

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN PROGRAMAS  
DEPORTIVOS EN TC TELEVISIÓN”**

**AUTORA:**

**MARÍA JOSÉ YÁNEZ DILLON**

**TUTORA:**

**TANIA VILLALVA SALGUERO**

**QUITO, AGOSTO/ 2020**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE LA AUTORA**

Yo, María José Yáñez Dillon con documentos de identificación N° 1718535246, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: “**ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TC TELEVISIÓN**”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



**Nombre: María José Yáñez Dillon**

**Cédula: 1718535246**

**Fecha: agosto, 2020**

## DECLARATORIA DE COAUTORÍA DE LA DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, ***“ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TC TELEVISIÓN”*** realizado por María José Yáñez Dillon, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto de 2020



Tania Villalva Salguero

C.I. 0502959224

## **DEDICATORIA**

Dedico este artículo académico a Dios por bendecirme día a día, a mi papá, quien siempre encendió las estrellas con tan solo nombrarlas para mí, quien ha inventado reyes y piratas para cruzar juntos mil mares, has sido mi mejor amigo, mi guía, paño de lágrimas y consejero, me has demostrado que la distancia no es nada porque nuestros corazones están siempre juntos. Gracias papito por ser un hombre maravilloso, eres y serás siempre mi más grande orgullo.

A mi mamá que siempre ha estado junto a mí en cada paso, gracias mamita por compartir todos mis triunfos, alegrías y tristezas, por escucharme, darme ánimos para no rendirme nunca, por luchar por mí, gracias por ayudarme a cumplir uno de mis sueños y meta te amo infinitamente.

A mi hermano que siempre me ha llenado de orgullo, por estar conmigo siempre en las buenas y las malas a mi lado y no encontré mejor manera de decírtelo te amo nadie como tú podría haberme acompañado por los caminos de la vida con tanto amor, protección y cariño.

A mi ángel y hermano Dieguito, tu siempre supiste que llegaría a culminar esta etapa, sé que desde el cielo estas festejando este logro, nunca te olvidaré, aunque el tiempo amenace con borrar tu imagen siempre estarás presente te extraño tanto, pero te siento el doble.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y hermano que siempre me apoyaron en mi carrera, a mi familia que es un pilar fundamental en mi vida por tener la dicha de tenerlos siempre presentes en cada paso que doy unidos en amor y apoyo, a mi tutora Tania Villalva gran profesional, amiga incondicional y mujer excepcional, a la Universidad Politécnica Salesiana por darme las herramientas para crecer y culminar esta etapa fundamental de mi vida y quiero agradecer otra vez a mi madre mi guerrera mi fuerza y apoyo te amo infinitamente.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>APROXIMACIÓN TEÓRICA</b> .....	8
Historia, género y medios de comunicación .....	8
Historia de TC.....	14
Campañas relevantes.....	14
<b>METODOLOGÍA</b> .....	15
Cuadro N° 1: Matriz de análisis de categorías .....	16
Cuadro N° 2: Matriz Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina .....	18
<b>RESULTADOS</b> .....	21
<b>CONCLUSIONES</b> .....	31
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	36
<b>ANEXOS</b> .....	40
Tabla 1: Matriz de análisis de categorías .....	40
Tabla 2: Matriz Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina .....	42
Anexo 1: Entrevista a la Magister Nelly Valbuena .....	47

## RESUMEN

El presente artículo plantea el análisis del discurso sobre la construcción de la imagen femenina en programas deportivos presentes en TC Televisión, presentar cómo se desarrolla la participación de la mujer dentro del periodismo deportivo, y su construcción desde los medios de comunicación, aborda la estructura visual con la que es presentada la mujer comentarista y evidencia una estructura machista.

Reafirma que la relación de poder presente en los medios televisivos y en los programas deportivos en particular, evidencia una distribución inequitativa de comentaristas, la presencia masculina predomina, además confirma los desafíos que se presentan para la incursión de la mujer dentro del ámbito comunicacional deportivo.

La investigación se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, se construyó una matriz que categorizó la belleza femenina desde el análisis de: su vestimenta, sus intervenciones, el trato que recibe dentro de este espacio, el horario, género y número de presentadores hombres y mujeres, lo que permitió aportar datos y transformar los mismos en información que aporte al desarrollo del entendimiento dentro de la forma en la que se proyecta la imagen femenina en los programas deportivos de TC Televisión, elemento esencial en la parrilla de este canal.

Con este análisis se ejecutó un abordaje teórico como aporte al entendimiento sobre el tema de género utilizado dentro de los medios de comunicación, el cual ha sido sometido al análisis de la Construcción de la Imagen Femenina, para el desarrollo de la problemática conociendo como se ha desarrollado el tema de equidad de género dentro de esta parrilla deportiva.

**Palabras clave:** género, imagen, periodismo deportivo y mujer, televisión

## ABSTRACT

This article presents the analysis of the construction of the female image in TC Television sports programs, presents how the participation of women in sports journalism develops, and its construction from the media, addresses the visual structure with which The female commentator is presented and shows a macho structure.

Reaffirms that the power relationship presents in the television media and in sports programs in particular, evidences an unequal distribution of commentators, the male presence predominates; It also confirms the challenges that arise for the incursion of women into the sports communication field.

The research was developed from a qualitative perspective; A matrix was built that categorized female beauty from the analysis of: her clothing, her interventions, the treatment she receives within this space, the schedule, gender and number of male and female presenters, which allowed us to contribute data and transform them. in information that contributes to the development of understanding within the way in which the feminine image is constructed in the sports programs of TC Television, an essential element in the grill of this channel.

With this analysis, a theoretical approach was executed as a contribution to understanding the gender issue used within the media, which has been subjected to the analysis of the Construction of the Female Image, for the development of the problem, knowing how it has been developed the theme of gender equality within this sports grill.

**Keywords:** gender/ image/ sports journalism/ inclusion and women

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación ecuatoriana, así como aquellos que se ubican alrededor del mundo, poseen una fusión con el deporte, pues como tal este es considerado como una de las actividades con fuentes de ingresos altos para grandes corporaciones, en efecto para el mundial Rusia 2018, las cifras superan más de los 400 mil millones de dólares, con una ganancia progresiva del 10% respecto al mundial de Brasil de 2014. Según el reporte del blog (LINERU, 2019) publica estas cifras que van de la mano con publicidad, marketing y todos los procesos vinculados para la promoción de los eventos deportivos. Por lo tanto, las ganancias generadas expanden sus beneficios a marcas, medios de comunicación, empresas privadas y clubs deportivos regionales y nacionales. El deporte presentado como un show o espectáculo mantiene a la sociedad entretenida e informada de todos los sucesos deportivos. En un caso puntual la Federación Ecuatoriana de Fútbol registra un presupuesto de 29 millones USD para el año 2020 (El Comercio, 2020). Sin embargo, la clasificación por género dentro del deporte, persiste un alto número de apoyo a los equipos masculinos que aquellos conformados por mujeres.

Esto se ha visto replicado dentro del desarrollo del papel femenino y su inserción en el campo laboral, pues en la antigüedad el hombre era quien trabajaba y la mujer debía quedarse en casa. Sin embargo, son muchos hitos de la historia en los que la mujer ha logrado su inclusión en el campo laboral como un espacio de reconocimiento de derechos y una búsqueda de igualdad social, por ende existe un considerable cambio, pues un 52 % de la población mundial de mujeres se ubica dentro de “la tasa de participación en la fuerza laboral” y en Ecuador existe un porcentaje de 58% de mujeres en el campo laboral (Banco Mundial, 2020) estos datos indicarían un cambio de roles que rompen la construcción social en la que se ha desarrollado la mujer y por ende el

hombre. Según Nuñez, (2009) en su libro La Imagen de las Mujeres en la era de la comunicación expresa:

.... la imagen de la mujer dentro de los programas deportivos en el mundo actual, significa tener muy claro que, aunque hay mucho camino avanzado dentro de la aceptación de las mujeres en medios de comunicación y sobre todo en programas deportivos que han sido catalogados solo para hombres, todavía los problemas existen y la lucha continúa, su acción social y su presencia activa son las que abren a lo largo del último siglo la necesidad de poner en marcha estudios desde la perspectiva del género (pág.435).

Es por esto que la comunicación actual logra generar cambios en los que la sociedad se adapta y las nuevas generaciones conviven. La sociedad de la información y comunicación como resultado del uso de las Tecnologías de Información establecen una inmediatez en cuanto a la información, por lo cual es de uso de instituciones de gobierno o empresas privadas en cualquiera de sus ámbitos de acción o interés (Desarrollo Sociocultural, 2019) , para el caso de los milenials como la generación que nació en este mundo globalizado inmerso en la tecnología. Es claro que se encuentra implícito en la comunicación masiva, la cual marca el inicio de una nueva generación estudiada dentro de la historia, identificándola como un cambio o revolución que altera la vida del hombre, mujeres y en general de la sociedad.

