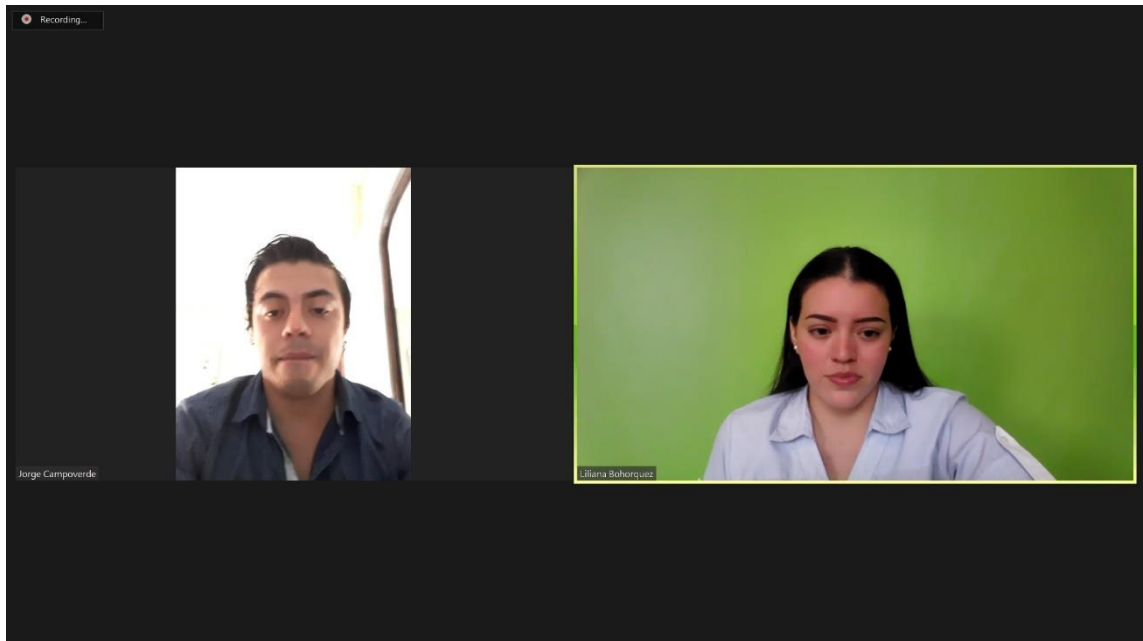
Debe darse la representación correcta de las mujeres en los medios y de su rol proactivo, porque esto pueden cambiar las percepciones distorsionadas y destruir las desventajas que se les ha adjudicado por siglos y que incluso, ellas mismas, han asumidos pasivamente por desconocimiento. De ahí que, las herramientas tecnológicas actuales de las redes sociales como Instagram y otras, procurarían a las mujeres el uso de ese poder de comunicación para llegar a transformar la percepción generalizada en la población local y mundial. Y así empezar por establecer una sociedad más armónica, más igualitaria, equilibrada y libre de violencia.

