



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Viviana Nathaly Guamán Gonza

DIRECTOR:

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2023

Educamos para Transformar

Certificación

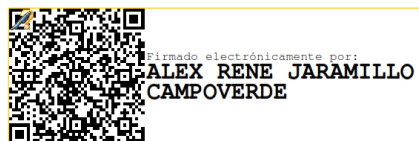
Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Viviana Nathaly Guamán Gonza**, con **cedula de identidad Nro. 1150560199**, una vez que el trabajo cumple todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Loja, 8 de mayo de 2023



Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Viviana Nathaly Guamán Gonza**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1150560199

Fecha: 06 de julio de 2023

Correo electrónico: viviana.guaman@unl.edu.ec

Teléfono: 0968549370

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Viviana Nathaly Guamán Gonza** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021.**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la virtualidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de julio dos mil veintitrés.

Firma: 

Autora: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Cédula: 1150560199

Dirección: Barrio Obrapía

Correo electrónico: viviana.guaman@unl.edu.ec

Teléfono: 0968549370

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde

Dedicatoria

Este trabajo va especialmente dedicado a mis padres, ellos siempre han sido mi inspiración y mi razón de seguir adelante. Ustedes son la principal causa por la que yo sigo luchando por mis sueños y espero algún día llegar a cumplirles lo que les he prometido.

A mis hermanos por la predisposición de escuchar cada una de las travesías. Este trabajo va dirigido a toda mi familia en general, por todo el apoyo y amor brindado durante todo este tiempo.

A mis amigos, ya que estuvieron presentes en cada etapa de mi preparación. Por enseñarme lo bueno y lo malo, confiando en que haré siempre lo que está bien.

Quiero decirle a cada uno de ustedes que al fin lo logré. Gracias por siempre creer en mí.

Viviana Nathaly Guamán Gonza

Agradecimientos

Mi entero agradecimiento al alma máter, a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja por estos 4 maravillosos años de aprendizaje, integrada por una planta docente comprometida con sus estudiantes. Quiero extender mi gratitud a la Licenciada Erika Gonzáles por su predisposición para ayudarme en todo momento, gracias por todos sus consejos y por creer en mí.

Y por supuesto, quiero agradecer a las personas que hicieron posible este sueño, a mis padres Leonela Gonza y Luis Guamán, gracias por nunca darse por vencidos y por siempre mostrarme que pese a las dificultades que se presenten en la vida, todo es posible, gracias por siempre fomentarme bajo los valores del respeto, solidaridad, compromiso y la empatía, mi eterna gratitud para los seres que me dieron la vida.

Finalmente, a mis amigos y como no mencionar a mis hermanos quienes nunca dudaron que llegaría hasta este punto cuando ni yo misma me lo creía, gracias a ti Pablo por siempre alentarme en cada instante, por levantarme de los malos momentos y por enseñarme que nunca debo decir que no puedo.

Un especial agradecimiento al Licenciado Alex Jaramillo, mi director en este Trabajo, gracias por sus consejos no solo académicos sino personales para ser mejor persona cada día. Nunca fue mi docente, pero siempre supo cómo guiarme, gracias por la paciencia profe.

Por el apoyo y el cariño que cada uno de ustedes me ha brindado, quiero extenderles mis sinceros agradecimientos ¡Los quiero!

Viviana Nathaly Guamán Gonza

Índice de Contenidos

| | |
|--|------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimientos | vi |
| Índice de Contenidos | vii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| Índice de anexos | x |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 6 |
| 4.1. Comunicación y Periodismo | 6 |
| 4.1.1. Orígenes de la Comunicación | 6 |
| 4.1.2. La Comunicación como Canal de Expresión e Interpretación Humana | 7 |
| 4.1.3. Los Mass Media | 7 |
| 4.1.3.1. Los Medios de Comunicación Masivos en Ecuador..... | 8 |
| 4.1.4. Antecedentes del Deporte: Incidencia en los Medios de Comunicación | 9 |
| 4.1.5. Orígenes del Periodismo | 11 |
| 4.1.6. El Periodismo Ecuatoriano..... | 13 |
| 4.1.6.1. Filosofía de vida: Lo que se hace, lo que se dice y lo que se teme..... | 15 |
| 4.2. El Ciberperiodismo | 16 |
| 4.2.1. Historia del Periodismo Digital..... | 16 |
| 4.2.2. Características del Periodismo 2.0 | 17 |
| 4.2.2.1. Inmediatez..... | 17 |
| 4.2.2.2. Multimedialidad..... | 17 |
| 4.2.2.3. Interactividad. | 18 |
| 4.2.2.4. Hipertextualidad..... | 18 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.2.3. | Redes Sociales: Incidencia en Instagram y Twitter | 18 |
| 4.2.3.1. | Instagram..... | 20 |
| 4.2.3.2. | Twitter..... | 21 |
| 4.3. | Nacimiento del Periodismo Deportivo | 23 |
| 4.3.1. | El Periodismo Deportivo en el Mundo..... | 23 |
| 4.3.2. | Indicios del Periodismo Deportivo en Ecuador..... | 24 |
| 4.3.3. | Periodismo Deportivo en la actualidad | 26 |
| 4.4. | El Periodista Deportivo | 27 |
| 4.4.1. | Funciones que desarrolla en el campo..... | 27 |
| 4.4.1.1. | Recolectar información..... | 27 |
| 4.4.1.2. | Interacción con la audiencia..... | 27 |
| 4.5. | La mujer en el Periodismo Deportivo..... | 27 |
| 4.5.4. | El papel de la mujer periodista | 28 |
| 4.5.5. | Perspectiva de género..... | 29 |
| 4.5.6. | Estereotipos culturales de la sociedad..... | 29 |
| 4.5.7. | Trabajando por la equidad de género | 30 |
| 4.5.7.2. | Una visión social..... | 30 |
| 4.5.8. | El poder femenino | 30 |
| 4.5.9. | La mujer en los medios deportivos | 31 |
| 4.5.9.2. | La imagen femenina en el mundo deportivo..... | 32 |
| 4.5.9.3. | Incursión de la mujer en el periodismo deportivo | 33 |
| 4.5.10. | Camino hacia un periodismo no sexista..... | 33 |
| 4.5.11. | Equidad laboral | 34 |
| 4.6. | La Imagen Profesional del Periodista..... | 35 |
| 4.6.4. | Definición de Marcas Personales | 36 |
| 4.6.5. | Construcción de la marca personal del profesional..... | 37 |
| 4.6.6. | Información que comunica: Lo que publica el periodista | 38 |
| 4.6.7. | El poder de los seguidores..... | 38 |
| 4.6.8. | La fidelidad de los seguidores en redes sociales | 38 |
| 5. | Metodología | 40 |
| 6. | Resultados..... | 47 |
| 7. | Discusión | 65 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 8. Conclusiones | 70 |
| 9. Recomendaciones | 71 |
| 10. Bibliografía | 72 |
| 11. Anexos | 82 |

Índice de tablas:

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Entrevistados | 43 |
| Tabla 2. Periodistas Deportivas del Ecuador..... | 46 |
| Tabla 3. Género | 47 |
| Tabla 4. Edad..... | 48 |
| Tabla 5. Frecuencia con la que observan programas deportivos..... | 50 |
| Tabla 6. Medios de Comunicación..... | 51 |
| Tabla 7. Presencia de la Mujer en el Deporte..... | 53 |
| Tabla 8. Programas Deportivos Nacionales | 54 |
| Tabla 9. Tiempo de visualización..... | 56 |
| Tabla 10. María José Flores | 57 |
| Tabla 11. Plataformas Digitales | 58 |
| Tabla 12. Profesionalismo | 61 |
| Tabla 13. Periodismo Deportivo Masculino..... | 62 |
| Tabla 14. Principales funciones de las Redes Sociales | 111 |
| Tabla 15. Chronopost para Instagram | 113 |
| Tabla 16. Chronopost para Twitter..... | 116 |

Índice de figuras:

| | |
|--|----|
| Figura 1. Género..... | 48 |
| Figura 2. Edad | 49 |
| Figura 3. Frecuencia con la que observan programas deportivos | 50 |
| Figura 4. Medios de Comunicación | 51 |
| Figura 5. Presencia de la Mujer en el Deporte | 53 |
| Figura 6. Programas Deportivos Nacionales..... | 55 |
| Figura 7. Tiempo de visualización | 56 |
| Figura 8. María José Flores | 57 |
| Figura 9. Plataformas Digitales..... | 59 |
| Figura 10. Profesionalismo | 61 |
| Figura 11. Periodismo Deportivo Masculino..... | 63 |

Índice de Anexos:

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Ficha de observación | 82 |
| Anexo 2. Encuesta..... | 83 |
| Anexo 3. Entrevista a Valeria Astudillo | 85 |
| Anexo 4. Entrevista a Norma Riofrío | 88 |
| Anexo 5. Entrevista a Norma Tamariz..... | 91 |
| Anexo 6. Entrevista a Patricia Enríquez | 94 |
| Anexo 7. Entrevista a Diego Arcos..... | 97 |
| Anexo 8. Entrevista a María José Flores..... | 100 |
| Anexo 9. Entrevista a Montserrat Gómez..... | 102 |
| Anexo 10. Entrevista a Priscila Muñoz..... | 105 |
| Anexo 11. Plan estratégico para marcas personales | 108 |
| Anexo 12. Certificación de traducción del resumen | 119 |

1. Título

La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021.

2. Resumen

El presente proyecto de investigación denominado “La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021” pretende reconocer la labor realizada por la mujer en este ámbito de la comunicación rescatando sus logros desde el inicio de su trayectoria. Se tomó a la periodista Mará José Flores como eje de estudio puesto que es una de las pioneras en el periodismo deportivo ecuatoriano y se ha convertido en un referente para las nuevas generaciones. Su trabajo en redes sociales la cataloga como una de las periodistas con más seguidores en Instagram y Twitter llegando a los 500 000 *followers* aproximadamente. El enfoque mixto empleado facilitó la elaboración de fichas de observación que agrupan datos estadísticos de la comunicadora María José Flores en redes sociales. Del mismo modo, recopilar testimonios de periodistas reconocidos a nivel local, nacional e internacional quienes rescatan, los logros obtenidos por la mujer hasta la fecha; asimismo con la ayuda de las encuestas se logró una visión más sobre el criterio de las personas ante los nuevos cambios. Los resultados demostraron que, gracias a los esfuerzos realizados en los últimos años, las periodistas se han abierto nuevas oportunidades ya que hoy en día es indispensable la imagen femenina en los programas deportivos para generar mayor impacto en el público.

Palabras clave: ciberperiodismo, comunicación - periodismo, María José Flores, periodismo deportivo, redes sociales.

2.1. Abstract

The present research project entitled "Women and their work in sports journalism. Case study of sports journalist María José Flores on social networks Instagram and Twitter during the months of October, November and December 2021" aims to recognize the work done by women in this area of communication, rescuing their achievements since the beginning of their career. The journalist María José Flores was taken as the axis of study since she is one of the pioneers in Ecuadorian sports journalism and has become a reference for new generations. Her work on social networks ranks her as one of the journalists with the most followers on Instagram and Twitter reaching approximately 500,000 followers. The mixed approach used facilitated the elaboration of observation sheets that group statistical data of the communicator María José Flores in social networks. Likewise, to collect testimonies from local, national and international journalists who rescue the achievements of women to date; With the help of the surveys, a new vision of the people's approach to the new changes was achieved. The results showed that, thanks to the efforts made in recent years, journalists have opened up new opportunities because nowadays the female image in sports programs is indispensable to generate greater impact on the public.

Keywords: cyberjournalism, communication and journalism, María José Flores, sports journalism, social networks.

3. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la labor de la mujer en el periodismo deportivo, y el nivel de aceptación en las redes sociales Instagram y Twitter, caso de estudio María José Flores. La idea surge de la importancia que tienen las redes sociales para los y las periodistas deportivas. Se estudió a la comunicadora María José Flores con base en sus publicaciones que determinan la importancia de las marcas personales y el impacto que genera en los usuarios a la hora de dar a conocer la información.

En este sentido el primer objetivo específico fue conocer el nivel de aceptación de las mujeres en el ámbito deportivo, a partir del número de seguidores en Instagram y Twitter, lo cual permitió sistematizar las publicaciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021. Al respecto, se construyó una ficha de observación para segmentar los datos estadísticos que se muestran en las plataformas ya mencionadas; asimismo se consideró la opinión de los entrevistados para argumentar sobre la importancia de crear una marca personal utilizando contenido que genere gran impacto en la audiencia.

En el segundo objetivo específico se buscó identificar el perfil de la periodista María José Flores a través de Instagram y Twitter para lo cual se consideró las características de la matriz enunciada previamente dándole mayor enfoque a las publicaciones realizadas por la comunicadora en el trimestre de estudio. Este contexto, se resaltaron, los posts, menciones y mensajes directos que recibió la comunicadora en los tres meses.

Siguiendo con el tercer objetivo específico, se examinó el contenido publicado por la periodista y el impacto que genera en los internautas que consumen su contenido. Es así que se aplicaron las encuestas a 384 personas que fueron la muestra determinada en este proyecto, donde se demostró que aún existe un desequilibrio entre las funciones que ejercen los hombres y las mujeres dentro del periodismo deportivo, a pesar que estas últimas ya empiezan a ocupar grandes cargos dentro de los medios de comunicación.

En el ámbito futbolístico, las mujeres suelen quedarse en la cancha emitiendo datos como los resultados de encuentros anteriores, aforo del estadio, entrevistas a los jugadores luego de haber finalizado el encuentro deportivo, entre otras; en cambio los hombres, se dedican a comentar y a narrar los partidos desde el set. Ante la problemática presentada en este proyecto es necesario

contar con el testimonio de otros periodistas para ratificar o denegar los roles que desempeñan las mujeres en el terreno de juego.

El proyecto está compuesto por 4 apartados. El primero es el marco teórico, mismo que está estructurado por los conceptos de otros investigadores y periodistas que se dedican al estudio de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en diferentes partes del mundo. Este capítulo contiene información de fuentes locales, nacionales e internacionales con el fin conocer el progreso de las periodistas a grandes escalas.

Como siguiente punto se ubica la metodología el enfoque mixto utilizado facilitó la recopilación de información a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación que permitieron dar una respuesta clara y concisa ante la problemática planteada.

A continuación, se presentan los resultados y la discusión obtenido en el proceso investigativo. Como parte de los hallazgos se comprobó que los medios de comunicación requieren de la imagen femenina para ganar mayor audiencia en los programas deportivos facilitando las oportunidades laborales para quienes gusten de esta actividad. Pese al aporte que pueden brindar, el periodismo deportivo está dirigido, en su mayoría, para los hombres ya que son ellos quienes se sienten más atraídos a estas disciplinas y la audiencia prefiere ver una figura masculina para ejercer esta profesión. Esto provoca que las mujeres sean subestimadas por los medios de comunicación y limiten sus capacidades.

En el último apartado están las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021. En la primera se registran las falencias que existen a la hora de ejercer el periodismo deportivo en los distintos medios de comunicación y como resultado se presentan algunas recomendaciones para las periodistas que quieran empezar a ejercer su profesión de forma independiente para generar sus propios espacios de trabajo.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación y Periodismo

La comunicación se define como el intercambio de información entre dos individuos, el emisor y el receptor, empleando el uso de recursos y códigos. El mensaje es transmitido a través de un canal con la intención de conseguir una respuesta por parte del receptor.

4.1.1. Orígenes de la Comunicación

El ser humano necesita comunicarse, compartir un testimonio con otros individuos es una virtud innata para el desarrollo cultural, permitiendo a las personas expresar sus propias ideologías, pensamientos u opiniones y así, lograr una relación más óptima con el entorno que los rodea.

En las palabras de Yang (2018) las aptitudes comunicativas otorgadas por especies antecesoras a los humanos, sentaron las bases para el desarrollo de la comunicación humana. Esas aptitudes se modifican a profundidad cuando resultan ajustadas por la propia evolución de nuestra especie.

Vidales (2015) delimita uno de los grandes conflictos presentes en el proceso de la comunicación. Al ser esta una actividad de carácter cotidiano, las personas la realizan sin mayor dificultad debido a que está presente en cada paso y no requiere de un análisis profundo para entender el rol de la comunicación, posición que parece explicarse por un estudio exhaustivo no sistemático de la complejidad del fenómeno de la comunicación y las diversas formas de objetivarlo a la luz de las reflexiones hasta el momento.

De ahí que Yang afirme que el conglomerado social pasa por alto el proceso de construcción del conocimiento. Mediante este proceso, los individuos determinan las propiedades y características de aquellos elementos que conforman su entorno y comparten su criterio con el resto de personas, dejando como resultado la interacción social.

Sin duda la historia de la comunicación viene de la mano con los orígenes de la humanidad puesto que, una discusión sobre los orígenes de la comunicación comienza con lo que puede denominarse, otra historia, misma que está destinada para que el protagonista, es decir, los seres humanos, se abran paso hacia su desarrollo interno.

4.1.2. La Comunicación como Canal de Expresión e Interpretación Humana

Cuando se habla de la comunicación como canal de expresión e interacción humana, se refiere a la interacción que existe entre un individuo y otro, mecanismo que ha permitido el desarrollo de la sociedad. Gracias a dicho mecanismo se puede llevar a cabo el intercambio de elementos comunicativos. De hecho, autores como Yang, (2018), describen la interacción entre personas mediante modelos que incorporan los diferentes aspectos de cada proceso comunicativo. No obstante, cada ámbito de la comunicación posee sus propios elementos o elementos específicos.

Un claro ejemplo es el que propone León Mejía en 2006, en su libro *Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*, mismo que define al lenguaje como el idioma universal de los seres vivos, haciendo alusión a los recursos empleados durante la emisión de un mensaje, dando origen a la comunicación verbal y no verbal.

Vidales interpreta a la comunicación como un “elemento clave de la socialización. Al comunicarse, los humanos intercambian información que permiten modificar conductas y/o llegar a acuerdos para mantener la dinámica social” (p. 49), por lo tanto, es mediante la estrategia de la colaboración que las partes en conflicto buscan la reciprocidad de recursos comunicativos que beneficiarán su desempeño.

Cortés-Rico (2019), dice que la expresión e interpretación humana engloba todas las características del lenguaje corporal a través del cual se representan los pensamientos, sentimientos o estados de ánimo. Los gestos realizados con el rostro, las manos o cualquier parte del cuerpo, son la clave para la construcción eficiente del mensaje de quien lo emite y quien lo interpreta.

En definitiva, la comunicación es la base del crecimiento de las sociedades, sin ella sería imposible que los seres humanos establezcan relaciones sociales. Las personas necesitan de la comunicación para el descubrimiento de nuevas tecnologías que hacen posible la historia y evolución de una civilización.

4.1.3. Los Mass Media

Se entiende como *mass media* a los medios de comunicación masivos que transmiten información al conglomerado social. Los seres humanos necesitan estar en contacto todo es tiempo, es por ello, que los *mass media* son uno de los canales utilizados para la difusión de mensajes. La

prensa escrita, la radio, la televisión y los medios digitales son los medios que conforman a los medios de comunicación en masas.

Los *mass media* habilitan a una sola persona para comunicarse, de forma inmediata, con millones de receptores simultáneamente en diferentes partes del mundo, así lo describe Domínguez (2012), en su libro *Medios de Comunicación Masiva*.

Además, afirma que:

Todos los días, la mayoría de las personas, comúnmente, encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos. (p. 12)

Autores como Cortés-Landázury (2010), hacen alusión a la función que realizan los medios de comunicación, señalando a la prensa, la radio y la televisión como los canales de difusión masivos. Su labor es informar, entretener y enseñar al conglomerado social, por consiguiente, crea “conectividad entre grupos sociales que fungen como productoras de textos informativos, con otras que cumplen la función de receptores”. (p. 38)

Sin duda alguna, los *mass media* son de gran importancia para la sociedad en general, pues son un recurso de poder por ser fuentes de información, casi imprescindibles, para el funcionamiento de las asociaciones; al mismo tiempo, Cruz Vilain, (2012) nos dice que constituyen una esfera donde se dirimen asuntos tanto del sector público como privado, a escala nacional e internacional.

4.1.3.1. Los Medios de Comunicación Masivos en Ecuador.

En Ecuador, los medios de comunicación masivos son unos de los pilares fundamentales en la historia de la sociedad. Los medios de comunicación no se limitan únicamente a difundir la información, sino también, en algunas ocasiones, a la reconstrucción de los hechos que marcaron un hito en la cultura ecuatoriana, siendo los encargados de orientar la opinión pública.

Para Morales y Cortés (2019), estos están a la disposición del servicio público, son la base para la consolidación de las sociedades libres. Su misión es democratizar, informar y permitir a las

personas consolidar una crítica, de forma consciente, acerca de la realidad a la que se enfrentan, construyendo un camino dirigido a la libertad de expresión.

El funcionamiento de los medios de comunicación ecuatorianos está regulado por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional en 2013. Las normativas vigentes en dicha ley, garantizan la credibilidad de los hechos a través de la recopilación de datos y las opiniones de los involucrados, así lo explica el Art. 22 que avala el Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.

Del mismo modo, el Art. 8 habla de la Prevalencia en la difusión de contenidos, afirmando que “Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos”. Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Así mismo, Cruz Vilain dice que la finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, por ello, existe una categoría para las distintas finalidades; por ejemplo, en el mundo televisivo, la parrilla de programación contiene temas de entretenimiento, informativo, culturales, educativos y formativos aptos para todo público.

En resumen, los medios de comunicación masivos, medios masivos o *mass media*, forman parte de la vida cotidiana de las personas, no únicamente por el ingreso económico que brinda a las familias ecuatorianas, sino también porque es gracias a estas instituciones que la historia de nuestro país es y será recordada por las futuras generaciones.

4.1.4. Antecedentes del Deporte: Incidencia en los Medios de Comunicación

Según la Carta Europea del Deporte de 1992:

“Se entenderá por «deporte» todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”. (p. 8)

Hoy en día, las actividades deportivas son el centro de atención de los medios de comunicación. Conforme crece el número de audiencia, los programas deportivos han tenido que ser ajustados a un horario óptimo para llegar a un público mayor.

Cada disciplina deportiva posee una gran cantidad de espectadores, ya sea dentro o fuera de la cancha lo que exige a los medios de comunicación la actualización constante de la información participando no únicamente del mundo deportivo, sino que también, tienen autonomía para hablar de temas políticos, sociales, económicos y culturales; aunque dedican gran parte de su labor a la construcción de noticias deportivas. Es así que los *mass media* se convierten en los “protagonistas del deporte” con las transmisiones en vivo. Oliva (2012) comenta que “desde este momento los mass media no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. En otras palabras, los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión”. (p.147)

Del mismo modo, la influencia que ejerce el deporte sobre los medios de comunicación está presente en su programación y su economía. Gracias a la acogida que recibe el deporte a escala mundial, se han diseñado procesos de implantación metodológicos en la comunicación contemporánea, destacando el uso de satélites, las cámaras especiales y los vídeos. Algunas cadenas televisivas le deben su consolidación y popularidad a la cobertura de los acontecimientos deportivos.

Bajo este esquema, Oliva manifiesta que “el deporte se ha convertido en una fuente inagotable de información para los programas radiales y televisivos” (p. 14). Los avances tecnológicos de los últimos años incrementaron el interés por los deportes gracias a la televisión *full HD*, los procesos de digitalización y la multimedia, mismos que establecen los nuevos mecanismos para disfrutar de los eventos deportivos avivando la intriga y emoción entre los espectadores.

Gracias a los medios de comunicación las personas ya no tienen que asistir a los espacios donde se desarrollan los eventos deportivos, puesto que las transmisiones en vivo les otorgan esa experiencia en *full HD*.

El deporte se ha convertido en el máximo entretenimiento para los seres humanos, fomentando valores como la unión, la amistad, el compañerismo, entre otros, mismos que integran

la esencia de cada persona. Sin duda alguna, el deporte es y será un aporte fundamental para la comunicación, debido al impacto que generan las actividades deportivas en la sociedad como es el caso del fútbol, mismo que es la fuente de noticias de los medios de comunicación.

4.1.5. Orígenes del Periodismo

El periodismo es la rama de la Comunicación caracterizada por informar acerca de los acontecimientos que se suscitan día con día, convirtiéndolos en noticia, permitiendo a los medios de comunicación, mostrar una visión más amplia de la realidad.