Entonces, no es errado decir que es imposible separar nuestra concepción cultural de los medios de comunicación de masas, esto de forma directa o indirectamente transforma el entorno Souchon (1977) citado por Ávila (1977) establece que “en realidad, nunca nos encontramos fuera del mundo de los mass-media" (pág. 757).

Por lo tanto, los medios de comunicación son generadores de estereotipos, a los que se los puede conceptualizar de forma general en las facultades sociales sobre una o varias personas a causa de su pertenencia a un grupo seleccionado, siendo un acontecimiento que las diversas

culturas fabricaron definiciones en torno a las personas por su género, entonces es neto considerar lo que los autores Williams & Best (1990) citado por Saez (1994) “lo que son y lo que deben hacer, qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y que está vetado” (pág.35). Dando como resultado que estos grupos se adueñen de características creadas para cada uno de ellos.

En función de esto dentro de una construcción estereotipada de la mujer dentro de los medios, se ha regado un discurso poco convencional. La mujer ha logrado ocupar varios espacios fuera de la casa para luego incluirse en un campo laboral, en el caso de los medios de comunicación bajo una propuesta estética de lo bello o lo presentable. De esta forma, en una sociedad como la ecuatoriana, las mujeres siguen identificadas por aquellas directrices de imagen estereotipada por su cuerpo y sus relaciones interpersonales, para ocupar un espacio profesional en el medio. Por ende, no es raro mirar en programas de televisión nacional o segmentos de noticias en el medio, a mujeres con vestidos ajustados, escotes pronunciados, que además participan en espacios de farándula o cosas de casa. En estos espacios incluso los movimientos de la cámara y presentación de la mujer van destacando aquellas cualidades físicas. En los medios de comunicación como TC Televisión, particularmente en programas deportivos es poco usual que las mujeres sean consideradas potencia laboral, ya que como se menciona anteriormente, el deporte es una actividad en la que mayoritariamente participan hombres, la presencia inferior de las mujeres no es notoria en medios, incluso en estos programas deportivos. Pero, por otro lado, los tiempos van cambiando y existe ya una presencia femenina en espacios deportivos de medios de comunicación.

Acorde a los autores García (2007) citado por Comunicación (2017), expresan que:

En la actualidad la información deportiva tiene gran drama social, los hombres y las mujeres de nuestro tiempo están cada vez más dispuestos tanto a la introducción de

comentaristas femeninas, como a consumir los contenidos deportivos que publican medios en los cuales participan mujeres (pág. 76).

Por ende se puede observar que los medios de comunicación juegan el papel de espejo, es decir son el reflejo de la realidad y de lo que esta quiere ser, es claro que no muestran la auténtica imagen de la mujer dentro de la época de la comunicación y es así que la prensa deportiva rara vez está llamada a ejercer los estándares periodísticos tradicionales (Ramírez & Rojas, 2017). Es por esto que las mujeres dentro del periodismo deportivo tienen una participación cuantitativamente menor con respecto a sus colegas varones, mirar un programa deportivo en televisión se aprecia que existe una mujer en el espacio deportivo nada más, mostrando la gran brecha de género existente dentro de los medios. Nuñez (2009) afirma que:

...las mujeres periodistas en el siglo 21 ocupan aproximadamente un treinta por ciento en las relaciones de prensa deportiva y alrededor de un cuarenta por ciento en otros medios (agencias de noticias, radio y televisión en conjunto, y gabinetes que trabajan para los medios de comunicación), no se debe limitar las posibilidades de una transformación dentro de los procesos y las condiciones de producción, dentro de esto “existe un punto importante en la forma de ver la televisión, es decir la vivencia de que lo que se ve no es real o si, por ser creada, programada, estructurada teatralmente como producto televisivo, puede llegar a ser un "subconsciente televisivo" que aprende y adopta los mensajes simbólicos de la televisión, en una forzada socialización mediática (pág. 435).

Dentro de la unión de la mujer al periodismo desde un enfoque deportivo y todo lo que engloba su ingreso o exclusión, es claro que forman parte de la influencia social, tal cual como el deporte lo hace con sus hinchas en sus estadios, la inmersión femenina es una forma de adaptación a los cambios que se generan dentro de los medios de comunicación, este periodismo en deportes comunica a las personas distintos acontecimientos que se desarrollan en torno a las actividades.

De esta manera, cada persona interioriza todo lo receptado mediante los medios de comunicación, adaptando de acuerdo a Torres (2018) “las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada” (pág. 15). encasillada en cánones de feminidad y masculinidad rígidas, establecidas e implantadas, lo cual no deja de lado que en la construcción histórica social y por la cultura se desarrolló un pensamiento desde el cual el hombre debe estar en un espacio y la mujer en otro. Marcando así una segmentación de género, las actividades del trabajo y crianza de hijos como ejemplo de segmentación de género. En el ámbito del medio de comunicación deportivo, también existe una segmentación de género en la que se nota más presencia de hombres que mujeres en la conducción, investigación de espacios dentro del medio.

Aquellas que logran ser parte de este espacio periodístico se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso frenan su desarrollo en la industria del medio. Sus aportes y su experiencia, difícilmente las llevan a ocupar puestos de decisión, como jefas de redacción o de noticias de piso, las divisiones que marcan estos imaginarios, se reflejan en los estereotipos de género, los cuales definen una evidente discriminación hacia las mujeres, dándoles una posición de desigualdad, en comparación a los hombres, reflejado en los cargos que ocupan, las áreas de trabajo y en el caso de los programas deportivos la preferencia de notas y tiempo al aire.

Desde la perspectiva de género el periodismo deportivo es un espacio de ámbito masculino, la presencia de hombres como presentadores de segmentos deportivos contribuye a ese imaginario en el cual la mujer no posee la misma capacidad informativa en un tema que incluye deporte; es más, el discurso veraz de una mujer en temas deportivos puede resultar ilegítimo por que la audiencia está acostumbrada a que sean los hombres los que emitan los comentarios o resultados

deportivos. A esto se suma incluso la desigualdad de espacios para las diferentes disciplinas deportivas pues el énfasis a nivel mundial es al fútbol, dejando de lado otras disciplinas que resultarían igual de importantes, así lo reconocen Paredes & Sierra (2011) “el fútbol fue ganando lugar en los medios hasta el punto que hoy en día ocupa el 90% de los espacios en la información deportiva, designando sólo un 10% a los otros deportes” (pág. 24). Por ello la presencia femenina es rechazada y minimizada, esto se evidencia como producto de la representación del deporte en los medios de comunicación que ha generado una desigualdad en la cobertura periodística.

Dando paso a la construcción de la imagen femenina, para el acceso al ejercicio del periodismo deportivo que incluye una preparación académica, así como laboral, se da muestras de que pese a ser tradicionalmente un dominio masculino el espacio deportivo, hoy en día el aumento paulatino de mujeres periodistas en deportes establece una práctica discursiva en la que es posible romper y evolucionar el orden establecido en cuanto al género en el periodismo.

Esto es el reflejo de una sociedad que todavía debe cambiar su ideología, para lograr una equidad donde la mujer pueda evolucionar dentro de su trayectoria profesional y no ser reducida a temas de salarios, puestos o reconocimientos. Enfrentándose a mayores exigencias y pruebas de sus conocimientos, mostrando una clara posición de desigualdad, no obstante, si su imagen es relacionada con su aspecto físico y no valoradas por su desarrollo intelectual y su trayectoria periodística, no es secreto que en Ecuador existe un número reducido de mujeres periodistas en esta rama, acorde a la lista de las 30 mujeres periodistas deportivas a nivel nacional en diferentes medios de comunicación, se puede identificar ya que esta se ha establecido como masculino predominando en número de hombres en más de 100 periodistas deportivos reconocidos. Acto que paulatinamente está creando un imaginario femenino de belleza y poca inteligencia, mujeres muchas veces contratadas por cumplir una cuota de inclusión. En relación a lo que menciona

Chávez (2018) en una medida cuantitativa se considera que en “actividades deportivas con decir que sólo 2 de cada 10 personas que aparecen en las noticias deportivas son mujeres, y lo hacen ocultas por el lenguaje y reforzadas por los estereotipos” (pág.37).

## APROXIMACIÓN TEÓRICA

### Historia, género y medios de comunicación

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” (Porto, 2008. Pág. 45). Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

En este sentido, desde siempre el ser humano ha buscado los medios para comunicarse entre sus semejantes y es así que el avance de la tecnología ha dado paso a los medios de comunicación para que estos difundan y promuevan sus contenidos o mensajes, de este modo se puede reflejar los roles profesionales, no solo de los hombres sino también de las mujeres. Sin embargo, la imagen de la mujer en la era de la comunicación sigue siendo una imagen muy estereotipada por los diferentes mensajes publicitarios sexistas que se siguen transmitiendo y también por el rol que se le asigna desde su incursión en los medios de comunicación. Se puede incluso confirmar la teoría de los dos pasos estudiada por Lazarsfeld, pues se establece que los medios de comunicación le apuestan a quienes son líderes de opinión para que estos después sean quienes realicen el proceso de comunicación entre sus grupos. En este caso el deporte desde un punto de vista comercial se ha establecido como un mercado desde donde se ubican servicios y bienes en función de a quienes se les ha posicionado en la pantalla de los medios. Por ende, la afirmación de Angulo (2015) “La mercantilización ha sido promovida por los medios de comunicación, puesto que estos tienen la capacidad de crear héroes y de impulsar el consumo de todo tipo de bienes y servicios relacionados con el deporte” (pág. 173).