1.4. Encuesta a seguidores de la cuenta de Deporvito en Instagram

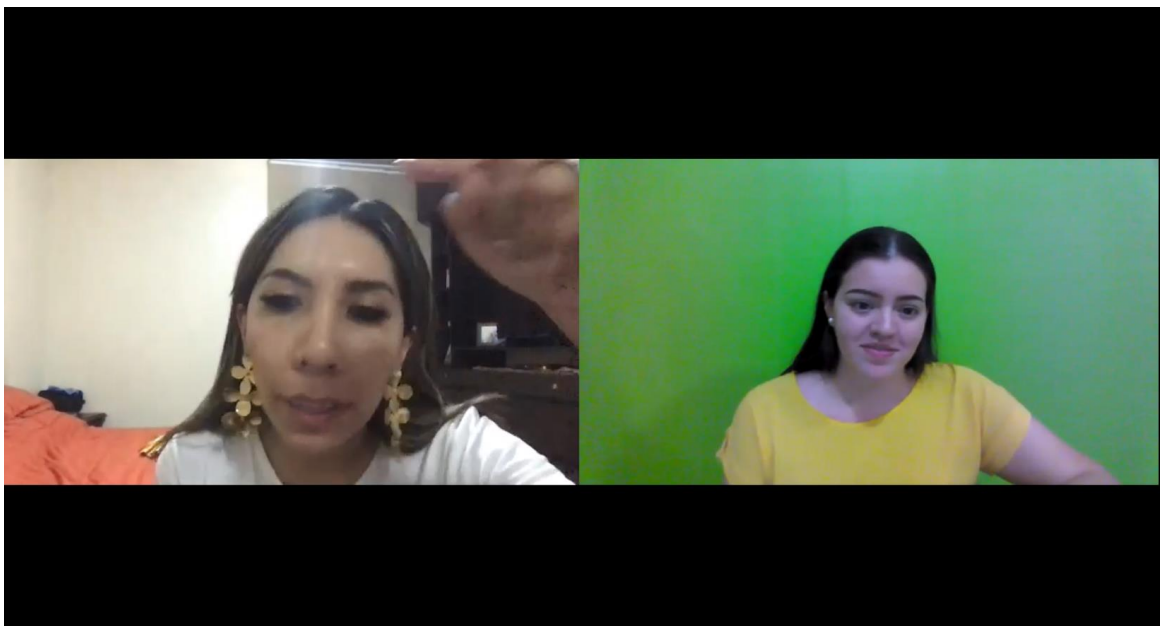
1. Edad
 - 18-25 años
 - 26-35 años
 - 36-45 años
 - 46 años en adelante
2. Género
 - Femenino
 - Masculino
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted encuentra una publicación que involucra la participación de mujeres en la página de Deporvito?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Rara vez

- Nunca
4. ¿Cuál de estos criterios cree usted que utiliza con mayor frecuencia Deporvito para publicar contenidos que involucran la imagen de una mujer?
 - Relevancia
 - Cercanía
 - Entretenimiento
 - Trascendencia
 5. ¿Cuál cree usted que es el nivel de importancia que le brinda Deporvito a las publicaciones que involucran mujeres?
 - Muy importante
 - Importante
 - Normal
 - Poco importante
 - No son importante
 6. ¿Cuál considera usted que es la principal temática que abordan las publicaciones que involucran mujeres en la página Deporvito?
 - Deportiva
 - No deportiva
 - Entretenimiento
 7. ¿Qué rol es el que más observa que cumplen las mujeres de las publicaciones del Instagram de Deporvito?
 - Deportista
 - Familiar o pareja de deportista
 - Hincha
 8. ¿Considera usted que la red social Instagram da oportunidad a la mujer de posicionarse de igual manera que el hombre?
 - Sí
 - No
 9. ¿Considera Ud. que un comunicador debe ser imparcial al momento de redactar una noticia deportiva femenina?
 - Sí
 - No
 10. ¿Piensa Ud. que los medios de comunicación deberían impulsar la presencia de la mujer en noticias deportivas?
 - Sí
 - No