Según Palanco (2009), en el siglo XIX inicia la revolución del periodismo a causa de los avances tecnológicos, ampliación y agilización de las comunicaciones, mejora de los medios de transporte para la distribución, reducción del analfabetismo y concentración de la población de las ciudades, de ahí que, los medios de comunicación poseen dos bloques de contenidos. En primer lugar, el periodismo político caracterizado por utilizar los medios como vehículo transmisor de una ideología; en segunda instancia, el periodismo informativo cuyo fin es el beneficio económico.

Cantarero en su libro *Periodismo: de la “prensa” a la imprecisión conceptual* describe al periodismo como “la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (2002, p.51) lo cual permite satisfacer las necesidades informativas de los seres humanos.

La misión del periodismo es narrar lo que sucede en el conglomerado social. No existe un tema particular que pueda ser tratado como primicia. Todo lo que constituye el entorno, forma parte de la cotidianidad de las personas y es ahí donde está la fuente información. Ya lo decía Gabriel García Márquez “La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor”.

Para ejercer adecuadamente el periodismo Soria (2012), indica las tres características fundamentales de un periodista: la primera, “el periodista es la mirada e inteligencia”, en segunda instancia, “está comprometido con una pasión profesional” y, finalmente, “sabe llegar al corazón y a la cabeza de sus contemporáneos” (p. 28). Cualquier persona podría convertirse en periodista, siempre y cuando, las realidades presentadas creen controversia discusión y análisis para el resto de la sociedad, así lo ratifica (De Aguinaga, 2001).

Así es como el periodismo presenta a sus profesionales como servidores de la sociedad y la profesión, como coadyuvante de su desarrollo. Dicho lo anterior, otros autores como Kovach y Rosentiel (2012) concluyen que el periodismo busca “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. (2012, p. 24)

Por lo tanto, el periodista está obligado a proveer información de forma veraz y oportuna, para generar confianza en el resto de personas debido a la honestidad con la que trabajan. La integridad de cada profesional de la comunicación, muestra la credibilidad de la información difundida.

La prensa es la base para comprender el funcionamiento de los poderes del Estado de un país, este vigila las acciones de los actores económicos, políticos y sociales cuya misión es mantener una relación con el resto de las civilizaciones y así informar, de forma inmediata, lo que ocurre en algún lugar del mundo.

En palabras de Wolfgang, “la búsqueda de la verdad se considera un proceso colectivo y acumulativo en el que los periodistas, como comunicadores públicos, desempeñan un papel capital”. (2014, p. 27)

La tecnología evoluciona constantemente, llevando a las sociedades a sumergirse en un nuevo mundo tecnológico, y los medios de comunicación, no son la excepción, obligándolos a migrar hacia Internet. Cada medio posee una página web en donde su audiencia puede acceder a la información. Una de las ventajas que implica trabajar en la Internet, es que las noticias se generan al instante y están al alcance de un mayor número de personas.

Con el origen de esta nueva modalidad para ejercer el periodismo, surgieron las denominadas *fake news* que son publicadas a través de las redes sociales, mismas que emiten datos aparentes acerca de un tema determinado. Es ahí donde el periodista se encarga de verificar dicha información para, posteriormente, corroborar o rectificar la noticia publicada. Es ahí donde el periodista muestra su pasión por la comunicación. Su labor no se limita a crear contenido informativo, sino a comprobar la fuente de investigación. El periodismo siempre se mantiene al servicio de la comunidad, siendo una forma de comunicación más amigable para los seres humanos.

4.1.6. *El Periodismo Ecuatoriano*

Primicias de la Cultura de Quito fue el primer diario publicado en el Ecuador, mismo que fue instaurado por Eugenio Espejo el 5 de enero de 1792, por esta razón, se celebra el día del periodista ecuatoriano en esta fecha.

Bajo la doctrina de Espejo, las primeras publicaciones del diario, se rigieron en reflexiones morales, programas de investigación filosóficos y algunos datos referentes a la salud, costumbres, tradiciones y más. Así consolidó su ideal de justicia y libertad.

La imprenta creada en 1440 por Johannes Gutenberg, llegó a Quito en 1754. Este artefacto marcó el inicio del periodismo. Es así que, el 5 de enero de 1792, se publicó el primer ejemplar de Primicias de la Cultura de Quito. Autores como Rivera (2012) afirman que es el tercer medio instaurado en América Latina, antecedido por La Gaceta de Lima y El Papel de Bogotá en 1743 y 1791 respectivamente.

Pese al gran avance que vivió nuestro país en esta época, Primicias de la Cultura de Quito tuvo una aparición fugaz debido a los conflictos existentes entre el Estado y Espejo, llevando a este órgano a su declive (Benítez, 2000) para luego desaparecer con tan solo 7 números de publicación continua. Rivera, (2012).

El periodismo ecuatoriano tuvo su auge con los medios escritos y gracias a la lucha ejercida por Eugenio Espejo, apareció Gaceta de la Corte de Quito en 1809, mismo que se encargaba de informar sobre las decisiones de la Junta Soberana de Gobierno.

Con el paso de los años se fueron creando diversos medios escritos, unos de carácter religioso y otros dedicados a atacar al Gobierno de la época. (Rivera et al., 2013), mencionan a los siguientes: El Eco de Azuay (1828), Semanario Eclesiástico (1835), La Luz (1844), La Civilización Católica (1876), La Voz del Azuay (1876), El Progreso (1884), El Vigía (1885), para 1889 se creó El Dardo y en 1893 El Industrial, entre otros.

A lo largo de la historia de los ecuatorianos, los medios de comunicación se han encargado de registrar los hitos más trascendentales del país, es así que el origen de nuestras raíces se mantienen vidas de generación en generación.

En este contexto, Benítez, (2000), dice que: “La evolución del periodismo a lo largo de los años es la respuesta al crecimiento y progreso de la humanidad, y estudiar sus orígenes en América Latina y en el Caribe es al mismo tiempo estudiar la vida cultural y el rumbo del hombre latinoamericano.” (p, 9)

Para Rivera la historia de los medios ecuatorianos se debe a la presencia de grandes personajes reconocidos por su amor a las letras y su convicción para trabajar por el progreso de su pueblo, entre ellos destacan: Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo precursor de Primicias de la Cultura de Quito, Fray Vicente Solano fundador de El Eco del Azuay, este hito marcó el inicio del periodismo en Cuenca, Juan María Montalvo Fiallos, opositor al Garcianismo y fundador de El Cosmopolita, Manuel de Jesús Calle Pesantes difusor de la doctrina liberal y fundador del periódico La Libertad, Benjamín Carrión Mora promotor de la educación ecuatoriana y fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE) y Alejandro Carrión quien promovió el socialismo y fundó la revista de la CCE.

Según la Asamblea Nacional, los medios de comunicación en Ecuador están regulados por la Ley Orgánica de Comunicación. Las disposiciones de las referidas normas legales tienen la misma misión que las disposiciones impuestas en la Ley Orgánica de Educación Superior que regulan el alcance del proceso electoral vigente (2009).

Del Campo et al., (2015), manifiesta lo siguiente:

En el Ecuador de similar manera a lo que ha ocurrido en la mayoría de los países de la región, los medios masivos, especialmente la televisión comercial, han puesto en marcha la toma de posiciones empresariales para el desarrollo de las más modernas y sofisticadas tecnologías de comunicación que han hecho posible la uniformización de los modelos empresariales, la estandarización de la producción de contenidos y la mercantilización ampliada del proceso comunicativo. (p. 52)

En la actualidad, Punín (2020), sostiene que los medios de comunicación están aglomerados en grupos, el sector público que está compuesto por alrededor de 963 medios de comunicación en todo el país de los cuales 112 medios impresos, 185 canales de televisión, 649 estaciones de radio y 17 medios digitales. Por otro lado, al sector privado lo componen 840 medios de todas las categorías.

4.1.6.1. Filosofía de vida: Lo que se hace, lo que se dice y lo que se teme.

Dos de los autores que más énfasis hace en el periodismo como filosofía de vida, son Rubén Darío Buitrón y Fernando Astudillo Campos, dado al amplio conocimiento que poseen estos investigadores en el periodismo ecuatoriano se los tomará como referencia en este punto.

Para tener una idea más precisa del por qué se dice que el periodismo es una filosofía de vida, Buitrón y Astudillo (2015), agregan que la prensa ecuatoriana está compuesta por varios mitos. “Llena de frases hechas cuando se habla de ella, de ideas preconcebidas al momento de la ejecución del oficio o de viejos esquemas que no se renuevan y que impiden el paso a productos con mayor frescura, con más vida y actualidad”. (p. 59)

El periodista español Pepe Ortega Spottorno dice que “La filosofía se especializa en los problemas eternos, mientras que el periodista es el “obrero del minuto”. Los periodistas tienen la misión de ser honestos con el público al que se dirigen y con ellos mismos, para ello es necesario saber diferenciar entre lo verdadero y lo falso, entre la ficción y la opinión ciudadana.

A criterio de Buitrón y Astudillo (2005), hay periodistas que les gusta mantenerse en lo tradicional porque, como dice Miguel ángel Bastenier “hay medios que enferman de éxito” y se dedican únicamente a vender y no a publicar contenido de calidad que enriquezca los conocimientos de sus consumidores.

Sin embargo, es fundamental mantener una apertura no solo hacia los nuevos formatos sino hacia las nuevas tendencias del mundo, de la sociedad, del país y de la comunidad. Entender profundamente a su gente, a su ciudad, representarla y reflejarla honesta y creativamente. Trabajar más a fondo con agenda propia. Estudiar a la competencia y alejarse lo más distante de ella. Reinventar el periódico de papel frente al avance de la información por Internet. Preparar mejor a sus periodistas. (p. 60)

En este punto se debe agregar que García menciona que “hay que cambiar para seguir siendo el mismo”. Los medios de comunicación deben asumir su realidad y adaptarse a los cambios tecnológicos y visionarse hacia un futuro donde sus consumidores se actualizan constantemente.

Los medios de comunicación están en obligación de mantener activa la mente creativa de su audiencia con tendencias de interés social que lleven a categorizar a su medio como uno de los

mejores. La actualización constante es la clave que deben utilizar los periodistas para entretener a su público.

4.2. El Ciberperiodismo

Antes de conocer los orígenes del periodismo digital es necesario tener claro cuál es su concepto. El periodismo digital no es otra cosa que el periodismo web o periodismo en línea. Esta modalidad se caracteriza por publicar su contenido en plataformas digitales utilizando como principal herramienta el Internet.

4.2.1. Historia del Periodismo Digital

Vinculado a esta premisa, autores como Bellver (2017) establecen que Internet es la mayor conservación que existe entre los seres humanos. “Nunca tantas personas habían podido comunicarse superando las barreras del espacio y el tiempo. En la Red se puede conversar con todo el mundo y se hace desde diferentes capacidades”. (p. 14)

Periodismo digital, ciberperiodismo, prensa digital, periodismo computacional, periodismo en línea, Periodismo 2.0. o narrativa multimedia son algunos de los nombres que recibe esta modalidad de periodismo desarrollado en Internet y difundido a través de las redes sociales con la ayuda de dispositivos digitales. Desde esta perspectiva, Salaverría comenta que “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (2005, p. 21)

La diversidad de los cibermedios o medios digitales crece a pasos agigantados. La mayoría de ellos son medios tradicionales que pasaron a hacer sus publicaciones en línea, pero otros son medios nativos digitales que han logrado mantenerse vigentes hasta la fecha. Hoy en día, el contenido publicado en las diferentes plataformas web está disponible para cualquier dispositivo electrónico, ya sea laptop, tableta o móvil.

En las palabras de Lozano (2017), la llegada del Internet no solo ha cambiado la forma de desarrollo del periodismo tradicional, sino también, del periodismo digital. Una de las ventajas que ofrecen las publicaciones digitales es la constante actualización de la información, brindando detalles más específicos de los temas tratados.

El periodismo digital es el nuevo escenario para los medios de comunicación permitiendo incrementar su audiencia a nivel mundial. Hinojosa et al. (2016) indica lo siguientes: “el manejo de herramientas digitales para la difusión de información y la adaptación del discurso mediático para la web es fundamental para la construcción de nuevos mensajes”. (p. 19)

4.2.2. Características del Periodismo 2.0

El Periodismo Digital utiliza todos los elementos y herramientas otorgadas por la llegada del Internet para compartir la información de forma veraz y oportuna. Durante los últimos 20 años, los medios de comunicación digitales o también llamados cibermedios han evolucionado vertiginosamente y han llegado para quedarse. Las futuras generaciones serán testigos de la evolución tecnológica, económica y editorial de los medios digitales (Moreno, 2018).

Especialistas como Díaz-Noci (2010), Chalezquer et al. (2016), y Salaverría (2019), concuerdan que las características principales del ciberperiodismo son: la inmediatez, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, mismas que serán definidas a continuación.

4.2.2.1. Inmediatez.

La inmediatez que tiene por cualidad esencial la instantaneidad de la información, es decir, que las noticias emitidas por medios de comunicación sean publicadas en el momento que se desarrollan. En las palabras de Neira “la inmediatez es la velocidad con la cual se conoce una noticia, en los cibermedios esta es una de sus características principales, pues en estos nuevos medios la información está al instante y a cada segundo”. (2020, p. 29)

Diana Rivera, especialista en medios digitales, enfatiza en el beneficio que le da la inmediatez a los cibermedios. Para Buitrón y Astudillo (2005), este elemento alimenta las plataformas digitales minuto a minuto, en algunos casos con las noticias de última hora y en otros, con la actualización constante de la información que se encuentra al alcance de sus manos.

4.2.2.2. Multimedialidad.

Se conoce como multimedialidad a la presentación de noticias en diferentes formatos, tales como audio, vídeo, textos, imágenes, animaciones y más, todo publicado en una misma página web. La utilización de estos recursos ayuda a la audiencia a tener un panorama más claro sobre el contenido de consumo.

Desde esta perspectiva, Neira (2020), expresa que:

La multimedialidad ha sido un proceso largo desde el inicio del internet, al principio solo se admitía texto, para después admitir fotografías fijas para el año de 1997 se introdujo las imágenes en movimiento. Actualmente podemos subir a la red archivos que contengan audio como el podcast y video como YouTube que es un referente de los streaming. (p.30)

4.2.2.3. Interactividad.

La mayor ventaja que presenta esta característica, es que permite a los cibermedios estar en un dialogo constante con los usuarios que los siguen, así los medios digitales sabrán cuáles son los temas que más interés generan entre el público. En la opinión de (Pauta, 2019, p. 24) “la interactividad consiste en la participación de los lectores, internautas o usuarios en los cibermedios y sus contenidos; es esa capacidad de compartir, debatir, apoyar, intercambiar opiniones y en ciertos casos: editar la información, aportando nuevos datos”.

4.2.2.4. Hipertextualidad.

Por su parte, Pauta (2019), sostiene que la hipertextualidad no es otra cosa que incrustar o enlazar otras páginas web mediante vínculos o links. Generalmente, estas páginas le permiten al usuario una comprensión más precisa del tema de su interés debido a que, los links vinculados contienen información más especializada. Bajo este criterio, es necesario conocer la definición de los hipertextos que elementos exclusivos del periodismo digital y hacen referencia a los escritos interconectados entre sí, que permiten la organización de los datos de manera lógica y coherente.

Moreno define la hipertextualidad como “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)”. (2018, p. 1307)

4.2.3. *Redes Sociales: Incidencia en Instagram y Twitter*

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestro día a día. El 72% de los usuarios de Internet tiene un perfil en cada red social. El tiempo que las personas le dedican a navegar oscila entre las dos horas y veinte minutos diarios. Hasta el momento, Facebook es la única red que posee más de 2 millones de usuarios en todo el mundo. En este contexto, las redes sociales son la prioridad de las empresas y medios de comunicación que utilizan a Internet como su canal de difusión, siendo

varias las instituciones que ya tienen integradas las redes sociales en su cotidianidad. Las grandes marcas se ven potencialmente beneficiadas gracias a su presencia en las plataformas web (Sicilia et al., 2021).

Como opina Raffino (2019), a inicios de los noventa se marca el nacimiento de las redes sociales con la invención de *classmate.com*. La idea fue propuesta por Randy Conrads quien buscaba reunir a sus ex compañeros de salón, tanto de colegio como de universidad, a través de esta red social, así lo menciona.

En el contexto informativo, las redes sociales o también conocidas como RR.SS., cambiaron la forma de dar la noticia, en otras palabras, los medios se ven en la obligación de determinar cuáles son las necesidades primordiales de su audiencia y crear contenido que esté al alcance de sus expectativas. La información recolectada es publicada en las plataformas digitales que cada cibermedio posee y, a su vez, es compartida por los usuarios a través de las RR.SS.

De acuerdo con Costa (2016), unas de las redes sociales que más destaca en este ámbito es Twitter cuyo objetivo es compartir el minuto a minuto de lo que sucede en otras partes del mundo. Es considerada un medio de difusión formal puesto que las publicaciones que aquí destacan son avances de noticias, primicias informativas y son una fuente fiable para los medios de comunicación tradicionales.

Pese a que Instagram no tiene la misma formalidad que Twitter, su función principal está centrada en crear la imagen profesional de los periodistas y todos aquellos que gusten promocionarse mediante esta red social.

En 2018 Benaissa menciona que:

[...] Pero también pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online. (p. 15)

Una de las necesidades más grandes de los seres humanos siempre ha sido relacionarse con los demás, puesto que las relaciones interpersonales ayudan a la evolución de una comunidad. El origen de las redes sociales logró que la interacción entre las personas sea aún mayor gracias a que se puede dialogar con individuos de otros países inmiscuyéndose más en su cultura y tradiciones.

4.2.3.1.Instagram.

Tello (2020) sostiene que Instagram es la red social más popular utilizada por las marcas e *influencers* para conectarse con sus usuarios y potenciales clientes. El alcance o *engagement* que permite esta red se visualiza con sus más de 1. 000 millones de usuarios activos mensualmente. Durante los últimos años, hemos visto como la prioridad de las empresas es conseguir más seguidores en esta plataforma.

A fecha de enero de 2020, Instagram era la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1. 000 millones de usuarios activos mensuales. A julio de 2020, la cuenta con más seguidores es la propia de Instagram, con más de 359 millones de seguidores. El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró la función Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías y vídeos, al igual que ocurre con los mensajes de Facebook. (p. 4)

Instagram es una aplicación móvil que permite a sus usuarios publicar contenido y compartir su día a día a través de fotos y vídeos. Una vez capturado el momento que se desea compartir, la plataforma ofrece una serie de filtros que se pueden aplicar a la imagen y así hacer de la publicación algo más llamativo para el público.

Gil (2020), detalla lo siguiente; los inicios de Instagram se remontan a la ciudad de San Francisco, Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de la red social más revolucionaria de todos los tiempos. Su pasión por la fotografía los llevó en busca de una oportunidad para la fotografía móvil, es así que *Burbn* fue el nombre del proyecto con el que marcaron el principio de la nueva plataforma. Su lanzamiento oficial se realizó a inicios de octubre de 2010, únicamente para dispositivos Apple. Durante su semana de estreno, se estima que fueron cerca 200. 000 descargas y tres meses después ya oscilaban en un millón. Dos años más tarde pasó a manos de Facebook quien implementó la versión para Android.

Autores como Garnacho (2020), establecen el orden cronológico de la evolución de Instagram, así:

En 2011: llegaron los *hashtags*, cuya función es asociar la publicación con tema determinado, incluir *hashtag* en la imagen permite para interacción entre los seguidores.

En 2015: en manos de Mark Zuckerberg, la interfaz de aplicación no solo busca que los usuarios publiquen sus fotografías, sino que también consuman el contenido de otros *instagramers*. Así surge la sección “explorar” con el fin de navegar en la red y encontrar contenido de su agrado.

En 2016: se implementa la sección de *Stories* o historias, dando paso a la creación de vídeos por parte de los usuarios.

En 2018: llegó IGTV, dicha sección es propia de la app y permite la publicación de vídeos largos.

En 2021: Instagram se incursionó en el comercio electrónico otorgando la facilidad de hacer compras dentro de la plataforma mediante las recomendaciones de la misma.

Es por esto que Instagram es la red social del momento pese a la llegada de TikTok. Son varias las funciones que ofrece para el consumo de los usuarios y cada día, son más las personas que se unen a esta plataforma. Actualmente, esta app es una de las más utilizadas a nivel mundial, debido a que varias marcas, a nivel mundial, la utilizan para realizar campañas digitales y así potenciar a sus clientes. Instagram a llegado para quedarse y las publicaciones que aquí se realizan son para mostrar la mejor versión de los usuarios.

4.2.3.2. Twitter.

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios de internet. Una de las cualidades por las que se mantiene entre las favoritas del público, es que los mantiene informados sobre los acontecimientos que suceden en todo el mundo, la ventaja de esta red es que toda la información que aquí se encuentra es compartida en tiempo real. Tal es la eficacia de esta red social que los gobiernos de cada país utilizan esta plataforma para sus comunicados oficiales.

Como lo señala Pérez y Paredes (2016), esta red social apareció en 2006 y, a fecha de hoy, el equipo está compuesto por 18 integrantes. Jack Dorsey es uno de los cofundadores de esta exitosa red social y también presidente de la compañía. Antes de que esta aplicación llevara el nombre con la que hoy la conocemos surgieron diversas ideas, una de ella fue *Status (Stat.us)*, luego *twitch (tic)* debido a los sonidos de los teléfonos móviles y, finalmente, Twitter que, según el líder de la

corporación, era idóneo para definir a “una corta ráfaga de información intrascendente”, y al “pío de un pájaro” que en inglés sería *twitt*.

Twitter es un sitio que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, 2 fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. (p. 78)

La plataforma social ya cuenta con 325 millones de usuarios activos cada mes, aproximadamente. Los mensajes publicados en esta red se denominan *tweets* y están compuestos por 280 caracteres. Asimismo, permite la publicación de fotos, vídeos, gifs, y más, adicional a ello, también se puede realizar publicidad a través de Twitter Ads al igual que Facebook e Instagram.

Facchin (2019), define la terminología básica de Twitter:

Retweet: también conocido como (RT), no es otra cosa que compartir en tu muro o perfil lo que otro usuario publicó.

Me gusta: al igual que Instagram, su símbolo es un corazón y su función es notificarle al usuario de la otra cuenta, la satisfacción por la publicación.

Comentario: es el *feedback* de la red social, es decir, retroalimentar la opinión con un criterio personal.

Hashtag: representado por el numeral (#), es la etiqueta que utiliza la plataforma para administrar su contenido, de este modo, “todos aquellos contenidos que contengan a esta etiqueta, se clasificarán conjuntamente y se entenderán como afines desde el punto de vista temático”.

Trending Topic: mantiene una relación estrecha con el hashtag puesto que es un Top20 de los hashtags más utilizados durante el día.

Para finalizar, es necesario decir que Twitter ha ganado gran popularidad a nivel mundial. En algunos casos, su uso ha sido restringido en algunos países, pero no deja de ser la red social que

informa con mayor inmediatez y tiene la capacidad de emitir sus mensajes en unos cuantos caracteres.

4.3. Nacimiento del Periodismo Deportivo

El Periodismo Deportivo es la rama del periodismo especializada en los temas relacionados al deporte, los deportivos y los eventos que se desarrollan en cada disciplina deportiva a nivel local, nacional e internacional.

4.3.1. *El Periodismo Deportivo en el Mundo*

El ser humano siempre ha competido por ser el mejor en todo lo que se desempeña y el deporte, no es la excepción. Desde tiempos remotos, el deporte ha sido el principal centro de atención para las comunidades de aquel entonces. Por otro lado, los temas políticos, económicos y sociales han tomado gran relevancia en la actualidad, sin embargo, el ámbito deportivo es que más llama su atención.

Molina (2009). afirma que, “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”. (p.146)

Hernández y Recoder (2015), describe en “Grecia se efectuaron los primeros Juegos Olímpicos modernos, de carácter más bien local, eminentemente helénico. Se recuerdan las competencias de noviembre de 1859, de noviembre de 1870, de mayo de 1875 y de mayo de 1889” (p. 37). Así es como otros países tomaron la iniciativa de desarrollar encuentros deportivos en sus respectivas naciones.

Anteriormente, Alcoba (1993), ya había mencionado que los primeros registros que se tienen del periodismo deportivo son gracias a *Bell Live* y *Sportam* en 1822 y 1852 respectivamente.