No fue sino hasta el siglo XX tiempo en el cual la mujer inicia su ingreso progresivo en los medios de comunicación, si bien se le considera un crecimiento notorio, no se he mostrado significativo, esto dentro del contenido deportivo o en la dirección de la información que se trasmite. Es claro que las mujeres en la actualidad están inmersas dentro de varios medios de comunicación, como prensa escrita, televisiva, o radial, basta con prender el televisor, sintonizar una emisora o leer una columna de interés para evidenciar su presencia, dentro de las cuales podrían Resaltar Tania Tinoco de Ecuavisa, Nebraska Chiriboga Radio MBN, Aura Lucia Mera columnista de diario El Comercio. Así también en el caso deportivo se publica un listado de 309 mujeres periodistas consideradas como las mejores en el campo del periodismo deportivo. (Franco, 2018) Por ende, la presencia femenina en los espacios deportivos crece paulatinamente en los medios de comunicación tradicional y digital.

Las innovaciones tecnológicas y en si la convergencia que esta tuvo con los medios de comunicación, ha desarrollado varios procesos en entornos digitales desde donde la puesta escénica de un mundo virtual se proyecta. La adaptación de la sociedad en procesos digitales, permite generar nuevas formas de comunicarse, así como nuevas formas de accione en diversos campos sociales. Así mismo, en una era tecnológica digital aparecen nuevas generaciones, las mismas que conviven con toda la tecnología existente, a esta nueva generación de humanos en un mundo evolucionado y con innovaciones constantes se la denomina milenials.

Una definición planteada por Prensky (2011) define; “Los Milenials son nativos digitales, y usan las Tecnologías de la Información y la Comunicación de forma natural” (pág. 58). Además, otro autor como Cartagena (2017) establece que quienes pertencen a esta generación. “Quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con

el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las Redes Sociales y la globalización” (pág. 19).

Es por esto que no se puede cuestionar que los medios de comunicación tienen una gran relevancia en cuanto a la proyección de la imagen del mundo, desde una perspectiva individual que elabora cada persona, estos son paralelamente replicadores y productores de los modelos femeninos y masculinos. Es decir, lo que social y culturalmente es estimado apropiado de ser mujer y de ser hombre. Las personas constituyen su propia identidad de género femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente.

En este sentido, el enfoque de género es tácito como una categoría que permite describir y analizar las diferencias y falta de equidad existente entre hombres y mujeres en una sociedad determinada, las cuales se manifiestan en desigualdades de poder y en la equidad en el acceso a recursos y oportunidades.

De esta manera cada persona interioriza las pautas necesarias para satisfacer las expectativas dadas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que ha sido encasilla dentro de la feminidad y masculinidad rigurosas y establecidas.

El concepto de rol social, hace referencia al conjunto de actitudes, capacidades, expectativas y valores que se asigna a posiciones sociales o a grupos. A través de la socialización, se transmiten funciones sociales favoreciendo el anclaje en el sistema social a través de la integración de patrones conductuales que el sujeto adquiere para facilitar la interiorización de exigencias sociales. Para ello, se construyen supuestos que se dan por verdades o realidades cotidianas que son aceptadas como verdad sin cuestionamientos. (Torres, 2018. pág, 37).

Para profundizar en las divisiones se puede mostrar que los estereotipos de género nos sirven para definir una evolución diferente tanto para hombres como para mujeres y muchas de las veces esto se desvía por una discriminación a las mujeres, las mismas que se ubican en una posición de desigual respecto de los hombres en función con los cargos que ocupan, situaciones de acoso sexual laboral. Incluso en aquellas oportunidades de ascenso, salarios, áreas de trabajo no adecuadas, consideración por parte de directivos y compañeros, y por último la confianza que en ellas se deposita para ocupar puestos de mayor rango.

Por esta razón cuando se habla de estereotipo de género, también se habla de una representación en el imaginario social colectivo, impone lo que simboliza el hombre y lo que simboliza la mujer y lo que es admitido por una sociedad completa y construida desde una estructura dominante o liderada por pensamientos de superioridad o segregación por género que pese a los cambios históricos aún está presente. En este sentido el estereotipo que transmiten los medios de comunicación se enfoca en la idea de vender y esto hace que la audiencia lo acepte y se meta en ellos dejando a un lado la realidad en la que se vive.

### **Mujer, perspectiva de género y el deporte**

Según García (2008) en su texto *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa* plantea como objetivo principal el cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género, las autoras del estudio concluyen señalando que las mujeres consideran que el género femenino es no visibilizado y ridiculizado (pág. 95).

La presencia de las mujeres en las redacciones ha posibilitado que participen de la producción periodística, en la toma de decisiones, en la selección de los temas y en el enfoque que se les da. No obstante, ello no ha traído ni un cambio radical en los

procesos y procedimientos, ni ha evitado que algunos estereotipos sigan reproduciéndose con una frecuencia sorprendente (Díez, 2009, pág. 48).

Por otro lado, Torres (2018) afirma:

Los procesos de interiorización de la identidad de género han sido analizados desde distintas perspectivas. Desde una perspectiva psicodinámica, o de aprendizaje social, hasta teorías socioculturales más actuales, la interiorización de la identidad de género se produce desde la niñez y se basan en procesos identificatorios de la sexualidad (pág.121).

Actualmente la información deportiva tiene gran demanda en la sociedad, son hombres y mujeres los que practican algún deporte y consumen contenidos acerca de información deportiva, es evidente que el deporte y el periodismo femenino ha incrementado de manera notoria, pero existe aún dentro de los medios de comunicación el pensamiento de que esta actividad es para los hombres. Entonces una vez más el periodismo deportivo se vuelve un espejo de la realidad de la desigualdad entre hombres y mujeres.

El periodismo deportivo ha sido un espacio de protagonismo histórico de hombres. La acción profesional del periodismo deportivo en Ecuador yace al año 1920 cuando los medios escritos, es decir prensa o diarios comienzan a emitir información sobre deportes populares de la capital. Entre los cuales constan el box, el ciclismo, gimnasia y la natación. Sin embargo, no existía un medio de comunicación experto en deportes. Desde un inicio este espacio profesional era ocupado por hombres, la información deportiva empezó a ganar más espacio e importancia en los medios de comunicación y dentro de esto aparece la mujer.

En la década de los ochentas la primera mujer en relatar un partido de fútbol dentro del mundo del periodismo deportivo fue Julieta Estrella, en distintas investigaciones y publicaciones periodistas de esta rama como Oscar Portilla y Pepe Granizo han nombrado su inclusión en este

campo, colombiana de nacimiento, considerada en Ecuador la primera mujer en relatar una transmisión deportiva en vivo en radio Tarqui.

Esto ha evidenciado la participación de la mujer dentro de este campo periodístico, lo que ha conllevado a que las periodistas se enfrenten desde los ochentas a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su progreso en la industria de los medios, lo cual muestra que, a pesar de sus aportes y su experiencia, sigan en desventaja, siendo el número de mujeres que trabajan en esta área menor a la de los hombres.

Dentro de este tema es importante visibilizar que, dentro de la parrilla televisiva TC deportes entró al aire como tal en el 2011 y se mantiene hasta la actualidad, sus presentadores son Diego Arcos, María José Flores y Vito Muñoz quienes llevan la información en Deportes, este programa se divide en tres horarios matutino, vespertino y nocturno, en donde los presentadores masculinos son quienes ocupan más tiempo al aire, la presentadora en la actualidad ocupa un tiempo reducido dentro del horario vespertino. Esto es prueba de que el periodismo deportivo en Ecuador, muestra la notoria debilidad en cuanto a la presencia de las féminas dentro del ejercicio en los medios, evidenciando la casi nula inserción de género en estos espacios.

Es una muestra de que los hombres periodistas tienen más credibilidad debido a que ellos poseen mayor protagonismo en el campo deportivo, pese a ello las mujeres aprenden sobre la profesión en la marcha y bajo criterios de educación y experiencia de vida. Además, un número reducido de mujeres participan dentro de estos espacios, y aquellas que son incluidas forman parte del grupo tomado como decorativo, es decir sus opiniones y actuación son limitadas, teniendo como resultado una clara discriminación de género, situando de esta manera al hombre como único vocero generador de opinión sobre deporte.

## **Historia de TC**

Dentro de la historia de los medios de comunicación en el Ecuador, se encuentra TC Televisión canal radicado en Guayaquil, actualmente llamado Tc Mi Canal, es un medio de televisión abierta, fundado el 9 de julio de 1968 por el empresario Ismael Pérez, sale al aire el 30 de mayo de 1969. En la actualidad es de propiedad del Gobierno ecuatoriano por medio del Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión desde el año 2011.

