



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica De Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
Y HUMANIDADES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**La imagen de la mujer en el deporte: Análisis de cobertura
en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El
Telégrafo**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Autora: Guayanay Ordóñez, Selena María

Director: Barrazueta Molina, Patricio

VILLAFLOA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 12 de enero de 2024

Doctor en Filosofía

Carlos Ortiz León

Director de la carrera de Comunicación

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: La imagen de la mujer en el deporte: Análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* del diario Expreso y El Telégrafo realizado por Selena María Guayanay Ordoñez ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Magister Patricio Barrazueta Molina

C.I.: 1713383055

Correo electrónico: pbarrazueta@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Selena María Guayanay Ordoñez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Titulación denominado: La imagen de la mujer en el deporte: Análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo, de la carrera de Comunicación Social, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo I Introducción, Capítulo II Estado del Arte, Capítulo III Marco Metodológico y Capítulo IV Resultados, siendo Patricio Barraqueta Molina, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Selena María Guayanay Ordoñez

C.I.: 1718591405

Correo electrónico: selenaordonez0@gmail.com

Dedicatoria

Mi investigación se la dedico a mis amados padres Luz Ordoñez y Franco Guayanay, quienes me han enseñado los valores necesarios para ser una persona de bien y que siempre ellos han estado y estarán apoyándome, de igual manera a mi esposo, quien ha estado conmigo incondicionalmente, brindándome ánimos para continuar con mis estudios.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, el cual me ha brindado la sabiduría y la perseveración para continuar con mis estudios, de igual manera a mis padres por siempre estar apoyándome a pesar de la distancia y a los docentes de la UTPL que me han acompañado a lo largo del camino y me han compartido su conocimiento para poder desarrollarme en el campo profesional.

Índice de contenido

Caratula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de figuras	X
Índice de tablas	XI
Resumen	1
Abstract.....	2
Capítulo uno	3
Introducción	3
1.1 Contexto y Justificación del Estudio.....	3
1.2 Objetivos	5
1.2.1 <i>General</i>	5
1.2.2 <i>Específicos</i>	5
Capítulo dos	6
Estado del Arte.....	6
2.1 La mujer y el deporte en Ecuador	6
2.1.1 <i>Breve historia de la participación femenina en el deporte de Ecuador</i>	6
2.1.2 <i>Barreras y estereotipos en el deporte</i>	11
2.2 Los medios de comunicación.....	12
2.2.1 <i>Rol de los medios en la construcción de la imagen de la mujer deportista</i>	12
2.2.2 <i>Influencia de los medios en la percepción pública del deporte femenino</i>	14
2.2.3 <i>Análisis de la cobertura mediática de eventos deportivos femeninos</i>	16
2.3 La mujer y los medios	18

2.3.1	<i>Representación de la mujer en los medios de comunicación</i>	18
2.3.2	<i>Impacto de la imagen mediática en la participación deportiva de las mujeres</i> 19	
2.4	Las redes sociales y los medios	20
2.4.1	<i>Papel de las redes sociales en la difusión de la imagen de la mujer deportista</i>	21
2.4.2	<i>Análisis de las redes sociales como herramienta de visibilización del deporte femenino</i>	21
2.4.3	<i>Posibles efectos negativos de las redes sociales en la imagen de la mujer deportista</i>	23
2.5	Los estereotipos de la mujer	25
2.5.1	<i>Estereotipos de la mujer en el deporte</i>	25
2.5.2	<i>Impacto de los estereotipos en la imagen y participación de la mujer deportista</i>	26
Capítulo tres	27
Marco Metodológico	27
3.1	Metodología de Investigación.....	27
3.1.1	<i>Tipo de Investigación</i>	27
3.1.2	<i>Enfoque de investigación</i>	27
3.1.3	<i>Modalidad de Investigación</i>	28
3.1.4	<i>Alcance de investigación</i>	28
3.2	Recolección y análisis de datos.....	28
3.3	Instrumentos y técnicas utilizadas	29
3.3.1	<i>Matriz de análisis de la imagen fotográfica</i>	29
3.3.2	<i>Entrevista</i>	31
Capítulo cuatro	36
Resultados	36

4.1	Descripción de los resultados del análisis de cobertura en la aplicación <i>Instagram</i> de los diarios Expreso y El Telégrafo	36
4.2	Criterios relevantes de los resultados	38
4.3	Conclusiones.....	41
4.4	Referencias	46

Índice de figuras

Figura 1 Abanderados, delegados, tenistas y atletas, Riobamba 1926	7
Figura 2 Vanessa Arauz, entrenadora de la selección femenina.....	9
Figura 3 Premiación de Neisi Dajomes	10
Figura 4 Cobertura mediática de los eventos deportivos por año tanto para hombres como para mujeres	14
Figura 5 Porcentaje de fanáticos de equipos de fútbol femeninos y masculinos en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos	16
Figura 6 Top 10 de atletas femeninas, su valor y presencia en redes sociales	23