Para Rojas (2011):

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta

forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente. (p. 17)

Bajo este contexto Andrews (2005), registra uno de los primeros diarios deportivos implementado en Reino Unido, cuyo nombre respondía a *Spots man* y su primera edición salió a mediados del siglo XIX. A partir de ello, los periodistas dedicaron su tiempo a las coberturas de los eventos deportivos.

Desde el siglo XIX, el periodismo deportivo ha estado sometido a una evolución constante llevándolo a adaptarse a las nuevas variaciones que surgen en la sociedad. Gracias a la evolución favorable de esta especialidad, muchos expertos afirman que este crecimiento se debe a que los temas publicados son de total interés para el público, es decir, son temas novedosos que acaparan la atención de los espectadores y el lenguaje empleado en cada publicación es del entendimiento de todos (Lozano, 2017).

En definitiva, podemos decir que el Periodismo Deportivo se ha consolidado como el líder en información, puesto que las personas están más pendientes a los temas relacionados con el entretenimiento. Por tal motivo, los medios de comunicación ponen mayor énfasis en recolectar información con las últimas novedades de cada disciplina deportiva.

4.3.2. *Indicios del Periodismo Deportivo en Ecuador*

Actualmente, el periodismo deportivo es un importante campo informativo por su enorme alcance social y excelente capacidad para atraer la atención del público. Para empezar, los medios impresos y digitales, innovan su contenido con frecuencia y una de sus ventajas es que realizan una cobertura completa de los temas en tendencia despertando interés en la audiencia, lo que produce mayor demanda por parte de los consumidores. En segundo lugar, las grandes cadenas televisivas invierten millonarias sumas de dinero para tener los derechos que autor que les permita emitir los grandes eventos deportivos en vivo y en directo (Rojas, 2014).

De la misma forma Romero (2015), manifiesta que al igual que el resto de Sudamérica, Ecuador tomó mayor participación en los eventos deportivos y los medios de comunicación que surgieron en el auge del periodismo deportivo invertían un capital elevado para cubrir esta necesidad; logrando ubicarse en las primeras posiciones gracias a su número de seguidores siendo

los más reconocidos en todo el país. Sin embargo, el avance tecnológico dejó como consecuencia que estos medios se conviertan en obsoletos.

A continuación, Romero enlista a los principales medios de comunicación más reconocidos de la época; promotores de que el deporte se convierta en una necesidad para los ecuatorianos.

El Comercio (1906 – hasta la fecha), CRE Satelital (1940 – hasta la fecha), Nueva Emisora Central (1966 – 2014), Radio La Red (1997 – hasta la actualidad), Gama TV (1977 – hasta la actualidad), Futbolecuador.com (2004 – hasta hoy). Varios de estos medios siguen siendo los principales difusores del periodismo deportivo en el país.

De estos medios de comunicación surgieron los primeros periodistas deportivos que marcaron el amor por el deporte en los ecuatorianos. Algunos de ellos son:

Ecuador Martínez Collazo (1922 – 2012), Voltaire Paladines Polo (1915 – 1982), Alfonso Eduardo Laso Bermeo (1929 – 2018), Blasco Moscoso Cuesta (1923 – 1996), Carlos Efraín Machado (1934 – 2006), así lo comenta Romero (2015). Estos íconos del periodismo deportivo se convirtieron en un referente para los periodistas actuales que día a día nos llenan de emoción y alegría a todos quienes los escuchamos.

Periodistas como Constante Solís hacen un recuento acerca de la primera emisión que realizó Ecuador de un evento deportivo, siendo el fútbol el deporte rey de todos los aficionados.

El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Hugo Delgado Cepeda confirma que la primera transmisión deportiva fue VI campeonato Suramericano de natación disputado en Lima en 1938, para el que se enlazaron Ondas del Pacífico y Radio El Telégrafo, matizando la cadena Ecuador Radio HC2JSB y se obtuvo una espectacular proeza con los llamados cuatro mosqueteros Alcívar, Planas y los hermanos Gilbert, quienes alcanzaron medallas de oro en la capital peruana, con la emocionada lectura de boletines de Felipe y Francisco Huerta Rendón, acompañados por la voz comercial de Calicho González. (Constante, 2013, p. 11)

Para Maldonado (2016), este hito marcó los primeros indicios de esta especialidad y, con ello, la llegada de los narradores deportivos; para ese entonces Argentina y Brasil ya eran referentes en Ecuador y, tiempo después, dictaron cursos, talleres de narración y conversatorios acerca del periodismo deportivo; Guayaquil y Quito eran la cede para el desarrollo de estas actividades.

Dicho brevemente, en los años 50' se establecieron las bases para el buen funcionamiento de esta profesión. La información recolectada era transformada en hechos noticiosos que se emitían a través de los diversos medios de comunicación existentes en esa época. Cabe mencionar la labor titánica que realizaban los narradores deportivos, cuyo objetivo era llevar entretenimiento a cada rincón del país con las últimas novedades de los deportistas ecuatorianos actividad que, hasta la fecha, provoca que varios periodistas, quieran desempeñarse en el ámbito deportivo.

4.3.3. *Periodismo Deportivo en la actualidad*

Hoy en día el periodismo deportivo representa una de las principales atracciones en el mundo del espectáculo, puesto que las competencias realizadas por las diferentes disciplinas deportivas captan la atención del público de todas las edades, convirtiéndolos en hinchas de los mejores equipos de cada categoría.

Desde esta perspectiva, Rojas Torrijos se refiere a la evolución de dicha especialidad como una fuente de cultura y entretenimiento para todos quienes consuman este tipo de contenido.

[...] El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades. (2014, p. 178)

Así mismo, José Rentería (2020), en su artículo denominado “Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo” dice que la información otorgada por los medios de comunicación queda grabada en la memoria de cada persona, para ello se utiliza un “lenguaje universal, claro y atractivo, donde se expresan los resultados y los protagonistas en forma visual, auditiva y multimedia, dando paso a rutinas exigentes que buscan la innovación y el despertar de los usuarios envueltos por el deporte”. (p. 669)

Rentería también habla sobre la responsabilidad de la información que busca el periodismo deportivo. Una de sus cualidades es tener a su disposición fuentes fidedignas que detallen lo que sucede en el campo y así lograr comunicar la realidad a los usuarios. En ocasiones, se suelen

publicar acciones deportivas falsas en las redes sociales, por tal razón, la labor del periodista se vuelve más demandante al momento de producir una noticia con bases sólidas y profesionalismo.

En definitiva, Astudillo (2019), concluye que la comunicación digital ha logrado que las personas tengan toda la información deportiva al alcance de sus manos, logrando que la afición tenga “una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes. Una perspectiva que responde a las exigencias de los medios locales como para sus equipos y atletas”.

4.4. El Periodista Deportivo

Citando a Moreira (2020), el periodista deportivo se define como el vínculo del progreso común entre medios y deportes. Es la red que acerca a las audiencias y sostiene un espectáculo económico social y cultural en evolución constante.

4.4.1. Funciones que desarrolla en el campo

4.4.1.1.Recolectar información.

La clave está, pues, en conseguir información de buenas fuentes y que sirva para marcar la diferencia. El periodismo deportivo tiene una metodología idéntica al generalista en el sentido de no revelar las fuentes si no hay una autorización previa. Hoy y siempre, ser un buen periodista depende, en gran medida, de conseguir buena información.

4.4.1.2.Interacción con la audiencia.

la extensión de internet y su interrelación con otros medios de comunicación ha obligado a que el periodista deportivo tenga la capacidad de interactuar con la audiencia. Aunque el usuario no pueda determinar los temas sobre los que se va a hablar, sí es cierto que su opinión es importante y cada vez lo será más.

4.5. La mujer en el Periodismo Deportivo

Entre un hombre y una mujer. Los roles de cada uno de ellos pueden intercambiarse, pero cada uno los vivirá desde su identidad masculina o femenina. Una mujer puede conducir un camión, pero lo hace de una manera innegablemente femenina, al igual que un hombre cambia pañales de una manera innegablemente masculina. La capacidad de cambiar estos roles no significa el derecho a hacerlo.

Silva (2018), hace referencia a la diferencia de la otra visión; hay dos formas de ser humano: masculino y femenino y no por eso deben ser considerados desiguales en un loco intento de abolir las diferencias; para él es imposible y de ahí mueve el debate con la ideología de género. Por lo tanto, no la naturaleza humana describe cada injusticia, sino las condiciones históricas y culturales de la vida de cada sociedad.

Un reportero debe limitarse a describir las noticias para dar la fecha exacta de lo que le está diciendo al público. Su tarea es crear notas o cápsulas en las que revela los detalles de la situación en un corto período de tiempo.

Dentro de ese vasto e innumerable medio de comunicación, el reportero puede ser quien construya esta poderosa base, ya que es el encargado de difundir la información desde los lugares de los hechos al espacio doméstico o al público. el alcance de la noticia se consume.

El autor mencionado previamente dice que los reporteros pueden parecer una pequeña parte del marco de comunicación, pero sin ellos no hay forma de transmitir información, por lo que su trabajo es muy importante, especialmente cuando los gobiernos muestran poco interés en la comunicación o restringen la información.

4.5.4. El papel de la mujer periodista

Considerando las declaraciones de Porta (2017), hace seis años, una antología que reúne a mujeres escritoras desde los inicios del periodismo hasta el siglo XX, el profesor Teodoro León Gross y yo respondimos al comentario de Magda Donato, sobre las mujeres. La labor periodística se llevó a cabo en España. Cuando el entorno está completamente libre de sus restricciones y restricciones, las mujeres son libres de hacer el periodismo que solo ellas pueden hacer en todo su potencial, dijo la pionera de los reportajes encubiertos.

Del mismo modo expresa que las mujeres comprometidas con el periodismo en ese momento eran consideradas excepcionales, si no excéntricas. El camino que tenían que recorrer era primero utilizar el espacio privado que les había sido asignado para ingresar a los espacios sociales públicos: salas de estar, cafés, academias o reuniones. Y de ahí a las redacciones y diversos poderes del Estado. Para encontrar un lugar en la prensa, era necesario dejar el margen.

Según la investigación de Porta se concluye que las mujeres que se dedicaban al periodismo en aquella época se consideraban una excepción, cuando no una excentricidad. El recorrido que se vieron obligadas a realizar pasaba, en primer lugar, por salir del espacio privado que se les había

asignado, para adentrarse en los espacios públicos de socialización: salones, cafés, academias o tertulias. Y, de ahí, a las redacciones y a los distintos ámbitos de poder. Había que salir de lo marginal para hacerse un hueco en los medios.

4.5.5. Perspectiva de género

De acuerdo con Hendel la perspectiva o visión de género es una categoría analítica utilizada en estudios que provienen de diferentes vertientes académicas del feminismo, para confrontar los estereotipos y los nuevos contenidos de esta plataforma teórica para desarrollar este trabajo es posible incidir en la visión colectiva de la sociedad al servicio de la igualdad y la justicia. (2017, p. 34)

Según Lisa (2021), "El periodismo debe estar libre de sexismo y respetar el derecho de las personas a elegir, producir y difundir información". Cuando se habla de deportes, se necesita incluir una perspectiva de género para contextualizar la información para explicar las condiciones bajo las cuales fue posible la "victoria", el "resultado" o la "recompensa económica". Esto significa poner en evidencia las condiciones desiguales en las que hombres y mujeres juegan y compiten en los deportes.

También exige una justa distribución de la cobertura de actividades, provisión de las mismas condiciones para la publicación de información sobre deportes masculinos y femeninos. Se trata de contar historias de vida y llamar la atención sobre las barreras que el entorno y la cultura del deporte imponen a las mujeres. Es importante notar la discriminación que enfrentan, para entender su desigualdad en la práctica, la competencia y el logro de un nivel de reconocimiento.

4.5.6. Estereotipos culturales de la sociedad

Como lo señala Espinosa (2007), los estereotipos son los ejemplos mejor estudiados de categorización social pueden definirse como una representación mental simplificada de una categoría de persona, institución o evento que es compartida por un gran número de personas.

Desde el punto de vista científico, cuando todos los miembros de un grupo cultural se clasifican con las mismas características, las generalizaciones se convierten en estereotipos. Los estereotipos pueden asociarse con cualquier afiliación cultural, como nacionalidad, religión, género, raza o edad (Intercultural, 2011).

Empleando las palabras de Hendel (2017), los estereotipos pueden ser positivos o negativos. Sin embargo, los estereotipos suelen ser más negativos que las generalizaciones. También son flexibles y resistentes a la nueva información. Los estereotipos pueden dar lugar a prejuicios y discriminación intencionados o no intencionados. Un estereotipo negativo podría ser que las personas del país son lentas. Si bien los puntos en común culturales nos brindan un punto de partida para continuar aprendiendo sobre los demás, los estereotipos culturales ignoran las diferencias individuales y dificultan nuestro acceso a los demás.

4.5.7. *Trabajando por la equidad de género*

El propósito de OIT es ayudar a crear igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en el acceso a un trabajo decente, es decir un trabajo bien remunerado, productivo y realizado en condiciones de libertad, justicia, seguridad y dignidad humana.

En 2022, la Organización Internacional del Trabajo plantea que la igualdad de género es un elemento importante de las actividades encaminadas a lograr sus cuatro objetivos estratégicos: promover y respetar las normas, principios y derechos fundamentales en el trabajo, crear más oportunidades para mujeres y hombres, mejorar el acceso y la eficacia de la seguridad social para todos, fortalecer el diálogo tripartito y social.

4.5.7.2. Una visión social.

La visión social es importante. Las políticas basadas en esto tienen consecuencias que repercuten en las sociedades y reverberan durante años e incluso generaciones. Las visiones establecen la agenda para el pensamiento y la acción y llenan los vacíos en el conocimiento de un individuo. Una persona puede comportarse de esta manera en un área que conoce bien, y de manera completamente diferente en otra, en base a una idea que nunca ha verificado empíricamente.

Citando a Rodríguez (2010), un médico puede ser conservador en materia médica y revolucionario en materia social. Las visiones sociales difieren de los conceptos básicos de la naturaleza humana. Una criatura de otro planeta que busca información sobre las personas.

4.5.8. *El poder femenino*

Muñoz (2021), hace énfasis en que las mujeres históricamente han sido guerreras, no el sexo débil, como muchos afirman. La mente de una mujer también ha sido manipulada a lo largo

de la historia para controlar su poder de cambiar los cimientos de las sociedades patriarcales hasta el día de hoy. El poder de las mujeres ha sido controlado; un feminismo vagamente enfocado para prevenir el cambio.

La presencia activa de la mujer en todos los ámbitos es una evidencia cuantitativa de la realidad, pero esta evidencia no corresponde a y no corresponde a la participación cualitativa proporcionada de los sexos.

Varios autores como Pérez et al., (2005) manifiestan que diversos indicadores nos dicen que la presencia de mujeres en cargos destacados en la vida pública es poco importante, tanto a nivel de toma de decisiones como a nivel administrativo, especialmente en aquellas áreas que están afines o relacionadas con el poder.

4.5.9. La mujer en los medios deportivos

Otras entidades como la UNESCO en 2019 ratifican las representaciones de los deportes y los atletas en los medios de comunicación pueden contribuir a crear estereotipos de género nocivos. Los medios tienden a poner a las atletas femeninas en primer y segundo lugar.

La cobertura de las mujeres en los deportes a menudo está dominada por referencias a la apariencia, la edad o la vida familiar, mientras que los hombres son retratados como atletas fuertes, independientes, superiores y valiosos.

En su investigación Hernández (2015), plantea la necesidad de saber qué motiva a las mujeres a entrar en la radio, la televisión o la prensa y dedicarse a actividades que generalmente están reservadas a los hombres. Pero agrega que su trabajo ha provocado estereotipos y comentarios negativos.

Desde la perspectiva de Torres y Ochoa (2021), el barón Pierre de Coubertin, el creador de los Juegos Olímpicos, dijo una vez que las mujeres se les permitía colocar flores solo en la frente de los ganadores de los Juegos Olímpicos, lo que era una clara señal de discriminación y humillación. En otras salas, mujeres fueron utilizadas como símbolos sexuales o para embellecer el programa para conseguir mayor rating o audiencia, desvirtuando sus valores como profesionales en cualquier ámbito. La ventaja es que uno sabe cómo ha cambiado este concepto a lo largo del tiempo; Si hoy escuchas un discurso de esta magnitud, las voces de muchas mujeres en el periodismo deportivo defenderían la igualdad.

Bajo este concepto, una de las referentes del periodismo deportivo femenino en todo el mundo es Marie Carmen Izquierdo, la primera mujer en España en cubrir deportes en televisión. Izquierdo ha registrado apariciones en eventos como Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo y competiciones europeas.

En Ecuador, el periodismo deportivo jugó un papel importante con la medalla de oro olímpica ganada por Jefferson Pérez en Atlanta en 1996; A esto se sumó la primera clasificación en el Mundial de 2002.

Torres y Ochoa también destacaron que los medios de comunicación, radio, prensa, televisión e Internet del Ecuador ahora transmiten en sus programas deportivos el importante aporte de la mujer en actividades como: comentar, informar, promocionar voz e incluso *storytelling*, especialmente en disciplinas como el fútbol.

De acuerdo a Baéz (2017), "Durante muchos años la mujer ha estado en un segundo plano en temas deportivos, aún hoy en día no se vislumbra la presencia de la mujer en este campo". Se evidencia que las mujeres todavía tienen barreras que probablemente los hombres no tienen. y se malinterpreta el papel de la mujer en esta profesión.

4.5.9.2.La imagen femenina en el mundo deportivo.

El deporte es un área de gran importancia para las mujeres, porque les permite verse a sí mismas como un lugar de placer, prevención, entretenimiento, conocimiento, socialización y conciliación de crecimiento para las mujeres.

Una breve reseña histórica muestra que las mujeres estaban generalmente excluidas y, en el mejor de los casos, limitadas a su actividad física por las condiciones sociales y culturales que moldearon sus hábitos y preferencias deportivas.

Pero en esta etapa tardía del siglo pasado, algo importante cambió. En los Estados Unidos, las mujeres están sobrerrepresentadas en los medios deportivos. Algunos autores han señalado que este aumento de la atención se debe a cierta superficialidad que también crea viejos clichés, el uso del cuerpo de los atletas como atracción sexual, o la diferencia en las relaciones audiovisuales o lingüísticas en categorías masculinas y femeninas. el mismo deporte (Mayoral y Mera, 2017).

En cualquier caso, no cabe duda de que la conciencia científica sobre este tipo de cuestiones ha aumentado significativamente en los últimos años. Esto sucedió en la mayoría de los países de nuestro entorno cultural. De Estados Unidos a España, que en los últimos diez años ha

incrementado su producción científica sobre el papel de la mujer en el deporte y la visión del periodismo deportivo.

La mayoría de estudios han demostrado que los medios tratan a las mujeres como actores secundarios cuando son invisibles en la información deportiva. Así lo puede comprobar la investigación realizada en la sección de deportes de los informativos televisivos.

4.5.9.3. Incursión de la mujer en el periodismo deportivo

Un aspecto importante del desarrollo profesional es la inclusión de mujeres en sus actividades. Una profesión que comenzó mayoritariamente exclusivamente masculina, al igual que otras disciplinas y profesiones, las mujeres ahora están siendo reclutadas para ocupar nuevos puestos o roles que antes estaban reservados para los hombres periodistas. Pero este crecimiento fue lento. Cada vez más en la pantalla de televisión se pueden ver programas deportivos con comentaristas y narradores masculinos, sobre todo en los deportes más populares, como el fútbol, el fútbol americano, la Fórmula 1, etc.

España fue el país donde las mujeres estuvieron más representadas en el periodismo deportivo. Al comienzo de la carrera en España, todos los participantes de los programas deportivos eran hombres, había una mujer que destacaba sobre todas las demás. Carmen Izquierdo fue la primera en hacer deporte. Además, fue la encargada de transmitir los Juegos Olímpicos de 1968 en México.

A pesar de estas aparentes diferencias, Ávila y Ávila (2019), afirman que las mujeres de hoy han conquistado los lugares de interés del periodismo deportivo delante o detrás de la pantalla, aunque no han podido alcanzar la importancia que les interesa.

4.5.10. Camino hacia un periodismo no sexista

Los medios y las naciones deben considerar la perspectiva de género de sus diversas industrias.

El hecho es que los problemas de las mujeres y sus necesidades en diversas esferas de la sociedad a menudo se discuten en el ámbito cultural de manera informativa, controvertida, controvertida y ficticia. Un teletón, un noticiero, un foro de discusión televisivo o un artículo en la prensa escrita dan la impresión de la existencia, vigencia del tema en los medios, afirma la guía de periodismo no sexual de ABC. espacio para la igualdad.

Según Velázquez (2011), aún está pendiente la reforma de medios, la tiene como principio la igualdad entre hombres y mujeres, lineamientos y mecanismos de legislación de medios con perspectiva de género. Esta iniciativa se enmarca en el compromiso de impulsar los procesos legislativos y promover políticas e iniciativas gubernamentales diseñadas para garantizar que las mujeres y las niñas tengan acceso a la vida con acceso a la comunicación y la información sin discriminación en ninguna forma y condición.

También argumenta que la gran mayoría del contenido de los medios no es sensible al género. La mirada dominante es masculina. Un problema con ideas arraigadas sobre quién y qué es importante. En cuanto a la organización periodística, las fuentes transforman su visión de hechos o temas en discurso, que incluye la ideología, los estereotipos y el lenguaje de quien presenta la información. Por ello, es muy importante conocer el proceso de legitimación de fuentes que se lleva a cabo en los medios, para comprender por qué unas fuentes y unas perspectivas de los hechos tienen un acceso fluido y otras quedan al margen. Es responsabilidad de los Estados cooperar con los medios de comunicación en temas de género, para ello deben asegurar que la legislación nacional cumpla con las obligaciones de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, que garantiza que esta la ley Está aplicado y controlado.

4.5.11. Equidad laboral

El enfoque de igualdad de género establece que todos los seres humanos nacen con iguales derechos y dignidad y que todos los seres humanos son titulares de todas las libertades y derechos reconocidos en esta Declaración, sin distinción de sexo u otra. A pesar de la redacción de esta declaración y los esfuerzos de las luchas feministas, la desigualdad entre mujeres y hombres aún existe en los sectores público y privado.

El progreso de las mujeres en América Latina y el Caribe durante las últimas décadas ha sido impresionante. Hoy en día, muchas mujeres están en el centro del mundo del arte, los negocios, la música, la política, la ciencia y el deporte. Las leyes protegen a las mujeres por igual y su participación en el mercado laboral ha aumentado rápidamente.

Para Ocaña (2022), las mujeres todavía trabajan un 30 % menos que los hombres y es más probable que sean pobres y vivan hasta la vejez sin pensiones adecuadas. Todo esto dificulta la implementación de los derechos humanos y la eficiencia económica y requiere cambios urgentes.

Actualmente, es posible identificar algunas situaciones donde las mujeres no tienen igualdad de condiciones y derechos. Esta desigualdad ha sido demostrada principalmente por los movimientos de mujeres, a través de investigaciones específicas o estudios de casos, pero estadísticamente hay un pequeño número de encuestas que pueden evaluar las diferencias de género utilizando índices que muestran el grado de desigualdad.

Como se muestra, la subordinación de la mujer como producto del orden patriarcal en nuestros países es muy clara y arraigada, pues esta forma de pensar la estructura social, las condiciones de trabajo, su cultura y el propio Estado aún no ha cambiado. Por ello, este trabajo profundiza en los conceptos de los estudios de género en este ámbito, la participación laboral de la mujer en América Latina y las desigualdades de género en el Ecuador, en especial los aspectos de género que inciden en la posición de la mujer en el mercado laboral.

Ocaña concluye que, si bien ha habido un aumento en la representación este siglo, se mantienen barreras invisibles en términos de remuneración y acceso a puestos de liderazgo jerárquico para las mujeres, además de su sobrepresión en sectores económicos menos productivos o en la economía informal.

4.6. La Imagen Profesional del Periodista

En el marco de la comunicación y la igualdad de género, la Academia ha prestado especial atención a la mujer como objeto de las informaciones, a analizar las condiciones de trabajo de las personas profesionales que ejercen su labor en los medios, al tratamiento de las noticias sobre cuestiones relacionadas con el género o la aplicación del uso de un lenguaje inclusivo.