Las primeras emisiones de este canal se realizaron bajo el nombre Telecentro, el cual abrió su señal con una programación de carácter general enfocado en el entretenimiento. El 15 de septiembre de 1993 Telecentro pasó a llamarse TC Televisión, cambiando su imagen y nombre, ofreciendo a los televidentes una renovada programación. En 1995, TC Televisión inició la construcción de un nuevo edificio, dos años después 1997, la empresa amplía sus instalaciones, para albergar el funcionamiento de otros medios de comunicación como Gamavisión, Cablevisión, CN Plus y Cable Deportes y siendo desde 1999 el canal que más apoyó e impulso al talento ecuatoriano al cubrir el 60% de su parrilla con producción nacional.

## **Campañas relevantes**

En 2002, TC Televisión lanzó una nueva campaña institucional Pon TC. Dos años más tarde, para el 2004 TC Televisión lanzó una campaña de unificación de los valores nacional bajo el eslogan “Yo nací en este país”, toma como apoyo la canción interpretada por Juan Fernando Velasco y Pamela Cortés. Como símbolo de la campaña, se entregaron pulseras con los colores de la bandera del Ecuador, haciendo referencia a la unidad de los ecuatorianos, haciéndolos partícipes de la celebración por sus 35 años de existencia televisiva.

## METODOLOGÍA

Las presentes investigaciones tienen un enfoque cualitativo, pues permite realizar un análisis sobre las significaciones que rondan al respecto de la imagen femenina en el campo del periodismo deportivo, además es de tipo descriptiva, pues busca realizar un detalle sobre aquellos procesos que intervienen en el objeto de estudio. Se realiza la revisión bibliográfica para realizar la búsqueda de información sobre el tema en repositorios académicos y artículos de revistas indexadas, dando una aproximación cualitativa que permite identificar la existencia de los procesos de construcción de la imagen femenina, para realizar un análisis interpretativo se estableció categorías como: género, protagonismo, discurso y relaciones interpersonales.

La televisión es considerada como un medio de comunicación masiva, influye en las audiencias, a través de la programación, por el ello el objeto de estudio de este trabajo académico son los programas deportivos en TC Televisión, pues se determina la construcción de imaginarios entorno a la temática de género por medio del análisis del discursos, En palabra de Mosquera, Escobar & Torres (2013) “los medios difunden dichas ideologías y estas a su vez están expuestas a ser aceptadas y hasta copiadas por quienes las consumen” (pág. 20).

Lo femenino, en el imaginario social común es relacionado directamente al rol que la mujer desempeña y la proyección estética, es decir se estereotipa la imagen de presentadoras y reporteras de tv en función de los cánones de belleza, por ello los medios de comunicación han incluido la figura de la mujer en programas deportivos, sin tomar en cuenta el profesionalismo de la mujer en este ámbito.

Basta con encender un televisor y mirar que la presentadora posee un físico atrayente, un vestido escotado y ajustado resaltando las líneas curvas del cuerpo, medidas perfectas, e incluso el juego de cámaras es diferente, pues para una mujer el enfoque de la cámara se direcciona hacia los

sus atributos corporales, da a conocer su esbelto cuerpo y da muestra de comportamientos afectivos como ser sensual o sonreír, esto afecta a su credibilidad como profesional, lo que no sucede con los presentadores masculinos. Como objeto de estudio es TC Televisión específicamente a los programas deportivos debido a que es un exponente desde donde se puede evidenciar la presencia femenina en el periodismo deportivo, aunque de manera mínima, pero relevante el accionar de la mujer en el campo del periodismo en deportes con criterio más allá de un discurso estereotipado, sino con un discurso profesional y oportuno en temas deportivos.

Es así que se plantea que la desde la perspectiva del autor “la investigación es una actividad humana intencional, y persigue siempre un propósito específico, más allá del fin genérico que es resolver un problema” (Cazau, 2006, pág. 6). De esta manera dentro de la investigación se realizó una matriz de análisis de categorías, en donde se muestra el número de protagonistas que tiene el programa, quien es el protagonista principal, secundarios, el género de estos.

De esta forma se logró marcar de qué manera se presenta la construcción de la imagen femenina en la actualidad se desarrollado en torno a distintas áreas, describiendo su vestimenta, sus intervenciones, el trato que recibe dentro de este espacio y el horario y así identificar si la mujer es considerada un ente intelectual a la cual por derecho le corresponde ocupar un lugar en los diferentes espacios laborales.

Cuadro N° 1: Matriz de análisis de categorías

Matriz de análisis de categorías				
Protagonistas			F	M
Número de Protagonistas				

<b>Protagonista principal</b>				
<b>Protagonistas Secundario</b>				
<b>Género del protagonista principal</b>				

ELEBORADO POR: María José Yáñez, 2020

Para este análisis se ubican en la matriz las categorías en cuanto N° de Protagonistas, la identificación en números entre Femenino (F) y masculino (M), como forma de encontrar un resultado por género en la investigación. En segunda instancia, se establece una segunda categoría como Protagonista Principal, la tercera es Protagonista Secundario y por último tenemos a Género del protagonista principal. Lo que nos permite ubicar cuantos son hombres y cuantos son mujeres en un espacio de información deportiva determinado en el medio TC Televisión.

En el estudio de televisión y por ende de narración audiovisual no existe un modelo universal o único, la propuesta de Casetti & Di Chio (1999) citado por Terán (2019) será adecuada para la investigación, los autores plantean que: “los textos, incluidos los audiovisuales, movilizan configuraciones mucho más complejas, construyen mundos propiamente dichos que tienden a amalgamar las diferentes indicaciones ofrecidas” (pág. 250, por lo que el trabajo en esta investigación basado en esta metodología permitirá analizar, reconocer, describir e interpretar las narrativas de los protagonistas de TC Deportes.

Para este efecto se realizará la siguiente matriz de análisis:

Cuadro N° 2: Matriz Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina

Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina		
Octubre, Noviembre y Diciembre		
Descripción de la vestimenta		
Discurso		
Relaciones interpersonales		
Horario de programación		

ELEBORADO POR: María José Yáñez, 2020

En la matriz N° 2 se realiza una segmentación en categorías que busquen identificar aquellas significaciones en cuanto a la imagen que poseen la mujer en el medio objeto de estudio. En esta parte existen las categorías tales como: Descripción de la vestimenta; Discurso; Relaciones interpersonales; Horario de programación. El detalle que se describa en función del análisis que se realiza a la programación deportiva del medio televisivo.

Categorización apoyada en lo planteado por Cazau (2006) quien expresa “la investigación sea un proceso significa que no es algo que ocurra instantáneamente, sino que se da a lo largo de

un tiempo, es decir que tiene una secuencia cronológica” (pág. 6). Estableciendo un periodo de tiempo de tres meses: octubre, noviembre y diciembre, con un total de 91 días analizados.

Así se visibilizó la manera en la que María José Flores presentadora del programa deportivo TC Deportes, da muestra desde donde se plantea el contenido de los discursos creadores de la imagen femenina y se logra posicionar diferente a la realidad común. Es decir, las categorías de belleza, imagen y estética que se marcan de manera clara en un medio de televisión, dejando en evidencia que el medio posee específicamente sus propios estándares de belleza hacia la mujer, para que esta pueda formar parte de la pantalla chica.

Por lo tanto, el reto de aplicar el conocimiento, las virtudes y las habilidades en el ámbito profesional permite romper el estereotipo de la periodista delgada, con una imagen creada por el imaginario físico atrayente. Socialmente se ha definido nuestra comprensión del género, es decir el significado de ser mujer u hombre a través de generaciones, estereotipos creados en el medio en el que cada persona se desarrolla y estos serían lo femenino para la mujer y lo masculino para el hombre, características consideradas apropiadas para cada uno de ellos, por lo tanto, esto define las responsabilidades, las relaciones entre personas y las oportunidades.

La humanidad erróneamente ha venido aplicando esta división generacional, es por eso que se ha marcado esta división, perjudicando la participación efectiva de la mujer en el ámbito del periodismo deportivo y por ende se evidencia que la práctica discursiva de las periodistas muestra la diferencia principal en la representación social dentro del ámbito deportivo, discurso que según la Magister Nelly Valbuena, es artificial, nada natural por ser construido para utilizar la imagen femenina sexualizada, donde ser mujer implica hablar y entender el tema como hombre, lo cual es construido desde el imaginario de género, transformando lo femenino en masculino, creando una transgresión (Valbuena, 2020).

La cual se reproduce dentro los programas deportivos siendo machistas, como expresa la Magister Nelly Valbuena; se promueven la violencia contra las mujeres, cosificando su imagen y es claro que no existen programas en donde se muestre equidad de género y el hecho de que existan mujeres periodistas deportivas no quiere decir que estas estén empoderadas en temas de derechos humanos y derechos de las mujeres o igualdad de género (Valbuena, 2020).