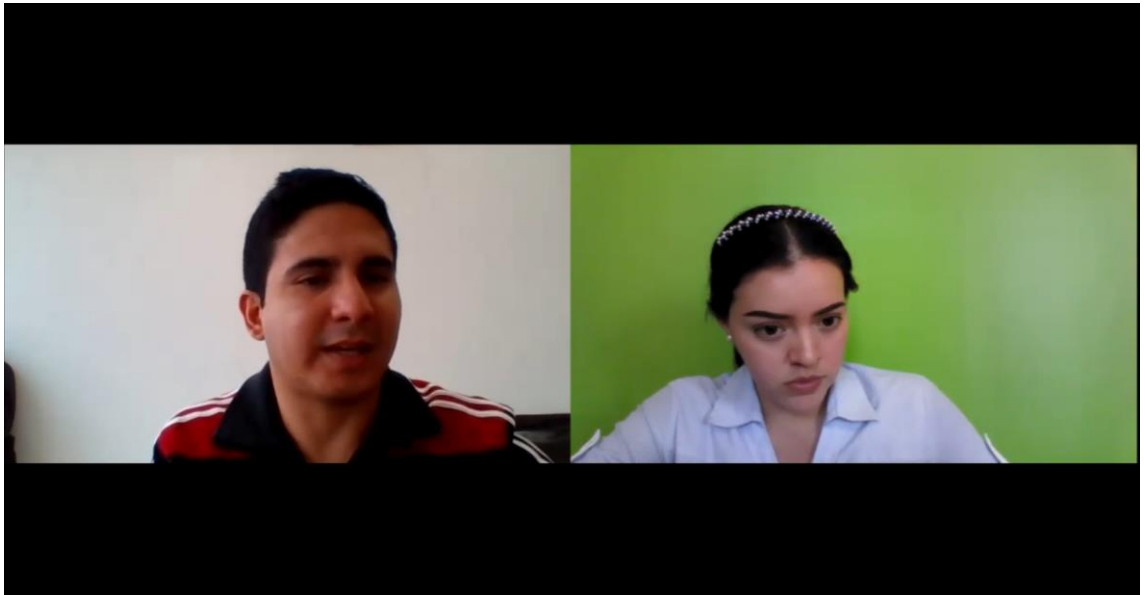
1.5. Evidencia entrevistas



Entrevista a Jorge Campoverde, 6 de julio de 2020



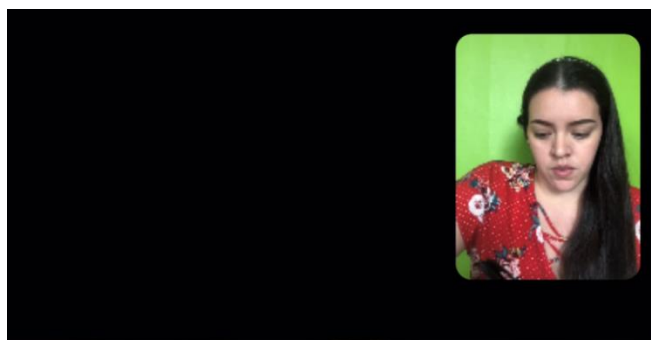
Entrevista a Mayra Bayas, 15 de agosto de 2020



Entrevista a Sergio Basantes, 11 de agosto de 2020



Entrevista a Glenda Pinto, 27 de julio de 2020



Entrevista a María José Gavilánez, 1 de agosto de 2020



Entrevista a Vicente Rodríguez, 3 de agosto de 2020



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bohórquez León, Liliana del Rocío**, con C.C: # **0925690919** autor/a del trabajo de titulación: **La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de **septiembre** del **2020**

f. _____

Nombre: **Bohórquez León, Liliana del Rocío**

C.C: **0925690919**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La imagen de la mujer difundida en los medios de comunicación deportivos digitales. Análisis de contenido del medio digital Deporvito en la red social Instagram		
AUTOR(ES)	Liliana del Rocío, Bohórquez León		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. María Alina, Manrique Cedeño, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2020	No. PÁGINAS:	181
ÁREAS TEMÁTICAS:	Construcción discursiva y recepción, medios deportivos digitales, igualdad de género		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Periodismo deportivo, igualdad de género, mujer, medios de comunicación digitales, deportistas femeninas, Instagram.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación se realiza con el objetivo de identificar, analizar y presentar cómo está representada la figura femenina en los contenidos que publican y difunden los medios deportivos digitales del Ecuador. El presente trabajo involucra un análisis de contenido del perfil del medio digital deportivo "Deporvito" en Instagram, en el que se logró establecer una serie de parámetros que contribuyen a determinar si el medio informativo deportivo, a través de sus publicaciones, promueve una ideología de discriminación y estereotipos, así como para diagnosticar el tratamiento periodístico que se les otorgan a los contenidos sobre mujeres. Asimismo, se incorporan las opiniones y percepciones personales de varios periodistas deportivos y de seguidores de la cuenta del medio antes mencionado en la red social Instagram, con la finalidad de contrastar los resultados y, además, establecer ciertas recomendaciones y sugerencias para el buen ejercicio periodístico en temáticas deportivas femeninas. En esta investigación se logró encontrar que la imagen de la mujer no ha sido valorada lo suficiente como para estar representada en los medios deportivos digitales, ya que las publicaciones sobre ellas han sido esporádicas y resaltando aspectos extradeportivos que en ocasiones no reflejan el desempeño que las mujeres deportistas han logrado en este ámbito. De igual forma, se determinó que las escasas publicaciones que involucran mujeres no fueron abordadas desde un ámbito periodístico.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 04-2431086	E-mail: lillybohorquez16@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: 04-2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			