Otros autores como Vink Larruskain (2021) han identificado que los estudios sobre las profesionales y su imagen, englobando en esta los conceptos de físico y belleza, son más bien escasos. Pudiendo los medios de comunicación actuar como un potente catalizador en la lucha para desterrar estereotipos y prejuicios basados en el género, la discriminación en los medios es aún frecuente y facilita la reproducción de dichos estereotipos y prejuicios, en especial representando a la mujer como objeto sexual o asignándole cualidades y roles procedentes de una visión androcéntrica de la realidad.

En el caso concreto de la televisión, las reporteras y de presentadoras resultan una muestra de especial interés investigador habida cuenta de que representan las dos figuras profesionales que asumen una cuota de pantalla importante. Esta cuestión, unida a que dichas profesionales se

ubiquen en los servicios informativos de la televisión y no en programas de otra naturaleza, otorga al estudio un marco útil en la medida en la que aquellos espacios representan el santo y seña de una cadena y parecen situarse, en general, al margen de malas praxis. Vivimos un momento histórico para el movimiento feminista.

Por ende, el tema de la perspectiva de género está en el centro de los debates políticos, sociales y mediáticos. Por lo tanto, es inaceptable gastar recursos para darle perspectiva a la producción periodística solo si los medios masivos crean una imagen estereotipada del periodista que no beneficia a la profesión y crea una imagen distorsionada de su trabajo que degrada la profesión. periodistas que aparecer en televisión y determinar y/o limitar su desarrollo profesional y actividad. Además, se niega la realidad que debe cambiar: la falta de igualdad de oportunidades y reconocimiento en el ejercicio del trabajo periodístico entre mujeres y hombres.

4.6.4. Definición de Marcas Personales

Desde el inicio de la historia, el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicar, transferir experiencias, habilidades y, sobre todo, de crear; todos estos procesos cumplen con las tareas y necesidades humanas generales; como se refleja en la pirámide de Maslow, la necesidad de reconocimiento. En el mundo del marketing, este reconocimiento se logra al aplicar conocimientos estratégicos para vender, promocionar o posicionar productos, pero también existen especialistas en diversos campos que utilizan estas herramientas para enfocarse en las marcas personales y competir en un mercado exigente se destacó entre sus pares y se convirtió en el primero en su campo.

Alrededor del mundo existen muchos casos de profesionales y emprendedores que desarrollan sus habilidades junto con sus herramientas y las dirigen en forma de marca personal, cobran mayor importancia, los expertos nacionales que están enfocados en el desarrollo de sus mercados una marca personal que les ayude a posicionarse en el mercado para distinguirlos con sus diferencias y la forma en que ofrecen sus servicios.

Por ello, es de suma importancia que los creadores visuales sepan desarrollar y ubicar su marca personal dentro de las artes visuales, en una práctica que requiere conciencia de lo que representa, características y elementos claramente definidos, así que aprendan a lograrlo será el resultado de un esfuerzo constante por reconocer, por poner en valor cada elemento que conforma tu personalidad.

Se compone de docenas de elementos, desde lo que hay dentro de una persona hasta cómo manejamos las percepciones que los demás tienen de nosotros. Estos elementos nos harán percibidos como profesionales valiosos y confiables. Dicho esto, la marca personal puede ser tan compleja como las personas, y dependiendo de cómo estas personas la desarrollen y difundan en su entorno profesional, dependerá de cómo seamos percibidos por los potenciales clientes (Montero y El Kadi Janbeih, 2017).

4.6.5. Construcción de la marca personal del profesional

Desde el punto de vista científico de Gamarra: Construir una marca personal debe entenderse que no se logra de la noche a la mañana y que engloba tiempo y dedicación, además de la definición de varios elementos que contribuirán al desarrollo de la misma.

Las estrategias de manera general para construir una marca personal son las siguientes:

- Definir cuál es el objetivo por el que se desea crear una marca personal y esto tendrá que ver y modificarse con el tiempo y a medida que se madura profesionalmente.
- Investigación de mercados, buscar y analizar que están haciendo otras personas que tienen los mismos objetivos y que tengan personalidades motivadoras para tomarlas de referencia.
- Determinar el público meta, tener claro a quienes nos queremos dirigir conociendo sus gustos, preferencias, necesidades y comportamiento.
- Crear una propuesta de valor, realizada la investigación de mercados y definido el público al que se pretende llegar, se debe determinar una propuesta de valor, es decir una ventaja competitiva que nos haga únicos y nos diferencie de los demás.
- Establecer cuál será la personalidad que se le dará a la marca en tanto que se quiere lograr a futuro, cuál la razón de ser, qué se pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo y que valores se tienen y se proyectarán a través de la marca personal.
- Definir el nombre y el eslogan, se debe utilizar el nombre propio y apellido o apellidos acompañado de una frase que nos identifique en relación a la personalidad de la marca trabajada en el punto anterior.

4.6.6. Información que comunica: Lo que publica el periodista

Para García y Montoya (2006), el crecimiento y desarrollo de las nuevas redes de Internet ha creado un fenómeno completamente nuevo, que tiene consecuencias no solo periodísticas e informativas, sino también sociales y políticas, económicas e incluso filosóficas.

Los nuevos ciudadanos también quieren controlar a los antiguos custodios del poder político: los medios de comunicación, la comunidad cree que él también puede compartir y compartir sus experiencias y opiniones personales. Tiene suficientes armas. La red brinda acceso a todos los usuarios de Internet que deseen recibir su mensaje o compartir sus pensamientos.

García y Montoya (2006), argumentan que ahora es libre de inyectar su visión en un área antes cerrada a la opinión pública y reservada solo para profesionales de los medios. Toda esta lucha abre un nuevo campo de debate, si los web logs o los blogs también representan una verdadera forma de periodismo, si realmente satisfacen las necesidades informativas de un micro segmento de audiencia del mundo oficial, a ser bien atendido por periodistas.

4.6.7. El poder de los seguidores

De acuerdo a Pérez Cahueñas, (2019): Los seguidores son los usuarios quienes construyen la comunidad en torno a la cuenta, en este caso un medio de comunicación. Un usuario tiene la opción de seguir o dejar de seguir una cuenta si contiene información o contenido que le gusta o se identifica con de alguna manera.

Teniendo en cuenta el criterio de Kellerman y Deborah (2014), cuantos más seguidores tenga una cuenta o perfil, más alcance tendrán las publicaciones. Los seguidores de hoy están influenciados por una serie de cambios culturales y tecnológicos que han afectado lo que quieren y cómo ven y se comunican con sus aparentes líderes.

Estudios recientes de García Solarte (2015), muestran que los seguidores juegan un papel activo como un elemento importante del liderazgo en la elección del estilo de liderazgo y la teoría por la cual se evalúa al líder.

4.6.8. La fidelidad de los seguidores en redes sociales

Citando a Silva (2019), las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes con los usuarios y también se han convertido en sinónimo de confianza y éxito. Las reseñas en las que un usuario da una opinión detallada sobre tu servicio o

producto y revela su experiencia personal valen más de una decena de *likes*. Al recompensar a aquellos clientes que muestran un interés genuino en tu marca, puedes ganar su lealtad y mostrarles a tus seguidores que realmente valoras su interés.

En este entorno, las personas afirman que una de las principales razones para seguir a una empresa en las redes sociales es compartir valores con la marca. Muestra todo lo que tienes para aportar como empresa, cada experiencia que sirve como aprendizaje para los demás, los conocimientos adquiridos que pueden dar buenas ideas para solucionar una situación específica, en fin, tu marca en las redes sociales que a tu público le encantará, mostrarles. siente su pasión con cada episodio mostrado y ciertamente te acerca a cada uno de ellos.

No se trata solo de publicar contenido, es liderar el camino y responder a las inquietudes de su audiencia. Con esto lograrás una comunicación de calidad con tus seguidores y el vínculo será verdaderamente permanente. Use el espacio que le brindan y cree comentarios donde todos puedan obtener una experiencia valiosa y aprender.

Silva también recalca que organizar actividad en redes sociales, es importante responder dudas y comentarios en cualquier momento. Organizarte y mantener tus agendas ordenadas puede darte tiempo suficiente para dejar comentarios a tus seguidores y así apreciar su aprecio. Puedes dedicar media hora al día a responder los comentarios de tus seguidores en varias redes sociales.

5. Metodología

La metodología se enfoca en aplicar los métodos y técnicas de investigación que permitan la recopilación de datos que se utilizarán en el desarrollo de los temas propuestos con el fin de analizar las interacciones de la comunicadora María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter para conocer su impacto en los usuarios.

Método mixto

Para Arteaga (2022), los métodos mixtos se refieren a una metodología emergente de investigación que promueve la integración sistemática, o «mezcla», de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una sola investigación o programa sostenido de investigación. La premisa básica de esta metodología es que esa integración permite una utilización más completa y sinérgica de los datos, que la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos por separado.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que combinan la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, su síntesis y discusión conjunta. Aplicar este método permite realizar investigaciones y encontrar respuestas más completas para las interrogantes planteadas.

Método Cualitativo

En el criterio de Escorcía (2020), la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta.

Estas características son óptimas para conocer distintos aspectos cualitativos en la incursión de la mujer en el Periodismo deportivo en el caso de María José Flores.

Método Cuantitativo

Mata (2020), describe a la investigación cuantitativa como una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. La cual se utiliza para la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación, probar hipótesis e identificar patrones de comportamiento.

En este caso, el método cuantitativo se lo puede visualizar a través de la aplicación de la encuesta, misma que servirá para realizar un análisis de las respuestas mediante estadísticas.

Técnicas de Investigación

Observación

Esta técnica se utilizará para recopilar los datos de la comunicadora María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter. Con dicha información, se procederá a la elaboración de fichas donde se condense datos que solidifiquen la investigación con valores actualizados.

La ficha constará de: número de seguidores, crecimiento de seguidores, número de publicaciones e interacción de publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter de la periodista María José Flores, datos que se obtendrán con la ayuda de la página web *FanPageKarma*.

Para Covarrubias y Martínez (2021), la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de los datos que se pretende conocer; en otras palabras, es captar objetivamente lo que ocurre en el mundo real con fin de explicarlos, analizarlos o describirlos, desde una perspectiva científica; diferenciándose de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza la observación de manera práctica para resolver problemas cotidianos o satisfacer sus necesidades.

Entrevista

Lázaro (2021), establece a la entrevista como una de las técnicas más utilizadas en la investigación sociológica y, particularmente en los últimos tiempos, ha cobrado una gran importancia. Es importante no confundirla con la encuesta, de la que se diferencia fundamentalmente en que la primera es una técnica cuantitativa mientras que la entrevista es una técnica cualitativa. La entrevista genera una oportunidad para comprender los puntos de vista de los participantes en la investigación acerca de sus mundos tal y como son descritos en sus propias palabras.

Es un proceso de dialógico entre dos personas, el entrevistado y el entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado, y una estructura que puede reducirse en algunos casos a expresiones mínimas, pero que nunca está del todo ausente. (p.18)

Teniendo como eje principal “La participación de la mujer en el periodismo deportivo” se entrevistó a mujeres periodistas del ámbito deportivo a nivel local, nacional e internacional con el fin de conocer su experiencia personal y profesional a lo largo de su trayectoria; evitando hablar de la mujer como “el sexo débil” sino rescatando la labor realizada para lograr visibilizarse de igual


manera que los periodistas masculinos quienes, por décadas, han liderado esta rama de la comunicación.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 a 55 minutos y con una base de 8 preguntas, mismas que permitieron conocer su experiencia laboral y personal al momento de ejercer el periodismo deportivo. A través de sus narraciones se puede comprobar que, la rama de la comunicación que ha sido liderada por los periodistas masculinos durante décadas, ahora tiene más cabida para las mujeres puesto que, con la labor ejercida hasta la fecha, las periodistas se han convertido en grandes referentes del periodismo deportivo.


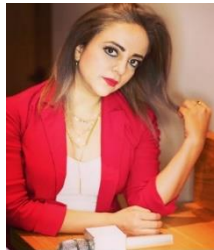
A continuación, se muestran los perfiles de los periodistas entrevistados:

Tabla 1. Entrevistados

| ÁMBITO LOCAL | | |
|--|---------------------|--|
| Nombre | Nacionalidad | Perfil |
| <p>Valeria Astudillo</p>  | <p>Ecuador</p> | <p>Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja (UNL). Con más de 6 años de experiencia en periodismo deportivo, ha sido comentarista en Radio Satelital, periodismo de campo, coberturas y más; también fue Coordinadora Deportiva de Liga de Loja. En la actualidad, es la Directora de Comunicación Social Relaciones Públicas y corresponsal del medio digital "Ecuagol" y EcuadorTV.</p> |
| <p>Norma Riofrío</p>  | <p>Ecuador</p> | <p>Presidenta de la Unión Nacional de Periodistas de Loja. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Máster en Dirección de Comunicación Institucional y Empresarial. Con más de 12 años de experiencia ha ejercido múltiples actividades como edición, redacción, producción, reportería, marketing y demás.</p> |
| ÁMBITO NACIONAL | | |
| Nombre | Nacionalidad | Perfil |
| <p>Patricia Enríquez</p>  | <p>Ecuador</p> | <p>Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Cuenca. Máster en Formación y Perfeccionamiento del Profesorado. Especialidad Lengua y Literatura, Universidad de Salamanca (España). Actualmente, Presidenta del Círculo de Periodistas Deportivos del Azuay, en segundo período hasta el 2023 y Miembro de la Comisión Académica del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador.</p> |
| <p>Carolina Tamariz</p>  | <p>Ecuador</p> | <p>Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y Publicidad. Máster en Comunicación y Periodismo Deportivo en la Universidad Europea de Marid. Sus trabajos más destacados son coberturas de LaLiga en los partidos del Real Madrid de fútbol y eventos de baloncesto. En Europa Media, formó parte del Departamento de Marketing en el torneo de Tenis MutuaMadridOpen.</p> |
| <p>Diego Arcos</p>  | <p>Ecuador</p> | <p>Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Magister en comunicación Digital. Más de 30 años como periodista deportivo en medios como TC Televisión, DIRECTV Sports, Radio Dibu, Fox Sports. Además, es Investigador de Academia Olímpica en Grecia.</p> |

| | | | |
|--------------------------|---|---------|--|
| María José Flores |  | Ecuador | Periodista deportiva y presentadora en la cadena nacional TC Televisión. Su formación la realizó en la Universidad Casa Grande donde obtuvo su título en Periodismo. Además, posee una cuenta de YouTube bajo su mismo nombre donde comparte el detrás de escena de sus notas periodísticas. |
|--------------------------|---|---------|--|

ÁMBITO INTERNACIONAL

| | | Nacionalidad | Perfil |
|-------------------------|---|---------------------|---|
| Montserrat Gómez |  | México | Periodista deportiva y presentadora de la cadena Televisa - Puebla. Su especialidad son las coberturas de notas de la Primera División de Liga Mexicana (Liga Mx). Con más de 6 años de experiencia y a sus 24 años de edad, ya se destaca como una de las figuras femeninas más reconocidas en el periodismo mexicano. |
| Priscila Muñoz |  | México | Licenciada en Comunicación Gráfica y Publicidad por la Universidad Hispana. Máster en Gerencia Empresarial en la Universidad de Oriente Puebla. Además, cuenta con un Diplomado en Gestión de Campañas Publicitarias en la Universidad Hispana. Con más de 8 años de experiencia en el periodismo deportivo es Editora, Conductora de deportes, Productora, Community Manager y Jefa de Información Deportiva de la cadena mexicana Televisa en Puebla. |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Encuesta:

Ocampo (2020), define a la encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan.

Con el fin de recopilar información sobre cuál es la perspectiva de los espectadores de temas deportivos, se aplicó una encuesta constituida por nueve preguntas que permitan recolectar la información antes mencionada.

Para determinar la muestra se hizo uso del programa STATS para lo cual se requirió de la población actual de la ciudad de Loja que es de 448.966, considerando un margen de error de error del 5%, dando como resultado un total de 384 personas a las cuales se les aplicará la encuesta.

Selección de la muestra

Tamaño de la población

448966

Nivel de confianza (%)

95

Margen de error (%)

5

Tamaño de la muestra

384

La encuesta se aplicó de forma digital, misma que estuvo compuesta por 9 preguntas y diseñada con la ayuda de los formularios de Google Forms. Esta herramienta permitirá tener una visión más amplia sobre la opinión que tiene la ciudadanía en cuanto al tema de estudio.

Ficha de observación

Tabla 2. Periodistas Deportivas del Ecuador

| MARÍA JOSÉ FLORES | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------------------|---|
| | TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIÓN DE PUBLICACIONES (%) |
| TWITTER | Periodística | 597K | 0, 61% durante el mes | 83, 7 | 81 | 83, 7 | 248, 4 en el trimestre | 0, 088% durante el mes |
| INSTAGRAM | Social | 559K | 2, 2% durante el mes | 49, 6 | 48 | 49, 6 | 147, 2 en el trimestre | 1, 5% durante el mes |
| SOLEDAD RODRÍGUEZ | | | | | | | | |
| | TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIÓN DE PUBLICACIONES (%) |
| TWITTER | Periodística | 44. 410K | 0, 89% durante el mes | 114, 7 | 111 | 114, 7 | 340, 4 en el trimestre | 0, 051% durante el mes |
| INSTAGRAM | Social | 39. 1K | 2, 2% en el mes | 24, 8 | 24 | 24, 8 | 73, 6 en el trimestre | 1, 8% durante el mes |
| KRISTY ALVARADO | | | | | | | | |
| | TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIÓN DE PUBLICACIONES (%) |
| TWITTER | Periodística | 101, 356K | 0, 45% durante el mes | 170, 5 | 165 | 170, 5 | 506 en el trimestre | 0, 022% durante el mes |
| INSTAGRAM | Social | 248K | 4, 0% durante el mes | 37, 2 | 36 | 37, 2 | 110, 4 en el trimestre | 3, 4% durante el mes |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

6. Resultados

Ficha documental

Twitter

En esta red social se observa una diferencia muy marcada de la comunicadora Majo Flores en relación con las comunicadoras Soledad Rodríguez y Kristy Alvarado, puesto que sus números de publicaciones, seguidores y seguidos son mayores.

Instagram

En Instagram se ve que la comunicadora Majo flores posee mayor cantidad de seguidores y seguidos per menor número de publicaciones realizadas en un trimestre, a comparación de las comunicadoras Soledad Rodríguez y Kristy Alvarado.

Tabulación de Encuestas

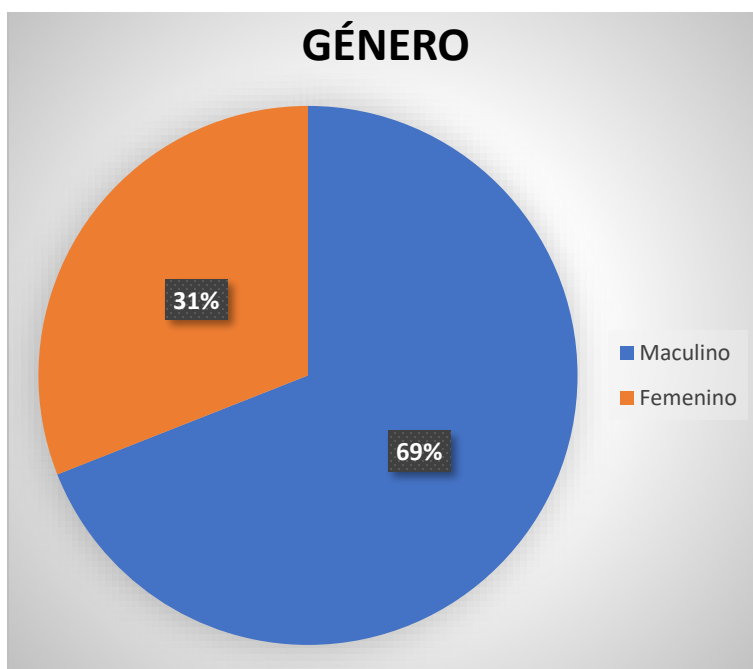
Con el objetivo de conocer la percepción que tiene la audiencia en función al contenido deportivo que publica la periodista María José Flores a través de sus redes sociales, se aplicó una encuesta que permitió la recolección de datos que dan una respuesta clara a los objetivos planteados en esta investigación.

Tabla 3. Género

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 265 | 69% |
| Femenino | 119 | 31% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 1. Género



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Según los resultados obtenidos, el 69% de los encuestados corresponden al sexo masculino mientras que el 31% restante pertenece al sexo el femenino.

Análisis cualitativo

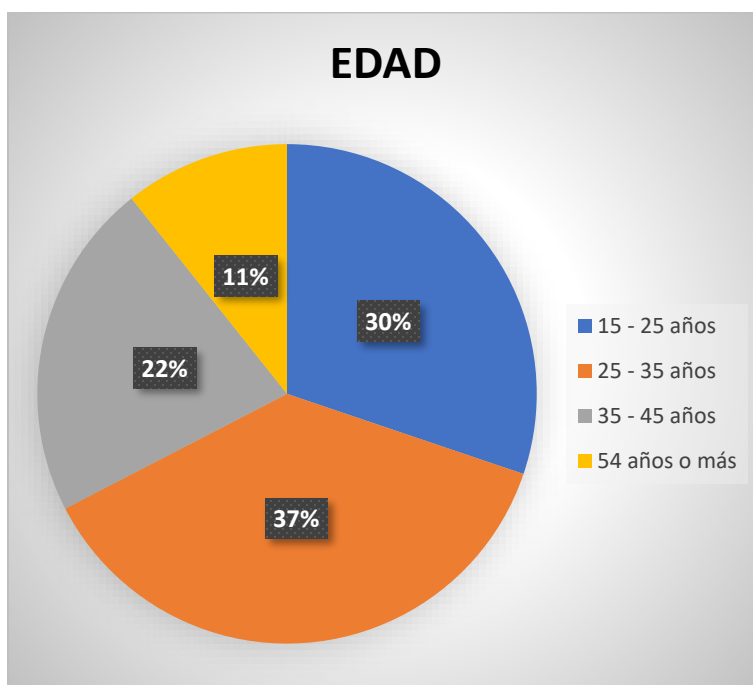
La mayoría de los encuestados corresponden al género masculino lo cual favorece a la investigación puesto que el objetivo es conocer la percepción varonil en cuanto al papel de la mujer en el periodismo deportivo sin dejar atrás la opinión del género femenino.

Tabla 4. Edad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 15 – 25 | 116 | 30,2% |
| 25 - 35 | 143 | 37.2% |
| 35 – 45 | 84 | 21.9% |
| 45 o más | 41 | 10.7% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 2. Edad



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

El resultado del análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados se encuentran entre 25 y 35 años de edad, comprendiendo el 37, 2% de los encuestados. El segundo grupo es el de los 15 a 25 años, con un porcentaje del 30.2%, seguido por el grupo de 35 a 45 años, con un porcentaje del 21.9%, y por último el grupo de 45 años o más, con un porcentaje del 10.9%.

Análisis cualitativo

El análisis de datos muestra que la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 35 años demostrando que los participantes tienen una idea preconcebida sobre el tema de investigación, es decir, se pueden obtener respuestas más precisas y confiables. Además, el hecho de que se den respuestas estructuradas contribuye a la fiabilidad de los resultados, ya que se basan en pensamientos reales, no en conjeturas.

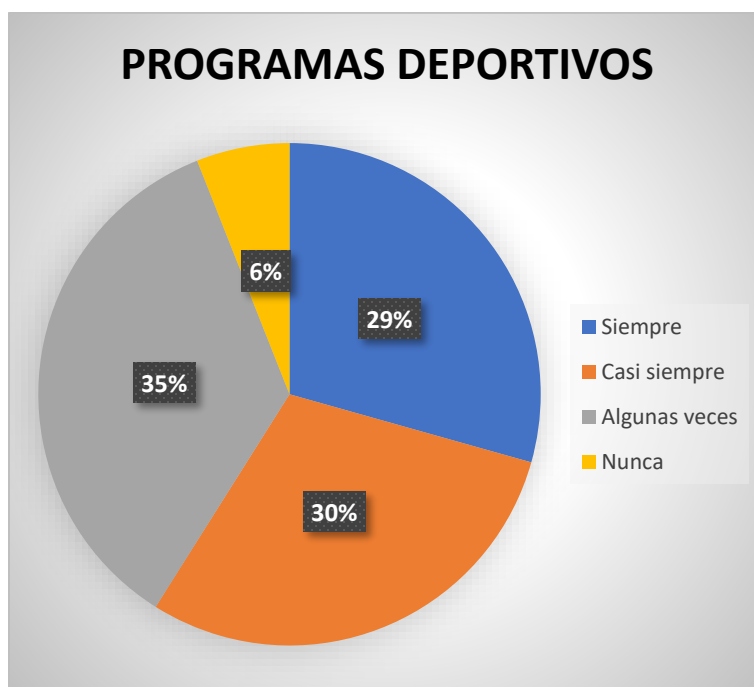
Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia observa programas deportivos?