De tal manera que la presencia femenina dentro de esta parrilla informativa en sí, no garantiza una mirada de enfoque de género y mucho menos una representación de igualdad, siendo falsamente representadas por un grupo de mujeres que han sido cooptadas por el sistema masculino puestas para representar un papel bajo un libreto, marcando estos programas como un espacio de reproducción de estereotipos, siendo el discurso deportivo netamente violento contra las mujeres naturalizando estos comportamientos con sus televidentes.

## RESULTADOS

Dentro del análisis de los Programas Deportivos de TC Televisión y evidenciando las categorías planteadas, la construcción de la imagen femenina varía de la forma en la que se desarrollan las interacciones, es decir cuando los presentadores hombres llevan la batuta del programa, su actuar e interactuar es distinto, partiendo de la forma en la que se muestra el trato entre iguales.

Es decir “que existe el más y el menos en las relaciones hombre-mujer, y siempre la idea de que el hombre no necesita una protección especial frente a sus propias injusticias, porque en el fondo creen que las relaciones entre hombres son relaciones entre iguales” (Rosado, 2011. Pág. 338) citado por (Pérez, Rodríguez, & González Díaz, 2012, pág. 974) el autor no se encuentra lejos de la realidad con esta afirmación.

Las divisiones que marcan estos imaginarios, se reflejan en los estereotipos de género, los cuales definen una marcada discriminación hacia las mujeres, dándoles una posición de desigualdad, en comparación de los hombres, reflejado en los cargos que ocupan, las áreas de trabajo y en el caso de los programas deportivos la preferencia de notas y tiempo al aire.

En donde las mujeres se ven invisibilizadas, plasmando esta realidad dentro de toda la sociedad deportiva, siendo quienes siguen este tipo de información en gran mayoría hombres, lo que muestra que el periodismo deportivo tiene una característica machista, patriarcal, plasmando la estructura definida de que la mujer es solamente la presentadora y el hombre es el que decide, dejando la idea que las personas crean al recibir estas aseveraciones dentro de la pantalla chica, siendo agentes sociales activos que forman parte del proceso de significación dentro del mundo.

Estos estereotipos son transmitidos en los medios de comunicación y se enfocan en vender una imagen creada asemejando la realidad, la cual es aceptada por la audiencia y replicada, de tal forma lo expresa como “la presencia de la mujer objeto y la especialización temática de la comunicación en función de los géneros, plantea el imaginario creado por el hombre” (Pérez Guardo, Rodríguez Rosado, & González Díaz, 2012, pág. 979).

Discursos que son analizados en 91 días de seguimiento de los Programas Deportivos de TC Televisión, en donde son orquestados por los hombres, es decir las posturas y formas de presentarlos en pantalla delatan un discurso machista sus tomas se dan en planos en los que su garbo es lo aceptado por la sociedad, la periodista deportiva es examinada en cada una de sus actuaciones, detallando la manera en la que da su información y sus aseveraciones sobre temas deportivos.

Dentro de este análisis destaca la manera en la que la vestimenta de la presentadora es exaltando, es decir los colores utilizados son en tonos pasteles para no hacer un mal contraste con las pantallas que se ubican detrás de ella, sus escotes son prominentes o en forma de corazón mostrando sus atributos, utiliza transparencias, vestidos o faldas ajustados de la cintura, por arriba de sus rodillas, mostrando sus piernas, su maquillaje es en tonos cafés y oscuros recargados, lo cual va de la mano con la combinación de bisutería, todo esto enmarcado dentro de la idea para llamar la atención del televidente, cosificando su imagen, al contrario de sus colegas hombres, ellos utilizan trajes que no varían en colores oscuros sin mostrar su figura, ya que existe una clara diferencia corporal y por ende sus expresiones corporales son asimiladas de manera distinta.

Entonces es claro que en el transcurso de los años la lógica masculina domina no solo al deporte sino también al ejercicio del periodismo deportivo en Ecuador, TC Televisión ha priorizado la participación del hombre en la transmisión de sus programas deportivos, es evidente

que esto ha permitido que la creación de la imagen femenina se vea estereotipada, por el menor espacio dado para su participación.

Siendo el resultado del análisis realizado, que un 70% fue ocupado por la presencia masculina al mantenerse al aire en los horarios matutinos y nocturnos, al ser estos horarios de más sintonía y un 30% por la femenina quien se encuentra en el horario vespertino presentando solo pocas notas sobre deportes, dejando claro que el estereotipo más acertado dentro de la construcción de la imagen femenina es el referente de la belleza física de la presentadora, sin tomar en cuenta su labor periodística.

Es verdad que siempre ha existido una marcada diferenciación entre hombre y mujer en la sociedad, siendo las características físicas y el sexo de las personas las cuales han arrojado comportamientos, actitudes, acciones y roles para hacer esta diferenciación, es decir que se ha dividido todo en género masculino y femenino, que da un contraste marcado en su forma de vida.

La creación de la imagen femenina es clara en lo cotidiano, desde el sexismo utilizado en el lenguaje para informar sobre lo que necesitan las mujeres en el medio, demostrando que el estereotipo más marcado hacia la mujer es de ser ama de casa, en cuanto a los resultados se evidencia que el 90% de los mismos concuerdan que la desigualdad genérica es encausada por la inequidad profesional.

Esto evidencia que el lenguaje sexista que se aplica por parte de los periodistas hombres al estar al aire de alguna manera intencionada o no, es el factor principal para que se dé una diferencia de género y que estas se repliquen hacia el espectador, ya que al hablar sobre deportistas femeninas no dan la misma relevancia que se da a las notas en donde los hombres son los protagonistas,

siendo el periodismo deportivo masculino el que al momento de difundir ideas promueve esta desigualdad.

Es por esto que al ser los medios de comunicación un referente de las audiencias y una de las más grandes herramientas de socialización, todo lo receptado por los espectadores es replicado dentro de la sociedad ecuatoriana fomentando una mirada patriarcal, promoviendo ideas machistas del imaginario femenino creado por hombres para hombres dentro del periodismo deportivo con características sexualizadas.

Dado este referente la mujer debe manejar otro obstáculo dentro de su labor periodística, que es lo difícil que se vuelve llegar a deportistas o a fuentes, quienes dudan de su credibilidad y discriminan a las periodistas, mostrando una vez más que el periodismo deportivo se ha creado equívocamente como un constructor de masculinidad.

De tal forma se mantienen los estereotipos de que el hombre es muestra de fortaleza y la mujer es muestra de delicadeza, esto genera una práctica discursiva de poder, planteando la información deportiva que conlleva una marcada ideológica dentro de la realidad que predomina en la sociedad, la cual crea referentes distintos.

Es necesario definir que un estereotipo es una imagen adquirida o aceptada por una sociedad o un grupo que es inalterable, es así que la Real Academia de la Lengua define al estereotipo como una arenga con un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos (RAE. 2020).

Por ende, la imagen masculina ha estado creada con valores como agresividad, fuerza, virilidad, competitividad y hasta independencia, ligado a patrones aceptados por la sociedad

masculina e impuestos a la femenina, que las asocian con imaginarios estereotipados de físico-belleza, atractivo-seducción.

Ligado a la cultura ecuatoriana que clasifica a la sociedad con significativos de género para concebir la realidad expuesta por los medios de comunicación, para así definir los roles dentro de la escala laboral que son transmitidos generacionalmente, dando pautas para tener una visión del mundo enfocada en razones políticas, económicas y estereotipadas, manejadas por la figura masculina.

Dicho esto, los estudios analizados muestran que las periodistas deportivas se rigen a las normas implantadas por los hombres, teniendo que aceptar las mismas como parte de su conducta, siendo esto un detonante al tener que parecerse a los hombres cuando transmiten la información deportiva.

Apareciendo como un ejemplo revelador y único produciéndose una irregularidad entre el lugar que ocupa el hombre en los medios deportivos, dando a la mujer una invisibilidad a pesar de que ella siempre ha ocupado espacios más relevantes, convirtiendo al periodista masculino como dueño único de la verdad en la creación de la imagen femenina.

A pesar de que el periodismo ha evolucionado el acceso de la mujer en diversos ámbitos y en especial al periodismo deportivo tiene muchas trabas, entre ellas la autocensura perjudicando de esta manera la capacidad de ascenso en el medio, tomando en cuenta que las direcciones y la capacidad de decisión es tomada por hombres.

En cuanto la imagen femenina en los medios de comunicación se dé como objeto de atracción hacia los televidentes, sin tomar en cuenta que la preparación de una periodista deportiva requiere de mayor esfuerzo, tenacidad y compromiso, porque se le ofrece como una visión sexista

prevaleciendo como un objeto sobre la persona siendo su imagen utilizada como publicidad para vender o tener más rating.

Los modelos que reproducen la discriminación, son el día a día en los medios de comunicación ecuatorianos, sin importar la plataforma en la que se presente la información, la participación de la mujer y hombre es desigual y afecta de forma negativa a la presencia de la imagen femenina.