Índice de tablas

Tabla 1 Medallero de Martha Tenorio Ramón	8
Tabla 2 Títulos más importantes de Alexandra Escobar	8
Tabla 3 Niveles de análisis de la imagen fotográfica	29
Tabla 4 Matriz de análisis de la imagen fotográfica	30
Tabla 5 Formato entrevista No. 001	32
Tabla 6 Formato entrevista No. 002.....	33
Tabla 7 Disciplina deportiva reportada en las noticias.....	37

Resumen

La imagen de la mujer en el deporte está relacionada con el desarrollo social, las limitaciones de la mujer en base a creencias han fomentado el concepto con distinta ilusión, obstáculo difícil de vencer, aún en estos tiempos. Esta investigación consiguió analizar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, mediante la indagación de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo. Para efectos del estudio se consideró como muestra a las publicaciones de los diarios en mención, en los meses de julio-agosto 2021. La toma de datos se realizó en la matriz de análisis de la imagen fotográfica, proporcionando información contextual y morfológica, así como con entrevistas a personal relacionado con los medios, para estrechar el contexto histórico-cultural. Determinando que para la sociedad ecuatoriana hay un largo camino por recorrer en términos de lograr una equidad genuina en la representación y visibilidad de los deportes femeninos en los medios de comunicación ecuatorianos. Siendo fundamental que esta atención no sea solo un evento puntual, sino un cambio sostenido en la narrativa deportiva.

Palabras clave: Medios de comunicación, Imagen, Mujer deportista.

Abstract

The image of women in sports is related to social development, the limitations of women based on beliefs have promoted the concept with different enthusiasm, an obstacle that is difficult to overcome, even in these times. This research managed to analyze the representation of the image of ecuadorian women in sports, by investigating the coverage on the *Instagram* application of the newspapers Expreso and El Telégrafo. For the purposes of the study, the publications of the newspapers in question were considered as a sample, in the months of july-august 2021. Data collection was carried out in the analysis matrix of the photographic image, providing contextual and morphological information, as well as with interviews with personnel related to the media, to narrow the historical-cultural context. Determining that for ecuadorian society there is a long way to go in terms of achieving genuine equity in the representation and visibility of women's sports in the ecuadorian media. It is essential that this attention is not just a one-time event, but a sustained change in the sports narrative.

Key words: Media, Image, Athlete woman.

Capítulo uno

Introducción

1.1 Contexto y Justificación del Estudio

La presente investigación describe la imagen de la mujer en el deporte ecuatoriano, mediante el análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo. Considerando que en la cultura moderna aún tiene aislados ámbitos en donde el patrón de la imagen y el cuerpo tienen relación directa con la combatividad, aptitud física y poder, y, esto es en el deporte.

El enfrentamiento de sexo en el deporte es determinado por el entorno sociocultural que históricamente ha infundido la noción de inferioridad física de la mujer. En la actualidad una de las fuerzas institucionales con mayor influencia en la sociedad son los medios de comunicación. Los medios digitales, los diarios, la televisión, la radio, las revistas son grandes espacios para transmitir valores sociales, así como para propagar la desigualdad y la diferencia de género en lo deportivo (Buisse & Embster, 2004).

Para analizar esta problemática es fundamental analizar las imágenes fotográficas publicadas por los medios de comunicación del Ecuador al mostrar el deporte femenino en la aplicación *Instagram*. Considerando que el rol que cumplen los medios amplía o aminora la captación social. En la actualidad, el periodismo deportivo es uno de los más codiciados en el espectro de la información periodística especializada. Prácticamente en el mundo son inexistentes medios de comunicación que no dispongan de espacios empeñados al deporte (Sainz C. , 2013).

La investigación de esta problemática en la cultura audiovisual se realizó por el interés de determinar la representación de la mujer deportista ecuatoriana, considerando el antes y después de la obtención de la primera medalla olímpica de una mujer ecuatoriana al consagrarse en lo más alto del podio Neisi Dajomes en la disciplina de Halterofilia, en los juegos olímpicos Tokio 2020-2021.

El deporte desde sus orígenes fue creado en base a pensamientos excluyentes a la mujer, alejadas de manera total o, cuando menos de estas prácticas nuevas de ocio

(Barbero, 1993). Sin embargo, hombres y mujeres en los últimos años han mostrado su unión con la finalidad de erradicar la discriminación en términos de género. Los activistas pertenecen a grupos académicos y sociales; quienes incansablemente persiguen los derechos y necesidades de las mujeres.

Las actividades que pudiera desarrollar la mujer han sido generalmente sexistas en la sociedad y su muestra es en referencia con la práctica deportiva. Uno de los protagonistas con mayor impacto de la expansión son los medios de comunicación. Éstos contemplan el patrón más arraigado al cambio, de considerar que hay deportes más apropiados para los hombres y otros que lo son para las mujeres, por lo tanto, ha generado patrones sexistas en su cobertura (Zurita, 2009).

Por otro parte, establecer los deportes en los que la mujer ecuatoriana es representada, así como la manera de mostrar el deporte femenino en los medios de comunicación de Ecuador.