Tabla 5. Frecuencia con la que observan programas deportivos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Siempre | 113 | 29.4% |
| Casi siempre | 114 | 29.6% |
| Algunas veces | 135 | 35.1 % |
| Nunca | 23 | 6 % |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 3. Frecuencia con la que observan programas deportivos



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Los datos cuantitativos indican que el 36,1% de los encuestados ve programas deportivos a veces, mientras que el 29,6% lo hace casi siempre. El 29,4% de los encuestados ve programas deportivos siempre y sólo el 6% nunca lo hace. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una buena cantidad de exposición a programas deportivos.

Análisis cualitativo:

Con base a las opiniones recolectadas en esta encuesta los resultados pueden ser explicados por varios factores. En primer lugar, los programas deportivos son una forma divertida de entretenimiento, por lo que muchas personas disfrutan viendo eventos deportivos en vivo, y el seguir a sus equipos sin tener que acudir a los estadios. Es importante mencionar que los programas deportivos ofrecen entrevistas y análisis de expertos que llaman la atención de los fanáticos.

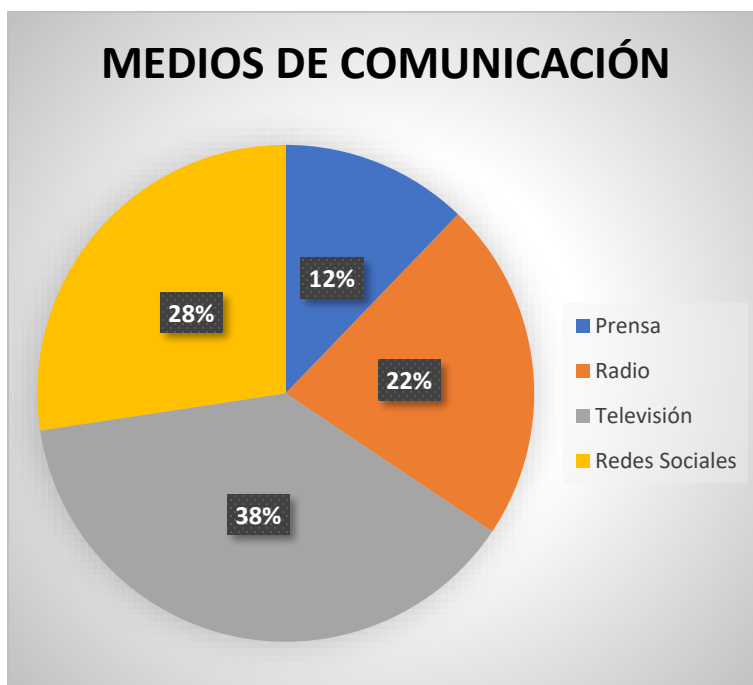
Pregunta 2.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para consumir programas deportivos?

Tabla 6. Medios de Comunicación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Prensa | 49 | 12.2% |
| Radio | 89 | 22.2% |
| Televisión | 153 | 38.2 % |
| Redes Sociales | 110 | 27.4 % |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 4. Medios de Comunicación



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Sobre los medios de comunicación mediante los cuales se informan los participantes de la investigación, es necesario destacar la importancia de que ha ganado la televisión a lo largo de los años, ya que el 38,2% de los implicados afirmó hacer uso de este canal, sin olvidar a las redes sociales que lo siguen con el 27.4% y es un medio que está en auge. Por otro lado, la radio es escuchada por el 22.2% ubicando en último lugar a la prensa escrita con el 12.2%. Estos resultados permiten visualizar la tendencia en la actualidad de los medios de difusión de noticias deportivas.

Análisis cualitativo

Posterior al análisis de datos se puede concluir que las personas tienen preferencia por ver programas deportivos en la televisión debido a varias razones. En primer lugar, la televisión ofrece la mejor experiencia visual, los deportes se complementan con la tecnología para que los espectadores obtengan una experiencia de primera clase, también ofrece una variedad de programas deportivos en comparación con otros medios. Por ejemplo, los programas deportivos de televisión pueden incluir la cobertura en vivo de los partidos, así como entrevistas y análisis. Por último, ofrecen una visión más amplia de la acción, así como una narrativa atractiva. Esto permite a los espectadores disfrutar del deporte sin tener que estar físicamente presentes en el terreno de juego.

Para Priscila Muñoz, periodista deportiva de la cadena Televisa – Puebla, esto no quiere decir que las periodistas que se desempeñan en otras áreas estén menos preparadas que aquellas que trabajan en televisión. “La periodista se prepara para trabajar en el campo donde se desarrollan los eventos deportivos, pero los recursos que se utilizan para informar al público son los que varían, porque hay personas que prefieren leer, hay que prefieren la radio, otras la televisión y otros las redes sociales y también, considerar que cada comunicador se siente a gusto en un área en especial, ahí es donde radica la diferencia. Hoy en día las personas están a un paso de obtener la información de su interés a través de cápsulas informativas que solo requieren unos segundos de su atención, es por ello que la mayoría de personas prefieren las cadenas televisivas debido a la gran información que estas dan a conocer” (Comunicación Personal, 2023).

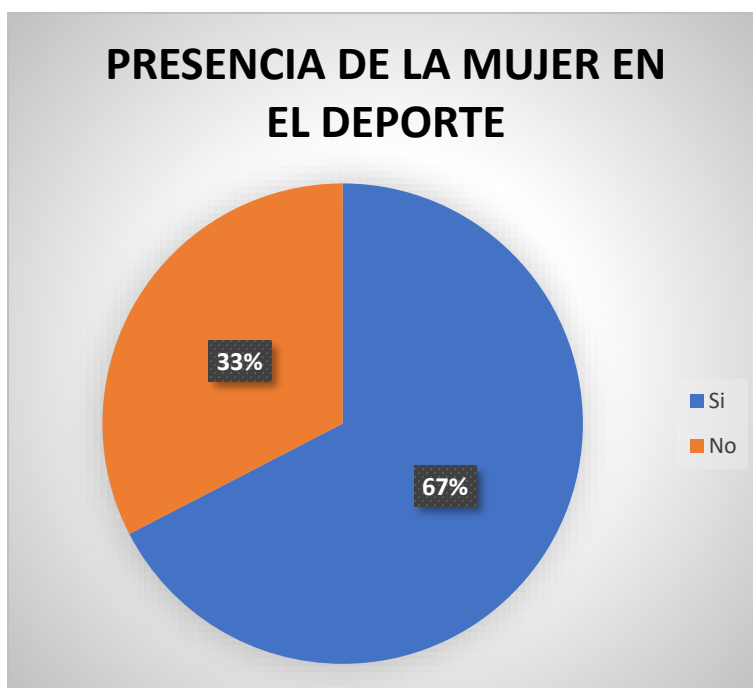
Pregunta 3.- En su programa deportivo favorito ¿Se observa la presencia de mujeres como presentadoras, comentaristas o narradoras?

Tabla 7. Presencia de la Mujer en el Deporte

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 259 | 67.4% |
| No | 125 | 32.6% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 5. Presencia de la Mujer en el Deporte



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Los resultados obtenidos en esta pregunta revelan que la presencia de mujeres en la programación deportiva ha incrementado considerablemente, así lo demuestra el 67.4% de los participantes quienes visualizan programas deportivos en donde la mujer es la protagonista. Por otro lado, el 32.6% restante dijo que no existe la presencia de mujeres. Esto

sugiere que aún hay una brecha significativa entre la presencia de hombres y mujeres en el periodismo deportivo.

Análisis cualitativo

Como consecuencia se puede mencionar que hay una presencia significativa de mujeres en los programas deportivos reflejando que los medios de comunicación están trabajando para promover la imagen de las mujeres en el deporte; lo que incrementa la visibilidad de la mujer en el ámbito deportivo promoviendo mediante estas acciones una igualdad en el campo laboral.

En el criterio de Patricia Enríquez, Presidenta del Círculo de Periodistas del Azuay, durante años las cadenas televisivas ponían a las mujeres únicamente para llamar la atención de los espectadores. “Como país debemos trabajar en mejorar nuestra forma de pensar y no solo me refiero al machismo, también a como nosotras mismas nos tratamos, si nos consideramos el sexo débil, nos van a ver así. No debemos ser periodistas floreros, es decir, que solo estemos para decorar un set. Hay que trabajar mucho en la mentalidad, tanto de hombres como de mujeres y no solo exigir que se cumplan nuestros derechos, también hay que cumplir con nuestras obligaciones” (Comunicación Personal, 2023).

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría a los programas deportivos nacionales?

Tabla 8. Programas Deportivos Nacionales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy buena | 71 | 18.5% |
| Buena | 161 | 41.9% |
| Regular | 116 | 30.2% |
| Mala | 36 | 9.4% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 6. Programas Deportivos Nacionales



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Tal como se puede observar en la Figura 6., que habla sobre la calidad de los programas deportivos a nivel nacional, el 41.9% de los participantes de la investigación aseguraron que los programas son de buena calidad, el otro 30.2% dijo que el contenido que presentan no es novedoso, pero el 18.5% siguiente garantiza la alta calidad con la que se producen los diferentes espacios deportivos. Finalmente, el 9.4% restante afirmó que estos espacios son de muy mala calidad.

Análisis cualitativo

En este caso, los datos muestran que la percepción general de los programas deportivos nacionales es, mayoritariamente, ya que más del 50% de los encuestados los calificaron como buenos o muy buenos. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de personas que los calificaron como regulares o malos, lo que sugiere que hay algunos aspectos de los programas deportivos nacionales que necesitan mejorar para ser de la atracción de todas las audiencias.

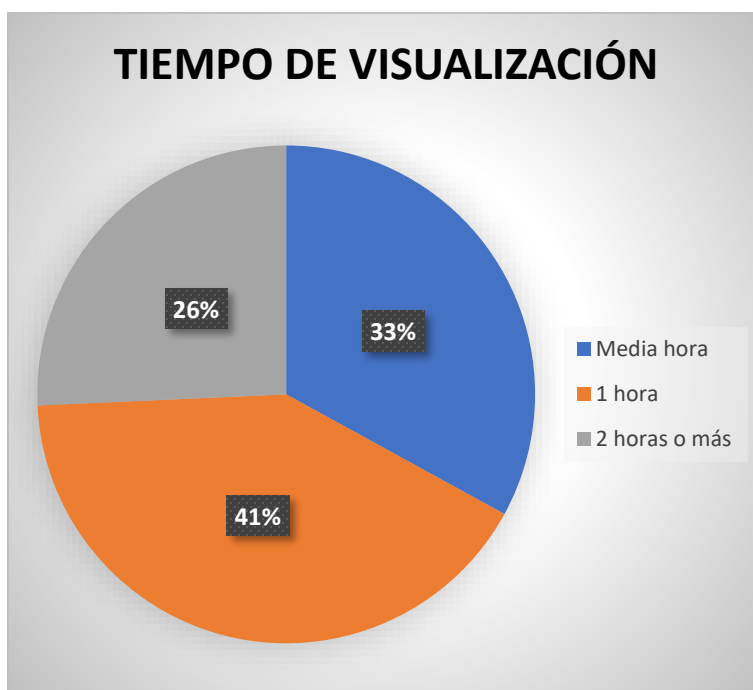
Pregunta 5.- ¿Cuánto tiempo le dedica a visualizar los programas deportivos?

Tabla 9. Tiempo de visualización

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Media hora | 127 | 33% |
| 1 hora | 159 | 41.3% |
| 2 horas o más | 99 | 25.7% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 7. Tiempo de visualización



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

En la Tabla 10., están los resultados sobre el tiempo estimado que las personas dedican para informarse sobre los eventos deportivos a lo cual, el 41.3% observa los programas deportivos durante 1 hora, a este dato le sigue el 33% que lo hace en la mitad del tiempo mencionado anteriormente y el 25.7% los observa en un periodo de más de 2 horas.

Análisis cualitativo

Los datos demuestran que la mayoría de la población dedica un tiempo considerable para informarse en los programas deportivos, lo que indica que estos espacios tienen un gran impacto en el público ya que los diferentes medios de comunicación ofrecen contenido de calidad para que los espectadores lo puedan disfrutar desde la comodidad de su hogar. En resumen, los resultados indican que los programas deportivos son una de las formas de entretenimiento más populares.

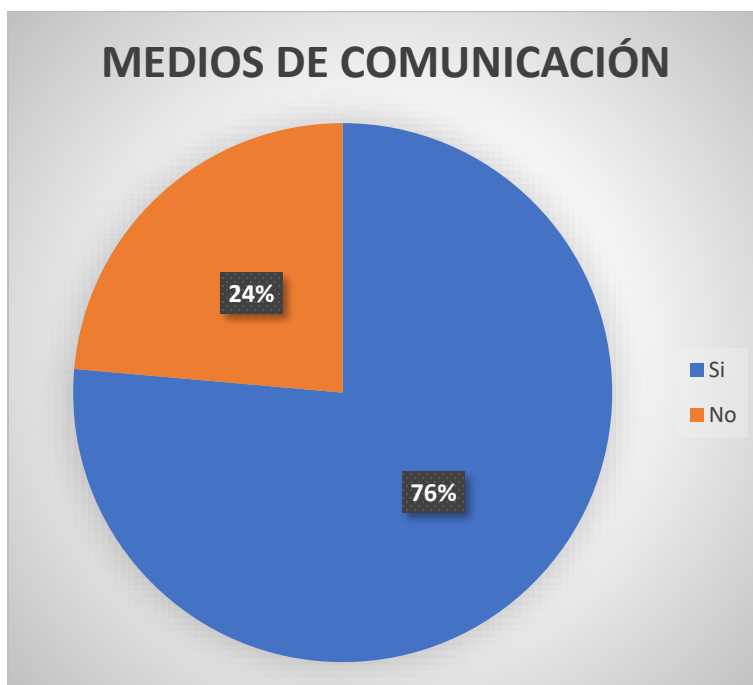
Pregunta 6.- ¿Conoce a la periodista María José Flores?

Tabla 10. María José Flores

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 294 | 76.4% |
| No | 91 | 23.6% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 8. María José Flores



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Continuando con la investigación, los datos que arroja esta pregunta demuestran un nivel elevado de conocimiento, entre los encuestados, sobre María José Flores, ya que el 78.4% de ellos reconocen su labor periodística, mientras que el 23.3% no la conoce.

Análisis cualitativo

Es necesario identificar a la cantidad de personas que conocen a la periodista en cuestión, ya que su trabajo periodístico es el objeto de estudio en esta investigación y los resultados obtenidos favorecen a la misma lo que indica que María José Flores tiene una presencia significativa en el área de la prensa y los medios de comunicación, a pesar de que algunos no la conocen. La diferencia de edad entre los encuestados, es uno de los factores en esta disertación, ya que los más jóvenes no están familiarizados con su trabajo, mientras que los mayores sí la conocen. Por lo tanto, es importante tener en cuenta esta información al diseñar estrategias de marketing para llegar a diferentes audiencias.

María José Flores se ha convertido en un referente para el estudio de la participación de la mujer en el periodismo deportivo, es así que la periodista lojana Valeria Astudillo afirma que María José Flores fue una de las pioneras en esta rama y la mayoría de personas la reconocen por ser presentadora y reportera en TC Televisión, pero “gracias a las redes sociales ha logrado llegar a un público más joven que desconocía de su trabajo, convirtiéndola en un referente para el periodismo deportivo femenino en el Ecuador” (Comunicación Personal, 2023).

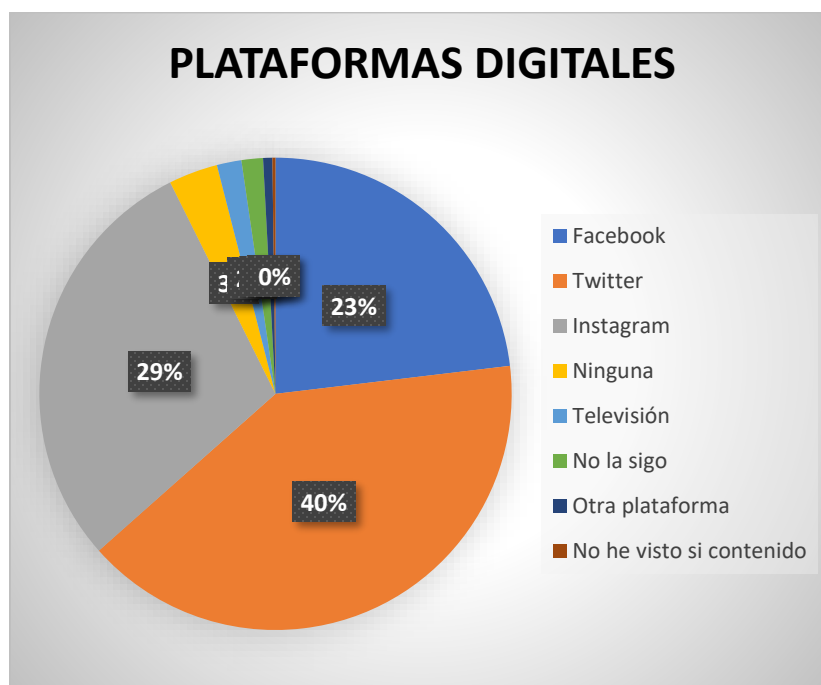
Pregunta 7.- ¿A través de qué plataforma sigue el contenido que publica la periodista?

Tabla 11. Plataformas Digitales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Facebook | 110 | 28.6% |
| Twitter | 192 | 50% |
| Instagram | 139 | 36.2% |
| Ninguna | 16 | 4.2% |
| Televisión | 8 | 2.2% |
| No la sigo | 7 | 1.8% |
| Otra plataforma | 3 | 0.8% |
| No he visto si contenido | 1 | 0.3% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 9. Plataformas Digitales



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Respecto a las plataformas digitales donde María José Flores publica el contenido que realiza, está claro el 50% de los encuestados la sigue en Twitter, seguido de Instagram con el 36.2% ubicando en tercer lugar a Facebook con un 28.6%. Existen otros medios por los cuales las personas acostumbran a consumir su contenido, entre ellos encontramos la televisión, LinkedIn. A esto se le suman otras personas que conoce a la labor de esta periodista, agrupándolos en el 9.5% de la muestra.

Análisis cualitativo

Estos datos demuestran que Twitter es la plataforma donde la periodista tiene mayor aceptación con total de 597K de seguidores, lo que significa que el público asociado a esta profesión tiene mayor interés en esta red social. El profesionalismo que ha demostrado esta red, así como la facilidad para publicar información de manera eficaz y oportuna la convierten en la red social de mayor confiabilidad entre los usuarios. Sin desmerecer las

cualidades de Instagram, donde la periodista posee cerca de 559K de *followers* haciéndola su segundo aliado gracias al fácil acceso que ofrece esta plataforma.

Estas plataformas digitales se actualizan constantemente y cada vez, son las más las funciones que pueden utilizar los periodistas para posicionar su marca personal y crecer en las redes sociales, es así que María José Flores pasó de tener 559K seguidores en Instagram y 597K en Twitter a conseguir 564K y 602K seguidores respectivamente; dando como resultado un crecimiento de 5.000 nuevos usuarios en 1 año. En síntesis, estos resultados comprueban la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad para llegar de manera eficaz al público objetivo.

Carolina Tamariz, periodista deportiva de Radioactiva en la ciudad de Cuenca menciona que las redes sociales son el principal medio de comunicación para la sociedad en la actualidad, tanto es así así que los medios tradicionales hacen uso de las plataformas digitales con el fin de seguir llegando a la audiencia. “Algunos medios de diferentes localidades han logrado mayor popularidad en el país y con ello la popularidad de su equipo de trabajo y de otros que realizan periodismo independiente abriéndoles nuevas oportunidades laborales. Las redes sociales reducen tiempo, esfuerzo y dinero empleado para construir un programa ya que lo pueden hacer con un celular y acceso a Internet” (Comunicación Personal, 2023).

Bajo esta perspectiva, Montserrat Gómez periodista deportiva de Televisa – Puebla en México, destaca el trabajo realizado de forma independiente en la pandemia de la Covid 19. Las redes sociales la ayudaron a mantenerse activa durante la cuarentena ya que a través de sus cuentas realizaba entrevistas a los periodistas de su país y las transmitía en un *live*. Estas actividades le permitieron tener una hoja de vida más completa lo cual llamó la atención de la cadena televisiva y ahora es la reportera y presentadora deportiva más influyente del deporte mexicano.

Pregunta 8.- ¿Qué tanto profesionalismo encuentra en el contenido que genera la periodista?

Tabla 12. Profesionalismo

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy bueno | 98 | 25.5% |
| Bueno | 187 | 48.6% |
| Regular | 75 | 19.5% |
| Malo | 25 | 6.5% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 10. Profesionalismo



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Con relación al profesionalismo de la periodista, los encuestados aseguraron que su trabajo es aceptado por la mayoría, mismo que ha sido demostrado por el 48.6% de la muestra. Así mismo, el 25.5% indicaron que su contenido es de alta calidad. Por otro lado, el 19.5% sugiere que no están totalmente satisfechos con lo observan, acompañado del 6.5% que no le gusta su contenido.

Análisis cualitativo

A pesar de aquellas personas que no gustan del contenido que genera, la gran mayoría ha demostrado su respaldo al trabajo realizado por la periodista. El número de seguidores, la cantidad de personas que la conocen y su trabajo como presentadora de televisión son únicamente algunos de los factores que han permitido a la audiencia conocer quién es María José Flores y, sobre todo, convertirse en objeto de estudio para investigaciones que buscan resaltar la labor de la mujer dentro del periodismo deportivo y también, ser un referente para aquellas mujeres que quieren abrirse camino en esta rama de la comunicación.

Norma Riofrío, Presidenta de la Unión Nacional de Periodistas de Loja, hace referencia a las actividades deportivas que se realizan para generar contenido en redes sociales menciona que: “Los medios de comunicación nacionales no establecen el profesionalismo con el que se manejan los periodistas; cada profesional debe crear la noticia y los deportes no solo están en las ligas mayores, sino también en los sectores urbanos de cada ciudad. Hacer periodismo deportivo requiere de compromiso y dedicación y según la intención con la que se dé la noticia se determinará el profesionalismo de cada persona” (Comunicación Personal, 2023).

Pregunta 9.- ¿Cree que los periodistas deportivos masculinos aún lideran esta rama de la comunicación?

Tabla 13. Periodismo Deportivo Masculino

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 268 | 69.8% |
| No | 116 | 30.2% |
| Total | 384 | 100% |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Figura 11. Periodismo Deportivo Masculino



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Análisis cuantitativo

Como parte final de la investigación, cabe destacar aún existe una brecha entre la labor ejercida por el hombre y la mujer es así que el 69.8% de los participantes consideran que los periodistas masculinos siguen liderando el periodismo deportivo mientras que el 30.2% aseguró que la presencia de la mujer es cada vez más notoria.

Análisis cualitativo

Aún queda mucho camino por recorrer para que las mujeres tengan la misma visibilidad que los hombres en el periodismo deportivo. Años atrás, eran impensable que una mujer lidere estos segmentos debido a grandes olas de machismo que traía arraigada la sociedad. En la actualidad, la realidad es completamente diferente. Cada vez son más las mujeres que han tomado protagonismo en las diferentes áreas que ofrece esta rama de la comunicación, muestra de ellos es lo que ocurrió en el mundial de Qatar 2022 donde las mujeres no fueron “periodistas florero” sino las protagonistas.