En el análisis de las emisiones de deportes de TC Televisión, se evidencia la clara desigualdad de género existente en la manera en la que se da el espacio de tres a uno siendo los hombres la mayoría en este espacio, por otro lado, el tiempo de pantalla de la periodista se convierte en el relleno, dejando de lado su calidad profesional en cuanto a conocimientos sobre deportes y su trayectoria profesional.

Es por esto que uno de los resultados es la clara evidencia de promover políticas y discursos de inclusión para fortalecer al género femenino y desechar las creencias de que el deporte está ligado al periodista varón, eliminando la actual imagen creada de la mujer de manera negativa, tomando en cuenta que es un planteamiento de igualdad y no un enfrentamiento de poderes entre sexos.

Por otro lado, dentro del análisis descriptivo en esta investigación, se pudo evidenciar la manera en la que la periodista difunde su imagen en el programa deportivo de TC Televisión y se clarifico la idea con la que ella se relaciona en los sucesos, hechos y procesos del programa, destacando su conocimiento y preparación sobre el tema deportivo.

De esta forma en la actualidad se está rompiendo con los paradigmas sociales machistas, de que las mujeres no habían tenido la misma oportunidad de colaborar con los hombres, dando el

lugar de iguales dentro de la información deportiva a las mujeres, para crear una factibilidad social igualitaria.

Mostrando que el rol que la mujer ejerce no se enmarca en la creación de su imagen para pantalla sino en su labor de eficiencia profesional, ofreciendo un mejor producto informativo, mostrando que ningún cambio se da de un día para otro sin embargo es importante que hoy en día existen mayores oportunidades y responsabilidades en la participación de la periodista deportiva en el mundo de la comunicación.

En cuanto se reconozca el derecho de la mujer en el periodismo deportivo, se tiene mayores formas de incidir en una generación de contenidos que no sean necesariamente masculinos, una representación para ganar el respeto y reconocimiento del público para trascender en la aceptación de los mismos.

El artículo plantea el análisis de la construcción de la imagen femenina en programas deportivos de TC Televisión, análisis que habla de la presencia de la mujer dentro del periodismo deportivo, que dentro de los medios de comunicación se convierte en un ámbito de gran notabilidad, a partir de utilizar al género como una categoría de espacio de distinción donde su dominio constituye la masculinidad.

En este análisis no solamente se relaciona el conocimiento masculino que domina el ámbito del periodismo deportivo, sino también con las barreras que se presentan para la incursión de la mujer dentro del periodismo deportivo, no obstante, de estos obstáculos la periodista mujer constituye una transformación de inclusión en el periodismo, dependiendo de la práctica discursiva que ella maneje. Se debe señalar que los resultados han sido factibles, debido a su abordaje teórico, al que ha sido sometido el análisis de la Construcción de la Imagen Femenina en Programas

Deportivos en Tc Televisión, siendo su aporte fundamental para el desarrollo de la problemática de género tratada, conociendo como se desarrolla el ejercicio profesional femenino dentro del periodismo deportivo.

Aquellas categorías en las que se realiza el análisis presentan varias significaciones, en primera instancia se puede evidenciar que en efecto existe la inclusión de la mujer en el espacio periodístico deportivo, en el caso analizado existe una mujer periodista y dos hombres periodistas, desde la forma en la cual se dirige la parte corporal es notorio por ejemplo que para el caso del hombre, la imagen en el pantalla debe ser elegante, con un tono de seriedad estéticamente presentables, el uso de ternos en colores negro y en ocasiones azul marino es una notoria imposición de como se ve la imagen del hombre en función de la información que va a transmitir. Para el caso de las mujeres el uso de vestidos en modelos coloridos en función del cuerpo, esta vestimenta posee características particulares tales como: debe ser colorida, de forma estilizada que moldee la figura o el cuerpo de la mujer, los modelos pueden tener variaciones sin embargo el corte en la parte inferior del cuerpo expone piernas, en la parte superior se exponen brazos, además el busto es un elemento a destacar en cualquiera de los modelos de vestimenta femenina.

Las acciones en cuanto a la inclusión de número de participantes en el campo laboral periodístico deportivo del medio es aún bajo, es decir en función del análisis realizado se tienen por cada 3 personas 2 son hombres y 1 mujer en el programa deportivo, si bien se puede establecer que en la categoría Protagonista Principal o secundario, es evidente el énfasis en la información que se emite desde los dos protagonistas hombres, pues su criterio a nivel social es legitimado por una cuestión de estructura social en la que el deporte en este caso el futbol es considerado un deporte para hombres. Por ende, como protagonista secundaria parece la imagen femenina en la sección deportiva, desde una perspectiva social no se puede identificar si el discurso informativo

es legitimado al cien por ciento, sin embargo, la trayectoria de la mujer en la acción periodística deportiva y su mantenimiento en la pantalla de tv logra identificar que, a pesar de ser un proceso lento, la profesionalización de la mujer en temas deportivos es más notoria cada vez.

Las categorías en cuanto a horarios deportivos desde donde se proyectan los programas deportivos, las relaciones interpersonales, evidencian lo siguiente: La franja horaria divide en tres espacios al día, ubica a los hombres en dos espacios en los que se identifica a la mayor audiencia, considerados en la mañana y en la noche. Reafirmando en este caso para la mujer el uso minoritario de tiempo al aire, pues se ubica en un solo horario de la programación al día a la mujer periodista, en cuanto a las relaciones interpersonales, la separación de las franjas y agrupación entre hombres y mujeres no permite que exista una imagen igualitaria de la mujer y el hombre en función del trabajo en el medio.

El discurso es direccionado desde un sentido machista, la elaboración del guión va en función de frases o discursos en los que se resalta la carga informativa hacia más en el hombre que el de la mujer, existen incluso aquellos comentarios en los que se establece que el hombre es quien puede opinar más sobre el ámbito deportivo, esto puede ser resultado de una investigación basada en una disciplina en la que participan hombres, dejando de lado aquellos grupos en los que participan mujeres dentro de la misma disciplina deportiva.

Incluso se puede evidenciar el discurso machista en la programación pues el uso técnico de las cámaras posee diferencias, los planos desde los cuales se proyectan la imagen del hombre van en función de su perfil profesional y serio, detallando incluso la forma de vestir en un plano medio. Sin embargo, para la imagen femenina los cuadros de enfoque evidentes en la programación buscan tener planos detalle de siluetas del cuerpo, en estos casos piernas, brazos, busto, colores y

accesorios que posee la conductora. Es decir, aún se mantiene una diferencia marcada sobre la imagen entre lo masculino y lo femenino.

## CONCLUSIONES

No es posible, bajo un criterio sesgado “machista”, que el periodismo deportivo sea exclusivamente para hombres, la incursión de la mujer en los medios de comunicación ha permitido que esto se rompa, dando paso a que la construcción de la imagen femenina deje de ser física y se vuelva competitiva en el ámbito profesional. La profesionalización de las mujeres en el campo de la comunicación y el periodismo desde la academia ha logrado posicionar a una mujer inteligente y coherente en el campo de la información. Sin embargo, existe aún una proyección dada en función de la estética y la belleza física.

En la actualidad la mujer también habla y comenta sobre deporte, no es que se recientemente surge un interés en el tema en sí, sino que se da el reconocimiento debido, pues, la mujer desde hace años ha participado y se ha interesado por el ámbito deportivo. En este siglo, la mujer alcanza logros importantes desde la academia hasta lo deportivo, rompe con esquemas estructurados y se convierte en un actor de derechos en acción. El logro de la participación femenina en los programas de deportivos de TC Televisión es evidente, su preparación, tenacidad, su manera de discernir, comentar y debatir en este ámbito es un paso gigante que demuestra que como el fútbol el periodismo deportivo es universal, ganándose el respeto de sus televidentes. Lo que permite poner en evidencia que la mujer posee toda la capacidad para realizar una profesión periodística en deportes sin limitaciones, pues el trabajo de investigación no depende de la persona o género que lo realiza, sino del compromiso que poseen los periodistas por presentar la información en función de la fidelidad de los hechos.

En el periodismo deportivo ecuatoriano, la mujer no tuvo una participación notable, pero con el tiempo las barreras impuestas han sido de a poco derrocadas, aunque esto no es significativo

de un cambio sustancial sobre la construcción de la imagen femenina en programas deportivos en TC Televisión.

Sin embargo, la inclusión de periodistas deportivas sigue siendo una complicación en los medios de comunicación, siendo una disputa desde hace mucho tiempo, dejando de lado la idea de que las mujeres entraron en este ámbito para llenar espacios.

Mientras los medios de comunicación muestren las distintas formas de expresión, con perspectivas más amplias, en distintos géneros y de modelos más amplios, logran que la audiencia acepte el desarrollo de la actividad periodística y por ende a la imagen de la mujer en el medio deportivo.

De esta manera la supresión de estereotipos busca cambiar el ámbito profesional deportivo, heredado del patriarcado y el machismo, los que limitan la participación de la mujer en el periodismo deportivo.

Si pensamos que las mujeres y hombres gozan de los mismos derechos, se debe promover la igualdad a todo nivel, reconociéndolas como pares en pensamiento intelectual, en metas impartiendo la confianza mutua, se debe tener vivo al pasado en pensamiento para entender los cambios del presente y que la mujer en base a su trabajo y esfuerzo diario se ha ido en contra de lo que siempre se dijo.

Acabar con la diferencia de género dentro de los programas deportivos se logrará con carácter y determinación, creando espacios en los cuales se genere credibilidad y respeto, ligado a la preparación diaria dentro de este ámbito, luchando contra las etiquetas impuestas por la sociedad y las mismas mujeres.

El avance de la incorporación de la mujer en el periodismo deportivo, es el resultado del protagonismo ganado dentro del mundo de la comunicación, tomando en cuenta que la desigualdad social se da en la división hombre mujer dentro de la información deportiva, considerando que ha tenido un progreso significativo aún no se ha logrado romper la estigmatización genérica, marcando una línea de respeto en relación a la figura masculina.

Los medios de comunicación tienen una labor fundamental para influir ante la audiencia, ya que son los indicados de construir una sociedad equitativa hombre mujer y llevar una jerarquía imparcial en la cual la mujer tenga mejores opciones de participación, en esta profesión.

Aunque la presencia de la mujer se ha incrementado en los programas deportivos, suponiendo este un avance significativo, es importante recalcar que la construcción de la imagen femenina está relacionada con su apariencia física y que esto muchas veces marca el criterio del profesionalismo para acceder a un proceso laboral.

La representación de la mujer en el medio periodístico deportivo no es solamente la característica de la persona para marcar una distinción entre los demás, es la capacidad que tiene para ejercer su profesión periodística como un derecho, pero a pesar de esto todavía no han alcanzado un lugar representativo en el que puedan influir en la televisión.

Aún no se ha logrado un liderazgo de la mujer en los programas deportivos ya que su participación mantiene desigualdad, discriminación que resultan como un justificativo de la supremacía del hombre sobre la mujer, siendo excluida en la mayoría de medios de comunicación, a pesar de ser capaz de superar al hombre en este ámbito.

Es evidente que en muchos medios de comunicación especialmente en TC Televisión se ha incluido a una mujer periodista deportiva en la presentación de estos espacios, pero también es

evidente que persiste la desigualdad de condiciones, sin tomar en cuenta que ejercen una profesión que requiere capacidad, vocación y conocimientos, que incluso pueden estar con una preparación superior a la de cualquier periodista deportivo hombre.

Se debe tomar en cuenta que progresivamente la mujer incursiona en los medios de comunicación, en los programas deportivos, pero el tema de análisis no es solo la cantidad de mujeres que son periodistas deportivas y que están en medios, sino la calidad de su actividad periodística ya que se ve presionada a superar a su opuesto, esto significa mayor esfuerzo que le permita una verdadera comunicación e interacción con el televidente.

La construcción de la imagen femenina se ha dado de manera tal que la mujer se ha visto encasillada en la representación de temas de diversión, arte o cultura y no como la profesional dentro del periodismo deportivo, utilizada como enganche y no como informadora, las diferencias son marcadas la sagacidad con que llegue al público depende del medio en el que transmite de acuerdo al alcance que tenga el mismo. “Los medios de Comunicación debido a su trascendencia y a su papel fundamental en la configuración de actitudes sociales, tienen un rol clave para facilitar la plena igualdad de hombres y mujeres en el ámbito deportivo” (Vega, 2012) citado por (Jurado, 2015, pág. 14).

El periodismo deportivo indudablemente en cualquiera de sus formas es la mayor afición del mundo, este genera grandes intereses colectivos, es allí que el comunicador es el protagonista principal de estas aficiones, convirtiéndose en una creciente necesidad de información de los acontecimientos al instante que estos se producen, a través de la imagen y comentarios que se transmite a las audiencias.

En general podemos concluir que la construcción de la imagen femenina en los programas deportivos de TC Televisión, es creada bajo la concepción de una estructura masculina inclinada a sus intereses y en la mayoría de los casos se presenta a la mujer como una representación física que como periodista, dejando de lado su intelectualidad y que los estereotipos presentados marcan el comportamiento de las personas limitando su libertad y espontaneidad, asociando a cada sexo una serie de rasgos que los identifican.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo, L. (2015). Análisis, En Perspectiva, De Los Contenidos Deportivos De Noticias Uno: ¿Un Camino Hacia La Calidad Informativa En Televisión *Fonseca, Journal of Communication, n.10 (Enero –Junio de 2015)* (pp. 167 -202). Colombia: FONSECA.

Banco Mundial. (2020, Enero 1). *Tasa de participación en la fuerza laboral, mujeres (% de la población femenina entre 15-64 años) (estimación modelado OIT)*. Retrieved Agosto 14, 2020, from Banco Mundial:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.ACTI.FE.ZS>

Cartagena, J. J. (2017). *MHCJ*, 352.

Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* .

Retrieved from

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Chávez Ramírez, M. C. (2018). *MUJERES ECUATORIANAS Y PERIODISMO*

*DEPORTIVO: Roles de género en los programas televisivos: EstadioTV y*

*100XCiento Fútbol*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social - Carrera de Comunicación Social.

Comunicación, C. d. (2017). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y*

*Comunicación* . Retrieved from

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56758>

Desarrollo Sociocultural. (2019, Febrero 12). *Desarrollo Sociocultural con TIC*. Retrieved

Agosto 14, 2020, from <https://desarrollosocioculturalcontic.wordpress.com/bloque-1/a->

como-podemos-definir-la-sociedad-de-la-informacion-y-la-comunicacion-sus-  
caracteristicas-y-exigencias-para-las-instituciones-educativas/

Díez, P. L. (2009). LOS HOMBRES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN . (L. M. Odriozola, Interviewer)

El Comercio. (2020, Enero 24). La FEF tiene un presupuesto de USD 29,9 millones para el año 2020. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Franco, L. (2018, Agosto 26). *20 listas*. Retrieved Agosto 14, 2020, from Las mejores periodistas deportivas del Ecuador: <https://listas.20minutos.es/deportes/las-mejores-periodistas-deportivas-del-ecuador-433300/>

Jurado, M. J. (2015). *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7445/1/tesis%20final%20maria%20Jose%20garcia.pdf>

LINERU. (2019, Marzo 15). *¿CUÁNTO DINERO MUEVE EL MUNDIAL DE RUSIA?* Retrieved 08 14, 2020, from LINERU: <https://www.lineru.com/blog/cuanto-dinero-mueve-el-mundial-de-rusia>

Martín Ávila, A. J. (1977). *LA IMAGEN DE LA UOVA MUJER EN LA FICCIÓN DE ÉXITO ESTADOUNIDENSE. SEXO EN NUEVAYORK, MUJERES DESESPERADAS Y MUJERES DE MANHATTAN*. Retrieved from [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40452/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_103-681-1256-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40452/Pages%20from%20Investigacion_Genero_103-681-1256-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación . *Revista Científica de Información y Comunicación* .

Núria García Muñoz, L. M. (2008). Comunicación y Sociedad.

Paredes Vásquez, D. R., & Sierra Mu, R. O. (2011). “*Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*”. Quito: Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación - Escuela de Periodismo.

Pérez Guardo, R., Rodríguez Rosado, J., & González Díaz, C. (2012). *Congreso Internacional de la Comunicación y Género* . Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34424/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20C9NERO-7.pdf;jsessionid=56968A9BA86D569C4E2210A476B6813F?sequence=1>

Porto, J. P. (2008). *Definición* . Retrieved from <https://definicion.de/comunicacion/>

Ramírez, M. M., & Rojas, J. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Scielo*, 88.

Real Mosquera, M. d., Vivar Escobar, R. S., & Torres Arreaga, K. (2013). *ESTEREOTIPOS femeninos en programas de televisión para el público infantil. Analisis de contenido del programas transmitidos por teleamazonas , ecuador tv, nickelodeon y disney channel*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1110/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-19.pdf>

Saez, M. L. (1994). Procesos culturales e individuales. 220.