La labor de la mujer en el periodismo deportivo es un tema de debate en la actualidad ya que la mayoría de la audiencia no confía en la capacidad de las mujeres como periodistas deportivas. Montserrat Gómez es un claro ejemplo de ello, a pesar de ser un referente en México, varios de sus colegas aún no la consideran a su “altura” para desempeñar esta profesión. “Es un proceso y estamos viviendo este campo generacional porque hace 10 años atrás las mujeres tenían una mínima participación por la forma de pensar de algunos hombres, no podemos generalizar a todos y en la época en la que estamos, cada vez son más los hombres que confían en nuestra capacidad como mujer y quieren vernos triunfar, estamos en una generación que está pasando por muchos cambios y debemos vivirlos paso a paso” (Comunicación Personal, 2023).

Del mismo modo, María José Flores es una de las periodistas deportivas más reconocidas del Ecuador también afirma que aún son pocas las mujeres que se desempeñan esta profesión. “Con esto quiero dejar claro que, a pesar de las dificultades, las mujeres siempre hemos sabido abrirnos paso ante las adversidades y hoy por hoy, pues tenemos muchas más oportunidades para ejercer esta profesión”.

Según Diego Arcos, Director Deportivo de TC Televisión, “estamos en una sociedad que creció con un preconcepto mental elaborado” pero confía en las capacidades de la mujer y en que en los medios haya directores libres de prejuicios y que acepten al talento y no al género. Actualmente, “estamos en la mejor era para desarrollar el periodismo deportivo femenino y vivimos en una generación que lo entiende y lo comprende como debió ser siempre”, agrega.

7. Discusión

Este proyecto investigativo tiene como objetivo principal analizar la labor de la mujer en el periodismo deportivo; del mismo modo, se busca conocer el nivel de aceptación de la audiencia en las redes sociales Instagram y Twitter. Para cumplir con este propósito se plantearon objetivos específicos con el fin de recopilar información más concreta sobre el tema. Por tal motivo se realizó un trabajo de campo con la ayuda de técnicas de investigación que serán detalladas a continuación.

Objetivo N°1.- Conocer el nivel de aceptación de las mujeres dentro del periodismo deportivo a partir del número de seguidores en Instagram y Twitter.

Para dar respuesta a este primer objetivo se utilizó la encuesta para recopilar la información solicitada. Los datos obtenidos reafirman la importancia de las redes sociales para la construcción de las marcas personales de las periodistas deportivas. Lo dicho hasta aquí se pueden comprobar con el análisis realizado en esta investigación; María José Flores, logró incrementar 5000 seguidores durante el año de estudio en las redes de Instagram y Twitter comprobando que el contenido publicado cumple con las expectativas de los aficionados ecuatorianos que siguen su trabajo.

Con el fin de dar mayor solides a este objetivo también se consideró la opinión de los entrevistados ya que se requiere de una perspectiva más amplia sobre la aceptación de la mujer dentro del periodismo deportivo en las redes sociales sino en todos los aspectos en el que se desempeña para lo cual se consideró los perfiles de periodistas locales, nacionales e internacionales y como respuesta a este punto se puede destacar lo siguiente.

Diego Arcos es uno de los máximos referentes del periodismo deportivo ecuatoriano que enalteció la labor realizada por sus colegas hasta la fecha. “No creo en los géneros sino en la capacidad, yo no creo que por ser mujer no puedas. Si hay capacidad las puertas van a estar abiertas para quien sea, pero no puedo dejar de reconocer que a través de los años las mujeres no llegaban con tanta masificación porque había mucho machismo y los jefes las consideraban incapaces de ser ejercer esta profesión, pero ellas mismas se han encargado de romper los estereotipos impuestos por la sociedad” (Comunicación Personal, 2023).

A esto se suma la opinión de la periodista mexicana Montserrat Gómez:

“Al final es un proceso y estamos viviendo este campo generacional porque hace 10 años atrás las mujeres tenían una mínima participación por la forma de pensar de algunos hombres y no podemos generalizarlos. Cada vez son más los hombres que confían en nuestra capacidad como mujer y quieren vernos triunfar. Estamos en una generación que está pasando por muchos cambios y debemos vivirlos paso a paso” (Comunicación Personal, 2023).

Finalmente, Valeria Astudillo recalca que hay algunos colegas que muestran resistencia, lo cual entorpece el crecimiento profesional de la mujer. “En la ciudad de Loja existen muchos periodistas deportivos de antaño, personas que tienen un gran recorrido y tal vez no están de acuerdo con que una mujer lo haga al mismo nivel. En algunos medios de comunicación, la mujer está presente capara captar la atención del televidente, es por ello que se debe demostrar el potencial que se tiene como profesional”. (Comunicación Personal, 2023). Para más detalles, véase en Anexos.

En conclusión, la mujer está ganando mayor aceptación como periodista deportiva gracias a la preparación que ha demostrado en el campo a pesar de los obstáculos que se les presentaron al inicio de su carrera. Instagram y Twitter permiten llegar a un público más joven que utiliza estas plataformas como principal medio de comunicación, así se van creando más espacios donde la mujer demuestra sus capacidades y los usuarios se familiarizan con los nuevos cambios.

Objetivo N°2.- Identificar el perfil de la periodista María José Flores a través de Instagram y Twitter.

Para los profesionales deportivos Instagram ha pasado de ser una app con filtros fotográficos para convertirse en una herramienta de trabajo. Con más de 700 millones de usuarios activos desde abril de 2017 esta red social es clave para el posicionamiento de las marcas personales gracias a que tiene la capacidad de reunir grandes comunidades digitales con las diversas funciones interactivas que ofrece la plataforma abriendo un sinfín de oportunidades al momento de crear contenido.

Por su parte, Twitter es considerada una herramienta fundamental para ejercer el periodismo. En 280 caracteres se comparten las noticias más impactantes del entretenimiento

deportivo. Las noticias que causan revuelo en redes sociales se difunden primero en este medio; la inmediatez con la que llega la información y las fuentes que se utilizan para la construcción de la misma la hacen más amigable para los profesionales de la comunicación.

La línea de especialización de Majo Flores es el fútbol ya que en sus redes sociales las publicaciones que destacan están relacionadas a la cobertura de Liga Pro, Eliminatorias Mundialistas y participaciones de la Selección Nacional. Se destaca por presentadora y reportera del área deportiva de TC Televisión y en sus posts se puede visualizar, fotografías, vídeos, gifs y más junto a los íconos del deporte ecuatoriano. Estas actividades son las que más atraen la atención de los usuarios ya que en Ecuador el fútbol es el rey, lo cual ubica a la periodista como una de las más reconocidas a nivel nacional con un total de 564K seguidores en Instagram y 602K en Twitter actualmente.

En palabras de María José Flores

“Lograr un posicionamiento en redes sociales en todo un reto, sobre todo si estás empezando porque aún no sabes a qué rama del periodismo deportivo te quieres dedicar. Hay muchas colegas que realizan un trabajo estupendo en sus cuentas y deberían ser un referente para aquellas que están iniciando. A todas no nos funciona lo mismo, hay tácticas y estrategias que se deben ir perfeccionando en el camino para conquistar a tus seguidores” (Comunicación Personal 2023).

Para conocer el alcance que tiene la comunicadora, se debe tener en cuenta un punto de referencia, acción por la cual se evalúan los datos estadísticos de otras periodistas que poseen una vasta trayectoria, como en este caso Soledad Rodríguez y Kristy Alvarado. En los meses de octubre, noviembre y diciembre María José obtuvo alrededor de 248 y 147 publicaciones en cada red social, con un promedio de 2 publicaciones al día, ubicándose por debajo de Soledad Rodríguez y Kristy Alvarado quienes superan los 300 posts en el trimestre de evaluación, pero no igualan el número seguidores de la periodista en cuestión.

En síntesis, hay que trabajar en la calidad del contenido que se publica, mas no en la cantidad, puesto que las redes sociales se mantienen en constante actualización y los usuarios siempre están al día en las últimas tendencias. Hay que conocer al público al que se está

dirigiendo para así crear el contenido basado en sus aficiones con el fin de crear vínculos más estrechos.

Objetivo N°3.- Examinar el contenido publicado por María José Flores en las redes sociales y el impacto que genera en los internautas que consumen su contenido.

Para este paso se aplicó la encuesta a 384 usuarios de Instagram y Twitter quienes están más familiarizados con el tipo de contenido que circula en internet. La información otorgada por los encuestados fortalece la estructura de la investigación, puesto que el 48.6% de los investigados están al tanto de las noticias deportivas a través del contenido que comparten las periodistas en sus redes sociales. A pesar de los grandes esfuerzos que realiza la mujer por mantenerse en el medio, los hombres siguen liderando el periodismo deportivo, así lo explica el 69.8% de los encuestados.

Bajo este concepto, Norma Rofrío dice que “cada vez hay más mujeres que tienen el interés en el periodismo deportivo. Si faltan muchas cosas por mejorar y sobre todo que las mujeres muestren mayor interés por aprender. Periodismo deportivo no es únicamente partidos de fútbol y no es solamente comentar o narrar, va más allá y es a donde nosotras queremos llegar” (Comunicación Personal, 2023).

Así mismo, Patricia Enríquez expresa que “no hay la misma cantidad de mujeres y varones ejerciendo la profesión, pero tampoco podemos obligar a las mujeres a hacer periodismo deportivo para demostrar que hay equidad, simplemente hay varones que se sienten más atraídos por el deporte que las mujeres” (Comunicación Personal, 2023).

En América Latina, el reconocimiento de la mujer aún es muy escaso en comparación a los países europeos donde las mujeres tienen mayor protagonismo en la cancha y sus compañeros se convierten en su pilar de apoyo.

La periodista mexicana Priscila Muñoz expresa lo siguiente:

“La forma en la que se ha trabajado, si bien es lenta, va abriendo más terreno en este campo entiendo que no es una competencia de quien es el más fuerte, pero sobre todo que borre de la mente el sí sabrá o no sabrá porque ahí es donde nosotras debemos trabajar el doble por estos tabúes que aún existen, pero una vez superados, ahí sí que vean tu esencia, tu

estilo y tu preparación y puedan verte sin realizar estos juicios de labor” (Comunicación Personal, 2023).

Sin duda alguna el número de mujeres que participan en las disciplinas deportivas, medios de comunicación y periodismo deportivo incrementaron considerablemente. Sin embargo, hay personas que piensan que esta rama de la comunicación está mejor trabajada por el género masculino, provocando que sean ellas quienes enfrentan los desafíos más grandes en la profesión.

Objetivo N°4.- Diseñar un plan estratégico con el fin de guiar a las nuevas periodistas en el ámbito deportivo en aspectos sobre seguidores y publicaciones.

Las redes sociales han demostrado ser la clave para que las periodistas deportivas den a conocer su trabajo, para ello es necesario tener claro cuál es la audiencia que se desea conquistar y marcar objetivos reales y aplicables que permitan establecer vínculos a largo plazo con los internautas. Es por ello que en este objetivo se propone la construcción de un plan estratégico para posicionar la marca personal deportiva en Instagram y Twitter con el fin de consolidarse como periodistas deportivas.

8. Conclusiones

- Durante muchos años los roles que desempeñaban las mujeres en los programas deportivos estuvieron limitados a papeles secundarios como ser la voz comercial de dichos segmentos o reportera mientras se encontraba en el campo de juego, ya que las funciones de comentarista, presentador o analista eran espacios que estaban destinados únicamente para el género masculino.
- Varios expertos en el tema afirman que el periodismo deportivo sigue liderado por los profesionales masculinos debido a que este contenido está dirigido mayoritariamente para los hombres ya que son pocas las mujeres que se muestran interesadas. Así también, coinciden en que la mujer debe estar incluso mejor preparada que el hombre para ganarse la confianza de los aficionados provocando un desequilibrio laboral.
- María José Flores es una de las máximas representantes femeninas del periodismo deportivo ecuatoriano gracias al trabajo realizado delante y detrás de cámara. Se caracteriza por generar contenido futbolístico de la Liga Pro, Eliminatorias Mundialistas y participaciones de la Selección Nacional en los diferentes eventos deportivos, mismo que plasma en la televisión y en sus redes sociales donde cuenta con más de 500 000 seguidores que respaldan y apoyan su contenido a través de comentarios, menciones y mensajes que recibe la periodista en cada post.
- El número de seguidores que se logren conseguir en Instagram y Twitter van de la mano junto al trabajo y la preparación constante que las periodistas deportivas realicen. Hay que priorizar la calidad de la información que se comparte en cada post y para ello es indispensable utilizar la mayor cantidad de recursos que ofrecen las aplicaciones y así crear un vínculo entre los usuarios y la persona que está detrás del teléfono móvil.
- Las marcas personales ayudan a las periodistas deportivas a ejercer de manera independiente su profesión. En la actualidad, todos los medios de comunicación requieren de la imagen femenina para los programas deportivos lo que genera mayores oportunidades laborales; paulatinamente las mujeres siguen disminuyendo esa brecha demostrando su capacidad y preparación en el terreno de juego.

9. Recomendaciones

- Los medios de comunicación que cuentan con programas deportivos, deben tener en su plató la presencia de una figura femenina para captar la atención de la audiencia. La información obtenida durante las entrevistas se comprobó que las mujeres están cada vez más preparadas y la ciudadanía se está acostumbrando a estas nuevas adaptaciones dentro del periodismo deportivo.
- Tras las investigaciones realizadas en el lapso de un año, se pudo comprobar un crecimiento ascendente de las mujeres dentro de las diversas actividades que tiene el periodismo deportivo. El profesionalismo y conocimiento mostrado por las mujeres ha dejado como resultado el incremento de oportunidades para quienes gustan desempeñarse en esta rama de la comunicación.
- Es fundamental que los programas de estudio de las universidades ecuatorianas incluyan cursos que tengan una estrecha relación con la amplia gama de responsabilidades que los periodistas deportivos como informar, comentar, locutar y escribir sobre eventos deportivos.
- Actualmente, existen muchas herramientas de las cuales las mujeres pueden hacer uso para ejercer la profesión que tanto les apasiona. Entre nosotras debemos apoyarnos y no desvalorizar el trabajo que realiza cada una y como ya lo manifestaron algunas periodistas, la clave del éxito es el trabajo y la perseverancia, las barreras solo están en nuestra mente.
- Se recomienda a todo aquel que quiera crear su marca personal en redes sociales, seguir a las cuentas que ya tienen una imagen posicionada en el mundo digital, con el fin de tener una referencia sobre lo que se quiere lograr a futuro.

10. Bibliografía

- Alcoba López, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Paraninfo
- Andrews, P. (2005) *Sports Journalism: A Practical Introduction*. Sage Publications
- Arteaga, G. (22 de octubre de 2022). *Diseño de investigación de método mixto*.
<https://bit.ly/3nB7JJh>
- Astudillo Cabrera, V.C. (2019). *Análisis del Discurso Periodístico Deportivo Radial de la Ciudad de Loja, en los meses de enero del 2018 a marzo del 2018* [Tesis de Grado. Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Digital – Universidad Nacional de Loja.
<https://bit.ly/3C6YwgT>
- Asamblea Legislativa Nacional. (27 de abril de 2009). Código de la Democracia. Quito, Ecuador: Suplemento del R.O. 578.
- Ávila Nieto, C., Ávila Sacoto, A. A. y Ávila Sacoto, D. M . (2019). *La mujer en el Periodismo Deportivo de Cuenca*. [Trabajo de Titulación, Universidad del Azuay]. Dspace de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8837>
- Bellver, M. (2017). Creación y construcción de la marca personal. *Repositorio Digital de Documents de la UAB*. <https://bit.ly/3DbTPDr>
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española. (*El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC*). *index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://bit.ly/3QPEY4q>
- Benítez, J. A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Lumen Humanitas.
- Buitrón, R.D. y Astudillo Campos, F. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. CIESPAL. <https://bit.ly/3UcPnKM>
- Brönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*. 26(51), 26-37.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>

- Cantarero, M.A. (2002). *Periodismo: de la "prensa" a la imprecisión conceptual*. Sala de la prensa. <https://bit.ly/3cjVDPJ>
- Cattafi, R. y Zambrano, N. (2008). Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano - humano mediada por la tecnología digital. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5 (1), 47-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82350104>
- Carta Europea del Deporte. (1992). *Carta Europea del Deporte*. <https://bit.ly/3zJBVVi>
- Constate Solís, R. P. (2013). *Racismo y Periodismo en Ecuador: Estudio del Racismo en la Narrativa de las Transmisiones Futbolísticas de Teleamazonas y Gama TV* [Tesis de Grado. Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/3SndaGx>
- Cortés-Landázury, R., (2010). Del *mass media*, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios. *Palabra Clave*, 13 (2), 337-356. DOI: 10.5294/pacla.2010.13.2.7
- Cortés – Rico, L. y Piedrahita – Solórzano, G. (2019). Interacciones basadas en gestos: revisión crítica. *TecnoLógicas*. <https://doi.org/10.22430/22565337.1512>
- Costa, D. (2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador* [Trabajo de Titulación. Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6086>
- Covarrubias, G. C., y Marínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45-60. <https://bit.ly/434SO7>
- Cruz Vilain, M. A. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades. *Bibliotecas. Anales de Investigación*. 8 - 9, 189 - 199. <https://bit.ly/410DkCD>
- De Aguinaga, E. (2001). Hacia una teoría del periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 7, 241 – 255. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110241A>

- Del Campo, G., Garzón, M., Franco, A., Lambert, Y. y Villota, W. (2015). Estudio sobre los Medios de Comunicación de Ecuador para la difusión de Ciencia, Tecnología e Innovación en el nuevo escenario Constitucional. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. 16 (2), 47 – 54. <https://doi.org/10.23878/alternativas.v16i2.67>
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. RED TERCER MILENIO. <https://bit.ly/3Kku05I>
- Espinosa, A. (2007). *Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano*. PPSIC.
- Facchin, J. (2019, April 17). ¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta plataforma social? *Webescuela*. <https://bit.ly/3BvKnbu>
- Gamarra, G. (21 de julio de 2017). *Construcción de la marca personal*. <https://bit.ly/3nODOgZ>
- García, M. (s.f.). Cita propia en un ensayo sobre cómo un equipo de periodistas cambió el diario francés Liberation.
- García P. y Montoya, A. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. *Dialnet*. 251 - 262. <https://bit.ly/2OYk3Bv>
- García Solarte, M. (2014). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo institucional. *CENES*. 34(59), 155 - 184. <https://bit.ly/3MksV0F>
- Garnacho, M. (2020, Octubre 06). Historia completa de Instagram - Instagram cumple 10 años. *María Garnacho*. <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>
- Gil, C. (2021, Octubre 06). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *marketing4ecommerce*. <https://bit.ly/3BSH3bJ>
- Gil, C. (2021, Octubre 06). *Marketing Ecommerce*. <https://bit.ly/3nRvHjO>
- González, J. M. (2021). *Técnicas de Investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitarios*. Ediciones de la Universidad de la Castilla - La Mancha <https://bit.ly/4034CaR>

- Guallar, J. (2015). Curación de contenidos en los medios digitales. *Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación*. 1 – 26. <https://bit.ly/3AWrIL8>
- Hendel, L. (2017). *PERSPECTIVA DE GÉNERO*. UNICEF. <https://uni.cf/2BhfY4M>
- Hernández, A. (2015). Estereotipos sobre la mujer dentro de los programas deportivos televisivos de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://bit.ly/2YippLH>
- Hernández, D. y Recoder, G. (2015). *HISTORIA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE. Bases Conceptuales. Premisas Ordenadoras. Síntesis. Literatura*. Impresos Chávez de la Cruz
- Hinojosa Becerra, M., Robayo Valencia, C.E. y Maldonado Espinosa, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Editorial Académica Española. <https://bit.ly/3D7QqFx>
- Intercultural LINK, I. (s.f.). Generalizaciones y Estereotipo. *Intercultural LINK*. <https://bit.ly/40NtK6u>
- Investigadores. (1 de marzo de 2020). *Investigación documental*. Técnicas de Investigación. <https://bit.ly/3zEpvhO>
- Kellerman, B. (s.f.). Harvard Business Review.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los Elementos Del Periodismo*. Aguilar
- Lara Ocaña, G. A. (2022). *Desigualdad de género en el ámbito laboral de los países de América Latina en los estudios de revistas académicas de género de los últimos diez años*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <http://hdl.handle.net/10644/8599>
- Lara Padilla, T., Martínez Fernández, L. M., y García Mantilla, A. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca Complutense. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1136610761>
- Larruskain, V. (21 de junio de 2021). Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/52859>

- León Mejía, A. B. (2006). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Lebrería LIMUSA
- Ley Organica de Comunicacion. (20 de febrero de 2019). LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Quito, Ecuador: Oficio No. T.6369-SNJ-13-543 <https://bit.ly/3mc6sIj>
- Lisa Solmirano, O. M. (2021). *Perspectiva de Género de Periodismo deportivo . ONU MUJERES*.
- Palanco López, N. M. (2009). Historia del periodismo. *Contribución a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm>
- Lozano Cosano, P. (2017). *Periodismo Deportivo en la Red*. [Trabajo de Grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3SghxT5>
- Maldonado González, J.S. (2016). *Proyecto de Producción y Realización del Programa Deportivo Radial: “Deporte Expreso”* [Trabajo de Titulación. Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. <https://bit.ly/3ffl4Tl>
- Martin Serrano, M. (2007). “Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana”. Extraído de Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. *McGraw-Hill Interamericana de España*, 161-164. <http://eprints.ucm.es/13110>
- Mata Solís, L. D. (17 de marzo de 2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Investigalia. <https://bit.ly/3mcRUIq>
- Mayoral Sánchez, J. y Mera Fernández, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 22, 187-201. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55974>
- Molina-Vizcarra, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 14(69). <https://bit.ly/3UoCSvl>

- Morales Autheman, D.C. y Cortez Alvarado, L.E. (2019). Incidencia de los medios de comunicación ecuatorianos en la opinión ciudadana. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3bpYgON>
- Moragas, M. (1994). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes*. <https://bit.ly/40OStY8>
- Moreira - Delgado, T. L. (2020). Roles y funciones de periodistas en medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento. *FACCO-ULEAM*. 5(3), 464 - 500. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.247>
- Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317. <https://hdl.handle.net/11441/77608>
- Montero Vera, D. y El Kadi Janbeih, O. N. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Dialnet*. 5(2), 156 - 175. <https://bit.ly/3nUrhZz>
- Muñoz, A. (2021). El poder femenino: destructivo o creador . *El Comejen*.
- Neira Ashqui, A.E. (2020). *Creación de un Cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca* [Trabajo de Titulación, Universidad de Cuenca]. <https://bit.ly/3UcnwKG>
- Oliva Marañón, C. (2012). Lenguaje Deportivo y Comunicación Social: Prototipo Coetáneo de Masas. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (28), 11 – 29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- Ocampo, D. S. (2020, junio 23). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. <https://bit.ly/43akwmq>
- Oliva Marañón, C. (2012). Lenguaje Deportivo y Comunicación Social: Prototipo Coetáneo de Masas. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (28), 11 – 29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- Organización Internacional del Trabajo. (7 de abril de 2022). *La OIT y la igualdad de género*. <https://bit.ly/3KEOE25>

- Pauta Álvarez, F.R. (2019). *Análisis de las herramientas del Periodismo Digital en el desarrollo de las Competencias Profesionales para los estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil* [Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44840>
- Peralta Baéz, M. F. (2017). *Historia de las mujeres periodistas deportivas en el Ecuador*. [Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6900>
- Peréz Cahueñas, D. A. (2019). *Instagram como Herramienta de Difusión de Contenidos para un Medio de TV: DIRECTV SPORTS*. [Trabajo de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Puce. <https://bit.ly/3Mwf9YC>
- Pérez Gallart, S., Finkelstein, S., Henaut, M., Nuñez, L., Novick, A. M., Ubeira, A. y Costanzo, B. (2005). *El Poder de las Mujeres*. Asamblea Permanente por los Derechos Humanos. <https://bit.ly/3nFqbR2>
- Pérez, J., Aguilar, J. y Dapena, E. (2018). *MIHH: Un Modelo de Interacción Humano-Humano*. *Revista Venezolana de Computación*. 5(1), 10 – 19. <http://www.svc.net.ve/revecom>
- Pérez, M y Cassany, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*. 2(20), 75-94. <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Pérez M.R. y Paredes E.E. (2016). Twitter social rojo. Fortalezas y debilidades. *INFODIR*. 12 (23), 77-86. <https://bit.ly/3mmnaom>
- Porta, E. F. (2021). El papel de las mujeres en el periodismo y los medios de comunicación. *Barcelona School Of Management* . <https://bit.ly/3ZM6sN6>
- Punín Larrea, M.I. (2020). Medios Públicos en Ecuador: Cuando la democracia no alcanza para todos. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Informática*. 2020 (34), 503 – 513. <https://bit.ly/3CYoy6w>
- Raffino M. (2020). *Concepto de Redes Sociales*. <https://bit.ly/3U8pNq9>

- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii. <https://bit.ly/3Up9Hs2>
- Rentería Monroy, J.F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. *GIGAPP*. 7(175), 667 – 687. <https://bit.ly/3fhRhtv>
- Rivera, D. (2016). Capítulo 8 Ecuador. Ciberperiodismo en Iberoamérica. Editorial: Ariel, Planeta, Fundación Telefónica. Universidad de Navarra, España.
- Rivera, D. Punín, M. Calva, D. y González, L. (2013). Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador. *Universidad de la Laguna*. 6 - 29. http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera.pdf
- Rivera Rogel, D.I. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 119, 3-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057416002>
- Rodríguez, G. H. (2010). Una visión social y educativa desde los servicios sociales. *DIALNET*. <https://bit.ly/43bBZed>
- Rojas Torrijos, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Fragua
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de invierno 2014. *Textual & Visual Media*. 7, 241 – 257. <http://hdl.handle.net/11441/31250>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*. 4, 177 – 190. <http://hdl.handle.net/11441/68618>
- Román Portas, M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. *ÁMBITOS*. 2(5), 119 – 128. <https://bit.ly/40ZcZoC>
- Romero Polo, A.R. (2015). *Propuesta para la inclusión de la materia de Periodismo Deportivo en el Pénsum de estudios de la carrera de Comunicación, mención Medios: prensa, radio y televisión de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador* [Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://bit.ly/3dFo77a>

- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*. 24(3), 16699 – 2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Salazar - Escorcía, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Cienciamatria*. 6(11), 101 - 110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez, M. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794014.pdf>
- Silicia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3Lh2Gpc>
- Silva, F. (2019). Fidelizar clientes en redes sociales ¿Sabes cómo hacerlo? *Servicios Softcorp*. <https://bit.ly/40PAPDv>
- Silva Zamora, K. M. (2018). *"El rol de la mujer en el Periodismo Deportivo en las radios de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de Graduación. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28871>
- Soria, C. (2012). *El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento*. Universidad de Piura.
- Tello, J. (12 de agosto de 2019). *Estrategia de marca en Instagram*. <https://bit.ly/43cqVHi>
- Torres Aguilar M. M. y Ochoa Ochoa, R. B. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *Revista Killkana Sociales*. 5(2), 17 - 28. <https://doi.org/10.26871/killcanasalud.v5i2.868>
- UNESCO. (24 de julio de 2019). *Igualdad en los medios deportivos*. <https://bit.ly/40PvVX2>
- Velázquez, H. (2011). Hacia la construcción de un periodismo no sexista. *Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC)*. <https://bit.ly/3Gohq4h>
- Vidales Gonzáles, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación: History, theory and communication research. *Comunicación y Sociedad*, 1(23), 11 – 43. <https://bit.ly/3GoWucs>

- Vink Larruskain, N. (2021). *La imagen de la periodista en los informativos y su influencia en el desarrollo profesional: percepciones de las reporteras y presentadoras en las principales cadenas privadas de televisión española*. [Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco]. Repositorio ADDI. <http://hdl.handle.net/10810/52859>
- Wolfgang, D. (2014). *Cómo entender al periodismo*. Konrad-Adenauer-Stiftung. <https://bit.ly/2KHMa2x>
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H. y Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (2), 165-173. <https://bit.ly/38KnJlp>

11. Anexos

Anexo 1. Ficha de observación

MARÍA JOSÉ FLORES

| TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIONES DE PUBLICACIONES (%) |
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|

TWITTER

INSTAGRAM

SOLEDAD RODRÍGUEZ

| TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIONES DE PUBLICACIONES (%) |
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|

TWITTER

INSTAGRAM

KRISTY ALVARADO

| TIPO DE PUBLICACIÓN | SEGUIDORES | CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (%) | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PUBLICACIONES EN TOTAL | INTERACCIONES DE PUBLICACIONES (%) |
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|
|---------------------|------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|

TWITTER

INSTAGRAM

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Anexo 2. Encuesta

Estimado usuario, la presente encuesta tiene como finalidad sustentar el proyecto de investigación denominado “La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021” para lo cual se solicita de manera comedida responder el siguiente cuestionario.

Sexo:

Hombre ()

Mujer ()

Edad:

15 – 25 ()

25 – 35 ()

35 – 45 ()

45 o más ()

1. ¿Con qué frecuencia observa usted programas deportivos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Nunca ()

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza para consumir programas deportivos?

Prensa Escrita ()

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

3. En su programa deportivo favorito ¿Se observa la presencia de mujeres como presentadoras, comentaristas o narradoras?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo calificaría usted a los programas deportivos nacionales?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. ¿Cuánto tiempo le dedica a visualizar los programas deportivos?

Media hora ()

1 Hora ()

2 Horas o más ()

6. ¿Conoce usted a la periodista deportiva María José Flores?

Si ()

No ()

7. ¿A través de qué plataforma sigue el contenido que publica la periodista?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Otra ()

8. ¿Qué tanto profesionalismo encuentra en el contenido que genera e informa la periodista?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9. ¿Cree usted que los periodistas deportivos masculinos aún lideran esta rama de la comunicación?

Si ()

No ()

Anexo 3. Entrevista a Valeria Astudillo

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Siempre me ha gustado hacer tareas que normalmente las haría un hombre, no solamente en el tema de periodismo deportivo, me gusta muchísimo realizar actividades en las que usualmente se ve a hombres hacerlo, me gusta que también la mujer pueda demostrar que no se trata de medir fuerzas de género, sino simplemente de preparación profesional.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Se está demostrando que no hay esa diferencia de fuerza de género, sino que simplemente se trata de una preparación constante. La mujer ha demostrado que puede realizar el mismo trabajo que un hombre, no me gusta mucho diferenciar de si hace más un hombre o si hace menos una mujer, sino que simplemente podemos hacer el mismo trabajo y de la misma manera. Se trata de que uno se pueda preparar y adquirir experiencia durante el camino.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

No, creo que más bien llama muchísimo más la atención que una mujer pueda realizar una actividad en la que creían que no pueda hacerlo. Es un plus para una mujer en el periodismo deportivo el que pueda realizar las mismas actividades, y llama la atención que uno pueda acceder a otros espacios muchísimos más fuertes y mejores en el tema de poder ubicarnos en un mejor puesto.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Como experiencia personal, al inicio si hubo un poco de resistencia por parte de los colegas; aquí en Loja existe muchísimo periodista deportista deportivo de antaño, personas que tienen un fuerte recorrido y talvez les choca que una mujer lo haga al mismo nivel. También se trata de un tema cultural, a la mujer se la pone para captar la atención del televidente por medio de su imagen, pero depende nada más de uno. Hay que demostrar nuestra capacidad y no señalarmos a nosotras mismas como una imagen sexualizada sino como una profesional.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

La ventaja es que las mujeres podemos demostrar nuestras cualidades al mundo, cuando se prepara muchas puertas se abren, muchas personas nos quieren como parte de su equipo de trabajo. La mayor desventaja que yo veo es que aún se usa a la mujer como un objeto para mostrar; en las cadenas nacionales aún buscan una mujer bonita y tenga buena presencia para que sea la imagen del programa, lamentablemente, estas acciones limitan las oportunidades.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Este tipo de periodismo es más informal en el que uno puede comentar ciertas experiencias de manera informal. No se utiliza un lenguaje tan preciso, puedes manejar tu propio estilo, tu escoges el método para informar, puedes hacer tu marca personal por medio del periodismo deportivo y eso es muy importante. Cada persona puede definirse en el modo de informar de acuerdo a tu forma de ser.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

No hay diferencia entre las periodistas, la diferencia es al momento de informar. Por ejemplo, en el tema de radio hay que manejar muchísimo la voz el tema de acentuar lo que se debe acentuar, el poder informar para que el oyente pueda entender. En la televisión lo esencial es la imagen y los vídeos y en la prensa se transmite las emociones a través de las letras.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Lo esencial es demostrarle a la sociedad que nosotras sí estamos capacitadas para ser periodistas deportivas. A muchas de nuestras colegas las contrataron por tener una buena apariencia física, pero ellas han logrado mantenerse gracias a sus habilidades. Como tenemos que abrirnos nuevos caminos donde la mujer es la protagonista, tenemos que cambiar el chip y adaptarnos a las novedades que se presentan.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Dejemos el tabú de que una mujer no pueda estar en ciertos espacios del periodismo deportivo. Está en nosotras demostrar que podemos hacer cualquier actividad, hay que aprender a escuchar a las periodistas de antaño que no están en este círculo malicioso, sino que están ahí para enseñarnos. En un principio la remuneración es escasa, incluso hasta gratis, pero si se trabaja constantemente los resultados llegan a ser gratificantes.

Anexo 4. Entrevista a Norma Riofrío

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Desde muy pequeña siempre sentí pasión por el deporte, llegué a formar parte de las ligas nacionales de fútbol. Con la experiencia que tengo he podido compartir varias propuestas que fomentan la participación de la mujer como periodistas deportivas. Empecé trabajando en medios de comunicación locales donde fui editora, narradora, presentadora y otras actividades más. Soy Presidenta de la Unión de Periodistas Deportivos de Loja y me siento muy orgullosa de decir que soy la primera mujer en ocupar esta dignidad en la provincia.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Sin duda alguna la mujer le ha dado un giro total a la forma de ejercer el periodismo deportivo, cada vez son más las mujeres que van adquiriendo fuerza como periodistas. Tenemos compañeras que conducen espacios deportivos y son los que tienen mayor audiencia gracias a la labor que ellas hacen para presentar información de calidad. Aún hay que trabajar fuerte para ser reconocidas en todo el país y dejar en alto a la provincia de Loja.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Como personas tenemos los mismos derechos y obligaciones. Lamentablemente hemos dejado que los hombres lideren este trabajo, pero las mujeres también están en la posibilidad de hacerlo, teniendo una formación de por medio. Es cuestión de preparación, de organización, misma que debe estar cobijada por la entrega diaria hasta lograr la meta que nos hemos trazado, todo depende de nuestra voluntad.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Desde mi experiencia, debo decir que no ya que cuando empecé a trabajar mis colegas me apoyaban, me aconsejaban, me daban sus tips para ser más rápida en mis funciones. Si tuve compañeros que no veían con buenos ojos que yo trabajé a la par con ellos, pero con el paso de los días, se dieron cuenta que yo podía hacer lo mismo y gracias a esa entrega que le di a mi profesión hoy soy una mujer dichosa.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

Yo creo que las ventajas que nosotras tenemos son iguales a las de los colegas periodistas, es más, a nosotras como mujeres nos dan las notas más rápido que a los demás, nos tratan con respecto, siempre con educación. Una desventaja sería que los periodistas tenemos hora de entrada, pero no hora de salida, tenemos que estar donde nos dé la noticia, por eso es que no cualquiera se atreve a estudiar periodismo en la Universidad porque esta profesión requiere de toda tu entrega.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Yo creo que es todo lo contrario, es más, las mujeres tenemos más acceso a las fuentes ya que las personas suelen ser más amables con nosotras, pero en las ruedas de prensa todos estamos en igualdad de condiciones, las preguntas que se hacen ya dependen de la preparación de cada persona. Es por eso que no podemos asistir a una entrevista, rueda de prensa o cualquier otro evento sin estar preparados porque luego podemos hacer el ridículo.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Cada periodista está preparada para trabajar en cualquier medio de comunicación, pero nos volvemos especialistas cuando nos desempeñamos en un área en específico. Cada persona tiene su propio estilo para dar la noticia, la diferencia radica en los elementos que se utiliza para comunicar el mensaje. Para algunos lo fuerte es el texto; en la radio se necesita una buena locución para captar a la audiencia y en la TV lo primordial es la calidad de la imagen.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Aquí hay 3 puntos importantes a destacar. La primera, solidaridad con nosotras mismas para seguir rompiendo los esquemas que nos ha impuesto la sociedad. Segundo, las mujeres deben hacer prevalecer los derechos que la ley estipula, ya que solo está en nosotras darnos el valor que nos merecemos. Tercero, no sentirnos inferiores a los hombres y dejar de compararnos con los periodistas que tienen una larga trayectoria porque cada uno tiene su

propio estilo y podemos llegar a ser mejores que nuestros ídolos y convertirnos en un referente para las futuras generaciones.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Estamos enfocados en ser comentaristas, narradores o hacer coberturas y el periodismo deportivo es más amplio. Yo les recomendaría que empecemos haciendo periodismo en nuestro sector promoviendo actividades deportivas que fomenten nuestra capacidad como periodistas. Hay muchísimo que cultivar, hay mucho que hacer y recordar que los límites los ponemos nosotras mismas.

Anexo 5. Entrevista a Norma Tamariz

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Mi trayectoria inició en el año 2016 cubriendo un evento muy reconocido en Cuenca que se llama *El mundialito de los pobres*. Luego trabajaba en LigaPro cubriendo al Deportivo Cuenca y todo el trabajo que yo he hecho ha sido para la radio. Cuando fui a hacer mi maestría en España, trabajé para Real Madrid Televisión y cubría todos partidos, esto me dio la oportunidad de conocer a las grandes figuras del fútbol como Cristiano Ronaldo ya que trabajaba junto a ellos y también de viajar a otros países. Actualmente trabajo en Radioactiva.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Creo que es un campo que está por explotarse en nuestro país. Cada vez hay más chicas que tienen el interés en el periodismo deportivo. Si faltan muchas cosas por mejorar y sobre todo que las mujeres muestren mayor interés por aprender. El periodismo deportivo no es únicamente partidos de fútbol y no es solamente comentar o narrar, va más allá y es a donde nosotras queremos llegar.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Como ya lo dije antes todo depende del interés que tenga cada persona, las chicas aspiran a ser presentadoras de televisión en las cadenas nacionales. No nos visibilizamos igual porque el medio es diferente, las personas que consumen contenido deportivo son varones en su mayoría y debemos tener claro que ese es el público al que nos vamos a dirigir y algunos de ellos no consideran que tengamos las mismas habilidades que los hombres.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Desde mi experiencia puedo decir que no, pero claro no a todas las chicas nos pasa lo mismo, todo depende de las personas con las que te encuentres en el camino. Yo, por ejemplo, he tenido la suerte de trabajar por personas que me han guiado en mi formación. Demuéstrale a tu audiencia que tu puesto lo ganaste por lo sabes, por lo que eres, no por cómo te ves.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

Las ventajas es que los medios de comunicación siempre quieren una voz femenina, hoy en día requieren la presencia de la mujer para sus programas y esto demuestra que cada vez hay más oportunidades laborales. La desventaja es que no siempre te vas a encontrar con compañeros que quieren verte progresar porque te consideran la competencia y a veces hasta te ponen trabas, pero es ahí donde tú debes mostrar tu preparación.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Yo creo que no porque incluso hay algunos deportistas que te dan las primicias antes que a los demás. El tiempo que pasas en el campo de juego también te da la oportunidad de tener amigos y ellos te facilitan también las cosas. Hay muchos cursos, talleres, diplomados, masterados que te preparan para ser una periodista deportiva completa y esos son los recursos que nosotras debemos aprovechar.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Cada periodista tiene su estilo, cada periodista se especializa en una rama en particular. No puedo decir que las chicas que trabajan para televisión están más preparadas que las que trabajan para la prensa escrita; todas las periodistas estamos capacitadas para cumplir con el rol que nos pongan. Lo que se diferencia en el contenido que se utiliza para dar la información porque al final, todos buscan eso, información verídica y completa.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Primero que los hombres cambien de mentalidad y valoren más nuestra capacidad mental. Es un trabajo colectivo y cultural en nuestro país, es lo que nos hace falta para que las mujeres nos podamos visibilizar muchísimo más. Es difícil hacer que las cosas cambien si no hay un pensamiento alineado de forma global.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Primero no rendirse nunca, si es lo que quieren hacer háganlo, no digan que no pueden. Van a haber muchas trabas en el camino y es muy difícil entrar a los medios de comunicación, pero tenemos que persistir para lograr alcanzar nuestra meta. No te cierres a trabajar en un solo lugar, si te dan la oportunidad de hacer algo más aprovéchala porque te puedes llevar grandes sorpresas.

Anexo 6. Entrevista a Patricia Enríquez

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Tengo más de 25 años como periodista deportiva. Trabajé en varias revistas y radios, una de ellas es Ondas Azuayas. Luego ingresé al Círculo de Periodistas del Azuay, siendo la primera mujer en 15 años; posteriormente me nombraron presidenta de este grupo y sigo hasta ahora. En 2007 fui editora del diario El Tiempo y pasé a la revista digital El Morlaco que fue la primera revista deportiva digital en el Ecuador y hace 3 años tengo el programa *Deportivas* en Radioactiva donde el 90% del contenido es de otras disciplinas y 10% fútbol.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Es una actividad que se ha ido dando por inercia como todo en la vida. Nosotras vamos abriendo espacios mientras lo permitamos. Cuando yo inicié no lo hice pensando en que sería la primera mujer en hacer periodismo deportivo, lo hice porque mis pasantías de la Universidad en esta rama y me gustó y vamos rompiendo esquemas a medida que nosotras nos sentimos afines a alguna rama del periodismo en particular.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Definitivamente no, debido a que no hay la misma cantidad de mujeres y varones ejerciendo la profesión, pero tampoco podemos obligar a las mujeres a hacer periodismo deportivo para demostrar que hay equidad, simplemente hay varones que se sienten más atraídos por los deportes que las mujeres. Hay compañeras que después buscan lo que tiene más afinidad con ellas.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Como ya lo mencioné, las oportunidades las creamos nosotras, si nosotras no nos preparamos, pues siempre van a haber dificultades laborales y no solo en el periodismo deportivo sino en varios aspectos de la vida. En todo lugar vamos a encontrar personas dispuestas a ayudarnos y otras que simplemente quieren vernos fracasar, pero debemos mantenernos firmes antes las adversidades.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

Una ventaja es que siempre nos van a tener más consideración que a los colegas varones y podemos aprovechar eso para hacer una investigación más profunda y empaparnos más del tema y una desventaja, cuando hacemos trabajo de campo y no tenemos las comodidades necesarias para realizar nuestro trabajo y para muchas eso puede ser una dificultad, pero siempre debemos adaptarnos a todo.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

La dificultad depende de la preparación con la que vayamos a cubrir la nota. Si no hemos leído sobre el tema que vamos a entrevistar entonces si vamos a estar en apuros porque quedaremos mal, nosotros con el medio y el medio también porque tiene un equipo que no está preparado para ejercer la profesión, pero ningún deporte es más difícil que otro.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Todo depende del medio para el que trabajes, si trabajas en radio tendrás que aprender, no solo a hacer buenas notas sino también a locutar para que la gente se sienta atraída a tu programa, pasa lo mismo para los diarios, las notas serán diferentes y en la televisión pasa lo mismo. Hay formatos diferentes para comunicar y las periodistas se adaptan a cualquiera de ellas.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Como país debemos trabajar en mejorar nuestra forma de pensar y no solo me refiero al machismo, también a como nosotras mismas nos tratamos, si nos consideramos el sexo débil, nos van a ver así. No debemos ser “periodistas florero”, es decir, que solo estemos para decorar un set. Hay que trabajar mucho en la mentalidad, tanto de hombres como de mujeres y no solo exigir que se cumplan nuestros derechos, también hay que cumplir con nuestras obligaciones.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Primero, hagan un autoexamen sobre si quieren ser periodistas. Segundo, entender que hacer periodismo deportivo no es solo hacer fútbol. Hay muchas personas que creen que ser periodistas es ser estrella de televisión o modelo y no es así, el periodista está preparado para todo momento y todo lugar porque la noticia está donde uno menos lo espera.

Anexo 7. Entrevista a Diego Arcos

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Tengo más de 30 años de actividad en el periodismo deportivo cubriendo notas de juegos olímpicos, copa Libertadores, mundiales de béisbol, básquet y fútbol, Copa Davis, entre otras actividades. Hago el seguimiento de todos nuestros periodistas por todo el mundo.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Para empezar, no creo en los géneros sino en la capacidad. Yo no creo que por ser mujer estás marcando una diferencia significativa o no puedas. Si hay capacidad las puertas van a estar abiertas para quien sea, pero no puedo dejar de reconocer que a través de los años las mujeres no llegaban con tanta masificación porque había mucho machismo y los jefes las consideraban incapaces de ser ejercer esta profesión, pero ellas mismas se han encargado de romper los estereotipos impuestos por la sociedad.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Yo creo que siguen tratando, todavía hay un prejuicio machista de la audiencia. Ese prejuicio ha sido elaborado por una historia y una referencia que dictaron los medios a través de los años, de considerar erróneamente que una mujer no iba a tener la misma capacidad para informar o para comentar. Afortunadamente, los últimos años han sido históricos para que exista un desarrollo y una aceptación y al fin un cambio en el criterio de las audiencias.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Hay jefes que, a día de hoy, siguen considerando a la mujer no apta para ejercer el periodismo deportivo. Podríamos decir que las oportunidades laborales han incrementado en un 30%, pero no es suficiente para toda la demanda que existe en el país. Es por ello que las mujeres deben demostrar su habilidad para mantenerse dentro del periodismo deportivo.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

Hay muchísimas ventajas, hay muchas alternativas, muchos reportes, creo que una noticia deportiva positiva, tiene una carga extra a las noticias de cualquier otra índole. Una desventaja es que todavía hay quienes creen que las noticias deportivas tienen que estar por

dejado que las notas de política o crónica roja, pero también hay jefes que creen que las noticias deportivas pueden ser el titular de un periódico.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Creo que las mujeres tienen un poco más de ventaja y tiene que ver un poco por la fuente y porque hay un alto porcentaje que son hombres y prefieren darles las entrevistas a las mujeres. Desde mi punto de vista, hay más facilidad para que las mujeres accedan a la fuente.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Yo te puedo decir que las periodistas deportivas femeninas son altamente recursivas, realmente resuelven problemas no se están quejando, dan soluciones. A mí me agrada mucho esta generación porque las veo muy dinámicas y muy capaces y las he visto crecer a muchas de ellas y muchas de ellas han pasado por una transición de lo tradicional a lo que se vive hoy.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Ser menos machistas, estamos en una sociedad que creció con un preconcepto mental elaborado y sobre todo que la mujer siga creyendo es sus capacidades, que en los medios haya directores libres de prejuicios y que acepten al talento y no al género. Sean abiertos a las enseñanzas que me puede brindar cualquier persona, estamos en la mejor era para desarrollar el periodismo deportivo femenino y vivimos en una generación que lo entiende y lo comprende como debió ser siempre.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Salgan a buscar una noticia de ustedes, salgan a buscar una historia de ustedes, marquen la diferencia porque muchos creen que hacer periodismo es recopilar notas que no son de ellos y nos informan algo que ya sabemos. Haz un trabajo donde puedas poner tu propia tinta, no te

enfoques en sacar lo que todos comunican, crea las noticias manteniéndote en el ámbito que te gustaría especializarte.

Anexo 8. Entrevista a María José Flores

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Inicié desde muy pequeña, desde que estaba en el colegio, tuve un paso muy breve por Telesistemas y en 2005 recibí la propuesta de TC Televisión para hacer periodismo de espectáculo y ya en 2010 me dediqué a todo lo que tiene que ver con el periodismo deportivo empezando, justamente con el mundial de Sudáfrica siendo esta mi primera participación en un mundial de fútbol.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Yo fui una de las pioneras y también tengo colegas que no son muy reconocidas que trabajan en medios impresos y radio que llevan mucha más trayectoria y de alguna manera nos hemos convertido en el ejemplo a seguir para muchas mujeres que están empezando en esta rama. Con esto quiero dejar claro que, a pesar de las dificultades, las mujeres siempre hemos sabido abrirnos paso ante las adversidades y hoy por hoy, pues tenemos muchas más oportunidades para ejercer esta profesión.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Creo yo que no hay igualdad en su totalidad, pero el mundial de Qatar fue el mundial donde hubo muchas más mujeres cubriendo este evento y tiene más peso ya que este es un país donde las mujeres no tienen el mismo valor que los hombres. Cada vez somos más y poco a poco estamos logrando esa igualdad que tanto queremos.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Al principio sí, porque como ya lo he mencionado, pues para algunos hombres no es fácil aceptar que las mujeres también podemos hacerlo, incluso les molesta que lleguemos a hacerlo mejor que ellos, pero también se van a encontrar con hombres que van a reconocer su potencial y van a querer sacar a relucirlo y son esas las oportunidades que no debemos dejar pasar y reconocer también que al principio tenemos que aprender de los que tienen más experiencia y critican nuestro trabajo con la intención de que seamos mejores.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

La ventaja es que hoy por hoy siempre debe haber una imagen femenina en los medios de comunicación, las mujeres tenemos ese plus especial y cuál es la desventaja es que hay algunos hombres que todavía no se acostumbran a los nuevos cambios y consideran que los hombres harían un mejor trabajo.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

No, yo creo que tanto hombres como mujeres pueden llegar a tener una exclusiva o una nota. Hay que saber cómo llegar a esa información, buscar recursos, estar al día con los últimos acontecimientos y demás actividades para hacer un buen reportaje.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Claro que hay diferencias entre las periodistas que trabajan para los distintos medios de comunicación, cada una tiene su estilo, maneja un formato distinto, pero la diferencia radica en lo que hagas como periodista, en como des la nota, en la investigación y en cómo presentes la información.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Confiar más en las capacidades de la mujer, apoyar más a las mujeres en esta rama. El fútbol femenino ya toma gran importancia en la actualidad y eso nos llena de orgullo ya que vamos encaminadas a la misma meta. Cada vez vamos ganando mayor visibilización gracias a los logros personales que vamos obteniendo.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Antes que nada, esto tiene que apasionarte, el periodismo deportivo te va a dar la oportunidad de hacer grandes cosas en tu vida profesional, vas a viajar y sobre todo hagan algo diferente en la cancha, no narren lo mismo que el público ya está viendo, sea diferentes, no caigan en lo mismo que hace la mayoría de la gente, siempre compartan datos novedosos,

compartan la historia del deportista, eso hará diferencia para darle un antes y un después a tu imagen.

Anexo 9. Entrevista a Montserrat Gómez

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Actualmente soy conductora de deportes en Canal 13 Puebla – México, ahí me encargo de 3 noticieros que se transmiten de forma local y 2 de forma nacional en toda la cadena televisiva, yo soy la encargada de hacer los reportajes que se transmiten en los noticieros. Tengo 8 años de experiencia y empecé con papeles pequeños en medios pequeños. Durante la pandemia, yo misma me dediqué a conseguir las notas y las publicaba en mis redes sociales y gracias a esto pude entrar a trabajar en la televisión donde me encuentro actualmente.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Pues creo que la participación de la mujer crece cada año más, cada vez es mayor, pero creo que también depende muchísimo de nosotras mismas, de creer que podemos hacerlas. Más allá de los pros y los contras que se presenten en el camino, depende mucho de la capacidad de resiliencia que tenga cada persona.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Algunas sí y otras no, depende de cómo te desenvuelvas en el medio porque, así como hay hombres que dicen no, también hay mujeres que no cumplen con las expectativas de los aficionados deportivos y al hombre por el hecho de ser hombre le creen, pero una mujer siempre tiene que demostrar que sabe y desde ahí las circunstancias no son las mismas.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Al principio sí porque yo no conocía a nadie en Puebla y mi primera mala experiencia laboral la tuve en la Liga de Ascenso porque mi jefe de ese entonces siempre me dijo que yo nunca lograría cumplir mis metas porque soy mujer y yo tengo que dedicarme a otras cosas, pero también tuve quien me echó la mano cuando lo necesitaba y eso va a pasar con muchas mujeres, te vas a topar con muchas piedras en el camino.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

Una de las ventajas es que, al menos en América Latina a las mujeres siempre las van a tratar con mayor consideración que a los hombres y debemos usar ese beneficio a nuestro favor y una desventaja es sin duda, el rol del género que, a pesar de que demuestres que tienes las cualidades necesarias, habrá colegas que simplemente no estarán de acuerdo con las cosas que tú haces o dices.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Yo te puedo decir que no, yo seguí un Diplomado en Periodismo Deportivo y eso me permitió estar más apta para los trabajos que tenía que realizar, además el conocimiento que traía me facilitó las tareas. Cada persona debe prepararse independientemente de si es hombre o mujer, de eso depende que las personas también se sientan a gusto dándote la información que requieras.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Si existe una diferencia porque cada uno de estos medios tiene un estilo diferente y los periodistas deportivos debemos adaptarnos a trabajar en cada uno de ellos, ya con el tiempo podrás ir definiendo cuál es tu estilo, en qué medio te desenvuelves mejor y dónde te vas a sentir más a gusto y te volverás una experta en tu área.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Al final es un proceso y estamos viviendo este campo generacional porque hace 10 años atrás las mujeres tenían una mínima participación por la forma de pensar de algunos hombres y no podemos generalizarlos. Cada vez son más los hombres que confían en nuestra capacidad como mujer y quieren vernos triunfar. Estamos en una generación que está pasando por muchos cambios y debemos vivirlos paso a paso.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Que se preparen, al principio muchas puertas se les van a cerrar, pero depende de ustedes seguir tocando una y otra. Si tu sueño es ser periodista deportiva, esfuérzate por eso, no necesitas formar parte de un medio de comunicación para darte a conocer, las redes sociales hoy en día nos sirven muchísimo y aquí podemos sacarle el mayor provecho para desarrollar nuestras habilidades.

Anexo 10. Entrevista a Priscila Muñoz

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

Estudí Comunicación Gráfica y Publicidad y trabajo en la cadena Televisa – Puebla en México, inicié haciendo mis prácticas en este medio y cuando ya obtengo mi título, hay una vacante y me ofrecen esa vacante y empecé desde lo más bajito, corriendo los vídeos en la cabina, ya luego me dedico a hacer cápsulas informativas y luego llegué al área deportiva y ahí me quedé. Llevo 14 años en los medios de comunicación y no solo he estado en TV sino en todos los medios que conocemos y como periodista deportiva llevo 8 años de recorrido.

2. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo actualmente?

Yo creo que la forma en la que se ha trabajado, si bien es lenta, va abriendo más terreno en este campo. Entiendo que no es una competencia de quien es el más fuerte, pero sobre todo que borre de la mente el si sabrá o no sabrá porque ahí es donde nosotras debemos trabajar el doble por estos tabúes que aún existen, pero una vez superados, ahí sí que vean tu esencia, tu estilo y tu preparación y puedan verte sin realizar estos juicios de labor.

3. ¿Cree que las periodistas femeninas se visibilizan de igual manera que los hombres?

Desde mi perspectiva yo te puedo decir que sí estoy en la misma igualdad, pero las personas que están empezando no lo están y más que no haya igualdad de condiciones no hay igualdad de oportunidades, es decir, las puertas abiertas en los espacios deportivos si están más priorizadas a los hombres; si es como un 10 a 1 por ejemplo.

4. ¿Se le ha dificultado acceder a una oferta laboral?

Varias veces, no solo una, lo que sucede para que tengamos más oportunidades en quitarnos este tabú, este primer pensamiento de sabrá o no sabrá porque si tú llegas a aplicar para alguna vacante pues es porque tu perfil demuestra tu preparación y es ahí cuando te das cuenta que aún hay un gran grupo de personas que llevan consigo costumbres arraigadas.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?

La ventaja es que te regala experiencias increíbles y te acerca con personas que siempre van a querer ayudarte y una de las grandes desventajas es que es un mundo muy egocentrista, hay muchos caballeros que te van a considerar como una amenaza porque puedes llegar a hacer un mejor trabajo que ellos y a muchos eso les molesta y recordar también que es un medio que requiere de tu absoluta dedicación, entrega y preparación.

6. ¿Hay deportes en los cuales se les hace más difícil a las periodistas tener acceso a esas fuentes?

Actualmente no porque los hombres siempre buscan ser más amables con las mujeres que están en el medio y la mayoría logra conseguir las primicias gracias a las gestiones que realiza la periodista. Durante su trabajo, también consiguen amistades que les facilitan esta labor, en este caso las mujeres llevamos una ligera ventaja.

7. ¿Considera usted que existe una diferencia entre las periodistas que trabajan para la prensa para radio y televisión?

Yo pienso que no porque la periodista se prepara para trabajar en el campo donde se desarrollan los eventos deportivos, pero los recursos que se utilizan para informar al público son los que varían, porque hay personas que prefieren leer, hay quienes prefieren la radio, otras la televisión y otros las redes sociales y también, considerar que cada comunicador se siente a gusto en un área en especial.

8. ¿Qué cree usted que hace falta en nuestro país para que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades laborales?

Necesitamos dejar de lado los estereotipos que por años han dividido las funciones que debe ejercer el hombre y la mujer, no solo esperar que los demás cambien sino nosotras también. Hay que generar nuestros propios espacios, si sabemos que somos buenas en algo, explotarlo para desarrollar ese talento y así lograremos que el resto de personas también vaya cambiando de mentalidad.

9. ¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a incursionar en el periodismo deportivo?

Háganlo, fíjense metas a largo plazo que saben que pueden cumplir, el límite es el cielo; claro que se van a encontrar con muchas paredes, pero no hay nada que con trabajo, dedicación y preparación se pueda lograr y nada tiene que ver tu apariencia física, ni tu estilo, ni tu forma de vestir con las cosas que puedes conseguir, el camino no es fácil y van a sentir la gratificación del deber cumplido por todo el esfuerzo que han realizado durante mucho tiempo.

Anexo 11. Plan estratégico para marcas personales

PLAN DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL DEPORTIVAS EN INSTAGRAM Y TWITTER

ACTUALIDAD

La llegada de las redes sociales cambió la forma de dar a conocer los acontecimientos que se suscitan en las diferentes partes del mundo. Un claro ejemplo es el periodismo deportivo, para lo cual, las herramientas digitales se han convertido en el medio de mayor inmediatez para mantener informados a los aficionados de las diferentes disciplinas deportivas.

Crear una imagen que represente y ayude a los periodistas a ser reconocidos es una tarea que requiere compromiso y las redes sociales son la herramienta perfecta para construir la marca personal debido a que llega a personas de todo el mundo. Esto le abrirá nuevas oportunidades al periodista. Para obtener resultados óptimos se quiere de gran compromiso y dedicación para cumplir los objetivos propuestos.

Hoy en día todos los periodistas deportivos tienen, al menos una cuenta, en las redes sociales Instagram y Twitter con el fin de posicionar su marca personal. En algunas ocasiones, varios profesionales consideran que no es necesario puesto que solamente se requieren las redes sociales para hacer publicidad. Sin embargo, esta se va construyendo a medida que se utiliza el nombre de cada uno de ellos para figurar como propietario de la cuenta; es por ello que este Plan de Contenido muestra algunas ideas claves que se pueden ejecutar para conseguir la meta propuesta.

PÚBLICO OBJETIVO

| INSTAGRAM | TWITTER |
|--|--|
| Género: el contenido estará dirigido tanto para hombres como para mujeres. | Género: el contenido estará dirigido tanto para hombres como para mujeres. |
| Edad: puesto que las personas se vuelven aficionadas al deporte desde muy temprana edad el rango se delimitaría desde los 5 años a los 60 años. | Edad: puesto que las personas se vuelven aficionadas al deporte desde muy temprana edad el rango se delimitaría desde los 5 años a los 60 años. |
| Delimitación de la población: Ecuador | Delimitación de la población: Ecuador |

OBJETIVOS

Objetivo General

- Posicionar la marca personal deportiva en las redes sociales Instagram y Twitter

Objetivos Específicos

- Crear plantillas, diseños, fotografías y vídeos que muestren contenido deportivo para alcanzar el público objetivo en las plataformas digitales.
- Publicar contenido los 5 días laborables de la semana con base al cronograma de actividades propuesto para generar mayor interacción con la audiencia y fidelizar a los seguidores.
- Incrementar entre 10 y 20 seguidores en el lapso de 1 mes gracias al contenido periodístico que comparte la periodista

ESTRATEGIAS

- Definir el contenido que tenga mayor aceptación entre los internautas
- Tomar como referencia las tendencias y trabajos de otros usuarios ya posicionados
- Mantener el *feedback* con los seguidores en cada una de las cuentas

Estas estrategias serán el punto de partida para las acciones que se van a plantear con el fin de conseguir la meta marcada.

REDES SOCIALES PARA LA MARCA PERSONAL

La investigación realizada tiene como estudio de caso a la periodista deportiva María José Flores. Su labor desarrollada en las redes sociales le permitieron consolidar su imagen periodística en redes sociales siendo sus principales aliados Instagram y Twitter donde cuenta con 559K y 597k de *followers* respectivamente. Por tal motivo, el plan de contenidos estará guiado para las RRSS ya mencionadas.

HERRAMIENTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL

Imagen 1. Posicionamiento de la marca personal



Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

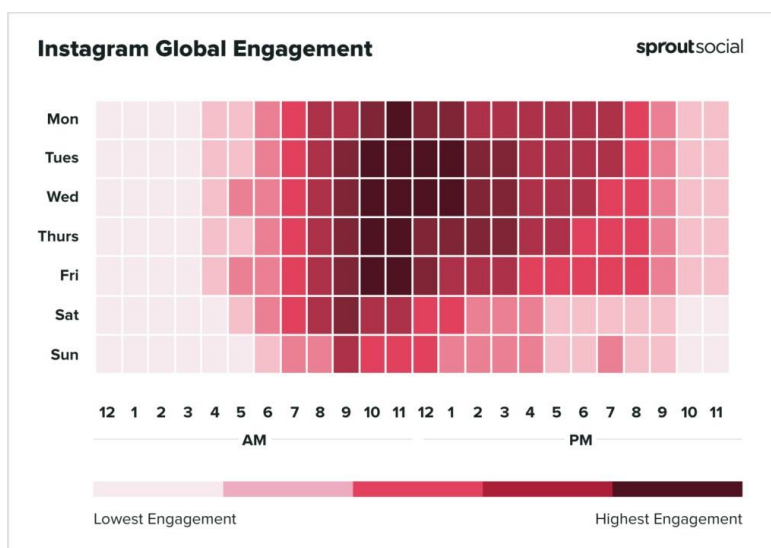
Tabla 14. Principales funciones de las Redes Sociales

| FUNCIONES DE INSTAGRAM Y TWITTER PARA APLICAR EN EL PERIODISMO DEPORTIVO | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | REELS | HISTORIAS | MENSAJES | VÍDEOS |
| INSTAGRAM | Con los reels saldrá a relucir tu creatividad con vídeos de 30 segundos. Esta red social te brinda una gran cantidad de filtros que puedes utilizar, además de herramientas de audio para darle vida a cada clip. Los vídeos de tu galería también son una gran opción. | En las historias podrás compartir cada instante de tu vida. Son una forma rápida y fácil de compartir grandes momentos. No olvides que el texto, la música, los stickers y GIFs le darán mayor realce a tu publicación. | Otra manera de interactuar con tus seguidores son los mensajes. Envía textos, fotos y videos que llamen la atención de tus amigos. También puedes enviar publicaciones o conectarte por videochat. Así, mantendrás el <i>feedback</i> con tus seguidores. | Crea videos cortos y divertidos. Al igual que en los reels puedes hacer vídeos de 30 segundos aprovechando todos los recursos que te ofrece la aplicación. Toma como referencia la cuenta de otros usuarios para seguir mejorando la calidad de tu contenido. |
| | MENCIONAR A OTROS USUARIOS | FUNCIONES MULTIMEDIA | FLEETS | RETWEET |
| TWITTER | Con el símbolo "@"podrás citar a otros usuarios en tus publicaciones. Por ejemplo: @mariatejero. La usuaria recibirá una notificación y podrá ver todos los tuits en los que las mencionaste. | En los tuits encontramos una serie de funciones que puede utilizar para crear tu contenido y que este tenga un mayor alcance. Añadir imágenes, vídeos, gifs y encuestas son algunas de las funciones que te ofrece la aplicación. | Los <i>fleets</i> no son otra cosa que las historias de Instagram o Facebook, pero con la diferencia que puedes convertir tus tuits en historias. Debes tener en cuenta que los fleets solo funcionan desde la aplicación móvil, tanto para crearlos como para verlos. | Esta es su característica principal. Sirve para compartir con tus seguidores un tuit publicado por otro usuario. Ve al tuit que quieres compartir y buscar la opción «Retwittear», se envía tal cual, a nuestros seguidores, si gustas puedes añadir tu opinión. |

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

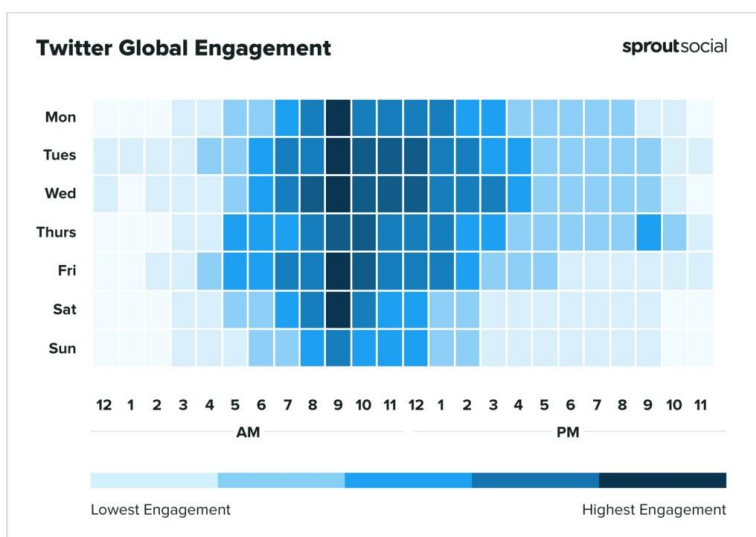
Ahora se muestra algunas ideas sobre los temas que ayudan a captar la atención de los usuarios. Los días y las horas de publicación serán claves para conseguir los objetivos propuestos. Las gráficas presentadas por *Sproutsocial* ayudarán a tener resultados más acertados.

Imagen 2. Instagram Global Engagement



Fuente: *sproutsocial* (2022). <https://bit.ly/41IN7hO>






Imagen 3. Twitter Global Engagement



Fuente: *sproutsocial* (2022). <https://bit.ly/41IN7hO>





Tabla 15. Chronopost para Instagram

| PRIMERA SEMANA EN INSTAGRAM | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|-----------|--------|--------|-----------------------|---------------------|
| DÍAS | TEMÁTICAS | COPY | CONTENIDO | | | HORARIO | META |
| | | | TEXTO | IMAGEN | VÍDEOS | | |
| LUNES | Preguntas que generen interacción con los internautas. Pronósticos deportivos, Trivias y Test sobre hitos deportivos te darán la interacción que necesitas con tu público. No olvides los llamados a la acción. | ¡Hoy hay el clásico del Astillero! 🏆 😊 Emelec recibirá a Barcelona en el Capwell. Es es segundo clásico de la temporada ¿Quién saldrá victorioso? 😊 Comparte con nosotros tu pronóstico para hoy 😊👉🏆 @radiodiblu #MundoDIBLU #clásicodelastillero | | | | 16: 00 PM a 19: 00 PM | Obtener interacción |
| MARTES | | | | | | | |

Publicar un post sobre algún evento deportivo que se haya desarrollado recientemente o sobre alguno que esté marcado en la memoria de los aficionados. Ecuador es el cuarto país Sudamericano en clasificar a la Copa del Mundo Qatar 2022.  Vive la emoción a través de la pantalla del Canal del Fútbol.    Nuestra selección jugará el partido inaugural con el anfitrión. 

10: 00 AM - Obtener
13: 00 AM engagement


MIÉRCOLES


Los *lives* nunca fallan, pero debes tener claro qué es lo que vas a hacer en tu en vivo. Sorteos de entradas para los partidos, entrevistas con las figuras deportivas y las Trivias. Hoy tenemos como invitado especial a uno de los futbolistas más recordados en la historia del Ecuador.    ¿Quieres saber de quien se trata? Sigue el *live* que se viene en instantes 

16: 00 PM a Obtener
19: 00 PM interacción

JUEVES


Publicar un post sobre algún evento deportivo que se haya desarrollado recientemente o sobre alguno que esté marcado en la memoria de los aficionados.

¡¡¡UNA ESTRELLA MÁS!!!  BR

#Brasil se consagró como campeón del #SudamericanoSub20 y además, logró un boleto a los #JuegosPanamericanos #Santiago2023 

16: 00 PM a Obtener
19: 00 PM interacción

VIERNES

Preguntas que generen interacción con los internautas. Los ganadores de las medallas de oro  en el fútbol de los juegos panamericanos.

PALMARÉS:

Pronósticos deportivos, Trivias y Test sobre hitos deportivos te darán la interacción que necesitas con tu público. No olvides los llamados a la acción.

(7) AR Argentina
(4) MX México
(4) BR Brasil
(2) Uruguay
(1) US Estados Unidos
(1) EC Ecuador

10: 00 AM - Obtener
13: 00 AM engagement

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Tabla 16. Chronopost para Twitter

| PRIMERA SEMANA EN INSTAGRAM | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|-----------|--------|--------|-----------------------|---------------------|
| DÍAS | TEMÁTICAS | COPY | CONTENIDO | | | HORARIO | META |
| | | | TEXTO | IMAGEN | VÍDEOS | | |
| LUNES | Preguntas que generen interacción con los internautas. Pronósticos deportivos, Trivias y Test sobre hitos deportivos te darán la interacción que necesitas con tu público. No olvides los llamados a la acción. | ¡Hoy hay el clásico del Astillero! ⚽ 😊 Emelec recibirá a Barcelona en el Capwell. Es es segundo clásico de la temporada ¿Quién saldrá victorioso? 😊 Comparte con nosotros tu pronóstico para hoy 😊👉⚽ @radiodiblu #MundoDIBLU #clásicodelastillero | | | | 16: 00 PM a 19: 00 PM | Obtener interacción |
| MARTES | | | | | | | |

Publicar un post sobre algún evento deportivo que se haya desarrollado recientemente o sobre alguno que esté marcado en la memoria de los aficionados. Ecuador es el cuarto país Sudamericano en clasificar a la Copa del Mundo Qatar 2022. EC 😊 Vive la emoción a través de la pantalla del Canal del Fútbol. 🏆 📺 🙌 Nuestra selección jugará el partido inaugural con el anfitrión. 🇪🇨

10: 00 AM - Obtener
13: 00 AM engagement


MIÉRCOLES


Los *lives* nunca fallan, pero debes tener claro qué es lo que vas a hacer en tu *live*. Sorteos de entradas para los partidos, entrevistas con las figuras deportivas y las Trivias. Hoy tenemos como invitado especial a uno de los futbolistas más recordados en la historia del Ecuador. 🏆 📺 🙌 ¿Quieres saber de quien se trata? Sigue el *live* que se viene en instantes 🇪🇨

16: 00 PM a Obtener
19: 00 PM interacción

JUEVES


Publicar un post sobre algún evento deportivo que se haya desarrollado recientemente o sobre alguno que esté marcado en la memoria de los aficionados.

¡¡¡UNA ESTRELLA MÁS!!!  BR

#Brasil se consagró como campeón del #SudamericanoSub20 y además, logró un boleto a los #JuegosPanamericanos #Santiago2023 

16: 00 PM a Obtener
19: 00 PM interacción

VIERNES

Preguntas que generen interacción con los internautas. Los ganadores de las medallas de oro  en el fútbol de los juegos panamericanos.

PALMARÉS:

Pronósticos deportivos, Trivias y Test sobre hitos deportivos te darán la interacción que necesitas con tu público. No olvides los llamados a la acción.

(7) AR Argentina
(4) MX México
(4) BR Brasil
(2) Uruguay
(1) US Estados Unidos
(1) EC Ecuador

10: 00 AM - Obtener
13: 00 AM engagement

Elaboración: Viviana Nathaly Guamán Gonza

Anexo 12. Certificación de traducción del resumen

Loja, 12 de abril de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **La mujer y su labor en el periodismo deportivo. Estudio de caso de la periodista deportiva María José Flores en las redes sociales Instagram y Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021., concédula de identidad Nro. 1150560199**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Viviana Nathaly Guamán Gonza**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ERIKA LUCIA
GONZALEZ CARRION

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación Universidad Nacional de Loja