TERÁN, J. V. (2019). *ANÁLISIS DE NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LOS PERSONAJES LÉSBICOS EN LA SERIE ORANGE IS THE NEW BLACK*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16993/4/UPS-QT13788.pdf>

Torres, L. L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años* . Retrieved from <https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>

Valbuena, N. (2020, 07 15). Magister en Comunicación Social. (M. J. Yáñez, Interviewer)

## ANEXOS

Tabla 1: Matriz de análisis de categorías

Matriz de análisis de categorías			
Protagonistas		F	M
Número de Protagonistas	3	1	2
Protagonista principal	2		Vito Muñoz, Diego Arcos
Protagonistas Secundario	1	María José Flores	

<b>Género del protagonista principal</b>		<b>1 Mujer</b>	<b>2 Hombres</b>
--	--	----------------	------------------

ELEBORADO POR: María José Yáñez, 2020

Tabla 2: Matriz Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina

Categoría de análisis de los estereotipos de la belleza femenina				
Octubre, Noviembre, Diciembre				
Fecha	Descripción de la vestimenta	Discurso	Relaciones interpersonales	Horario de programación
1/10/2019 al 31/10/2019	<p>La vestimenta de los presentadores hombres es formal utilizan trajes de color oscuro de los cuales varían entre negro y azul.</p> <p>La vestimenta de la presentadora es de colores pasteles, faldas y vestidos cortos,</p>	<p>Los discursos que son analizados en los 91 de seguimiento de los Programas Deportivos de TC Televisión, muestran que son orquestados por los hombres, es decir las posturas y formas de presentarlos en pantalla delatan un discurso machista sus tomas se dan en planos en los que su</p>	<p>Las relaciones interpersonales se dan de manera casual entre notas guionadas, es decir al estar el programa dividido en tres horarios los presentadores hombres se encuentran asignados a la transmisión matutina y nocturna y la presentadora al</p>	<p>Se analizó tres horarios de programación deportiva 07H00 12H20 19H00</p>

	<p>los cuales muestran sus piernas bronceadas y sus blusas varían entre escotes, cubiertos del cuello y mostrando sus brazos, todo esto en combinación con bisutería de tonos acordes.</p>	<p>garbo es lo aceptado por la sociedad, la periodista deportiva es examinada en cada una de sus actuaciones, detallando la manera en la que da su información y sus aseveraciones sobre temas deportivos. Marcan así la forma en que estos</p>	<p>vespertino. Teniendo muy poco contacto entre ellos.</p>	
<p><b>01/11/2019</b> <b>al</b> <b>29/11/2019</b></p>	<p>La vestimenta de los presentadores hombres es formal utilizan trajes de color oscuro de los cuales varían entre negro y azul.</p>	<p>discursos son el resultado de la asociación del deporte con rostros de mujeres bellas, cuerpos voluptuosos, siguiendo el imaginario de belleza establecidos por la sociedad masculina,</p>	<p>Las relaciones interpersonales se dan de manera casual entre notas guionadas, es decir al estar el programa dividido en tres horarios los presentadores hombres se</p>	<p>Se analizó tres horarios de programación deportiva 07H00 12H20 19H00</p>

	<p>La vestimenta de la presentadora es de colores pasteles, faldas y vestidos cortos, los cuales muestran sus piernas bronceadas y sus blusas varían entre escotes, cubiertos del cuello y mostrando sus brazos, todo esto en combinación con bisutería de tonos acordes.</p>	<p>es por eso que la presentadora de TC Deportes es una mujer joven que cumple con todos estos puntos, siendo una reproducción del perfil de mujer objeto, en donde los discursos deportivos son netamente violentos contra las mujeres naturalizando estos comportamientos con sus televidentes.</p>	<p>encuentran asignados a la transmisión matutina y nocturna y la presentadora al vespertino. Teniendo muy poco contacto entre ellos.</p>	
--	---	---	---	--

<p>01/12/2019 al 31/12/2019</p>	<p>La vestimenta de los presentadores hombres es formal utilizan trajes de color oscuro de los cuales varían entre negro y azul.</p> <p>La vestimenta de la presentadora es de colores pasteles, faldas y vestidos cortos, los cuales muestran sus piernas bronceadas y sus blusas varían entre escotes, cubiertos del cuello y</p>		<p>Las relaciones interpersonales se dan de manera casual entre notas guionadas, es decir al estar el programa dividido en tres horarios los presentadores hombres se encuentran asignados a la transmisión matutina y nocturna y la presentadora al vespertino.</p> <p>Teniendo muy poco contacto entre ellos.</p>	<p>Se analizó tres horarios de programación deportiva 07H00 12H20 19H00</p>
---	---	--	---	---

	mostrando sus brazos, todo esto en combinación con bisutería de tonos acordes.			
--	--	--	--	--

ELEBORADO POR: María José Yáñez, 2020

Anexo 1: Entrevista a la Magister Nelly Valbuena

**Entrevista sobre “ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA  
EN PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TC TELEVISIÓN”**

**Entrevistada:** Magister Nelly Valbuena

Entrevistadora: María José Yáñez Dillon

La magister Nelly Valbuena catedrática de la universidad politécnica salesiana, experta en derechos humanos aporta con su conocimiento al análisis del artículo sobre la construcción de la imagen femenina en programas deportivos de Tc Televisión.

Quiero empezar agradeciendo su aporte para el desarrollo de este trabajo académico

**Bajo su análisis**

**1.- Cómo se ha construido la figura de las presentadoras en programas televisivos de deportes?**

En primer lugar, creo que los estereotipos de televisión o de programas deportivos en general son básicamente los asociados a la belleza, a la construcción de un cuerpo con formas muy definidas, senos prominentes, cuerpos moldeados con mucho ejercicio, mujeres que todo el tiempo están en la playa, con maquillaje siempre, mujeres que están construidas dentro de un estereotipo feliz, sonrén siempre, es decir la vida es una maravilla construida a través de una figura esbelta.

Es uno de los estereotipos más complejos que ha generado el periodismo y especialmente el periodismo deportivo porque básicamente es como si la construcción de estas presentadoras estuviera solamente ligada a la imagen y no a la producción intelectual.

### **Dentro del tema de género**

#### **2.- ¿Qué estereotipos se construyen en torno a la mujer cómo presentadora de noticias deportivas?**

Son mujeres que generalmente leen un libreto, no están en su totalidad empoderadas del tema, están libreteadas, quedando en la opinión pública como alguien que está detrás de alguien que les construye su discurso y es claro que el estereotipo implícito es la belleza creada por hombres para hombres, mostrando que esto no es natural sino muy artificioso.

#### **3- ¿Cree usted que en la actualidad la mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y no por su preparación? ¿Porque?**

Si esto es el uso de la imagen femenina para darle a los televidentes o seguidores de futbol o deportes en general, la cara bonita, agradable y sexualizada, cosificándola para el servicio de una estructura patriarcal mediática, para atraer a los hombres y vender de esta manera su marca.

#### **4- ¿De qué manera cree usted que el tema de género está implícito dentro de este programa deportivo?**

Como dije antes el tema de genero está implícito con el tema de género y el imaginario construido, dentro de un mundo masculino, los cuales desde los años 90 tenemos estos estereotipos donde las mujeres fueron presentadas con minifaldas para presentar deportes, con escotes profundos.

Es claro que estos programas son netamente machistas y que promueven incluso la violencia contra las mujeres, no podemos hablar de que hoy tenemos un periodismo deportivo que respeta a las mujeres y que no promueve esta violencia, que no las utiliza, son espacios de reproducción de estereotipos, su discurso es absolutamente valga la redundancia violenta contra ellas, muy reduccionista, naturalizando todo esto, generando burla.

**5-Es claro que los medios de comunicación son un referente de las audiencias y una de las más grandes herramientas de socialización. Entonces ¿de qué manera todo lo receptado por los espectadores es replicado dentro de la sociedad ecuatoriana?Cuál es su opinión.**

Todo lo expuesto en la televisión queda en el televidente o en la opinión pública y en general en toda la sociedad deportiva, quienes en su mayoría son hombres, siendo el periodismo deportivo dueño de una característica machista, patriarcal porque esta estructura en la que la mujer es simplemente la presentadora y quien la maneja es el hombre y la mujer está en la parte de abajo para presentar lo que a él se le ocurre que debe decir y eso se reproduce al ser recibido por un espectador dueño de una mirada masculinizada, que de alguna forma espera ver una mujer con características de estereotipo sexualizado, que son micromachismos arraigados dentro de la practica cultural y social ligados al periodismo deportivo

**Para finalizar no sé si le gustaría añadir algo al tema**

Es necesario cambiar la mirada y denunciar la utilización del cuerpo y de la imagen femenina, tengo esperanzas de que lo implantado vaya cambiando, es claro que no será tan rápido como quisiera, pero yo sí creo que el hecho de que tengamos en las facultades ya de comunicación el enfoque de género, por lo menos en la Salesiana ya lo tenemos con una catedra de Comunicación

Género y Derechos Humanos hace que las chicas y chicos que salen de la carrera ya sepan y tengan claro no se puede sexualizar la imagen de la mujer para simplemente presentar noticias.

Es necesario evidenciar las mujeres que están rompiendo con los esquemas, están intentando romper los estereotipos y modelos, siendo transgresoras de estos espacios deportivos y que están presentando otro tipo de discursos, otras formas de entender el deporte porque también el tema va no solamente a esto que esta libreteado sino a como se entiende el deporte, mostrando que no solo existe el futbol como periodismo mediático, sino también mostrando que existen otros campos y expresiones dentro de este medio.

Profe Nelly quiero agradecerle por su apertura, por su dedicación dentro de su catedra y de manera personal resalto la calidad de persona y ser humano admirable que es usted.