Para la universidad es fundamental ahondar la indagación desde el criterio social, con un interés académico. Asimismo, nos cautivamos por contribuir con resultados actuales sobre este problema.

En el ámbito profesional, como Comunicadora Social, la importancia que los periodistas se transforman en coautores, dejando de ser solo reporteros de la noticia.

Para la investigación se aplicó el análisis de la imagen fotográfica, observando los niveles contextual y morfológico de las coberturas realizadas en la aplicación *Instagram* por los diarios Expreso y El Telégrafo. De igual manera de aplico entrevistas a quienes están directamente relacionados con los medios de comunicación antes mencionados, con la finalidad de tener relación con un contexto histórico-cultural, desechando prejuicios, propios gustos, creencias personales, entre otras.

Durante la investigación no experimental, uno de los inconvenientes en las conversaciones fue la modalidad, debido a la naturaleza propia de las obligaciones del entrevistados, se las realizo con enlace telefónico y de manera virtual, limitándonos a sus respuestas sin considerar las referencias que proporciona la comunicación no verbal.

En el capítulo I se lleva a cabo el contexto del problema, la justificación de la investigación y los objetivos a alcanzar en el desarrollo del estudio.

En el capítulo II veremos la mujer y el deporte en el Ecuador; los medios de comunicación; la relación de los medios con las mujeres, así como con las redes sociales y por ultimo los estereotipos de la mujer.

En el capítulo III se precisa la metodología de investigación empleada, al igual que los instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos utilizados.

En el capítulo IV se describe los resultados del análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo, para finalmente señalar las conclusiones de la investigación desarrollada.

El estudio tiene grandes provechos en relación con los objetivos planteados: por una parte, el deporte con mayor representación en la mujer ecuatoriana es la halterofilia, sin embargo, esto se debe a la atención de eventos puntuales, como el logro obtenido por Neisi Dajomes: por otra, es evidente aún hay un difuso camino por avanzar en términos de lograr una equidad genuina en la representación y visibilidad de los deportes femeninos en los medios de comunicación ecuatorianos.

Por consiguiente, es fundamental el análisis de la representación y la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte y la influencia de los medios de comunicación mediante la aplicación *Instagram*, en referencia con el desarrollo social de la imagen de la mujer deportista.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación Expreso y El Telégrafo.

1.2.2 Específicos

- Identificar los deportes en los que la mujer ecuatoriana es representada.
- Conocer la manera en que los medios de comunicación de Ecuador muestran el deporte femenino.

Capítulo dos

Estado del Arte

2.1 La mujer y el deporte en Ecuador

2.1.1 *Breve historia de la participación femenina en el deporte de Ecuador*

La participación femenina en el deporte en Ecuador está íntimamente relacionada con las luchas socioeconómicas de los pobres del país, incluidos los grupos de mujeres. En 1968, Ecuador por primera vez participó con ecuatorianas en los juegos olímpicos desarrollados en México, sus tres representantes fueron: en la natación Tamara Orejuela y en el tenis Ana María Icaza y María Eugenia Guzmán (Reyes, 2017).

No obstante, Ecuador, apunta el inicio del deporte femenino entre los años de 1905 y 1910, debido que, en las canchas de tenis de La Atarazana, ubicadas en Guayaquil, se hacían presentes Mercedes Wright, María Jaramillo y Luisa Barriga. El tenis femenino fue consolidándose y llegando a ser competitivo por primera vez en el “Campeonato Nacional de Tenis”, organizado por la municipalidad de Guayaquil, en el que la señora Ham Kruger se consagró campeona individual, y así mismo Kruger con Arzube Cordero campeonas en dobles (Reyes, 2017).

Así mismo, las mujeres hacían su andar en los juegos deportivos nacionales del país, organizados en Riobamba en 1926, dando pugna al deporte de élite con la presencia de Carmita Noboa Coke y Leonor Arosemena Jaramillo, dos tenistas guayaquileñas (Astudillo, 2012).

Figura 1

Abanderados, delegados, tenistas y atletas, Riobamba 1926



Nota. Adaptado de *Lauro Historia del Deporte Ecuatoriano* (p.3), [fotografía] por Astudillo J., 2015, UNE Azuay.

El deporte femenino realizaba su marcha a través del tiempo, el caminar no era fácil, sin embargo, se desarrollaban las deportistas en diferentes disciplinas en una organización del deporte nacional aún escasa. Los equipos femeninos de tenis, baloncesto y natación que se iban consolidando en el país, ahora tenían la oportunidad de participar a los primeros juegos deportivos bolivarianos de 1938, realizados en Bogotá, la participación femenina fue destacada al obtener una medalla de plata y una de bronce (Álvarez, 2017).

Sin duda, el deporte femenino ha sido tenaz, ha logrado destacarse en cada peldaño, su avance ha sido lento pero firme, el involucramiento a lo largo del tiempo ha permitido afianzar y brindar mayores oportunidades a las generaciones actuales.

A continuación, se mencionan a las deportistas ecuatorianas con mayor trayectoria:

Martha Tenorio, valorada por muchos como la mejor deportista del Ecuador, su trayectoria se destaca de 1987 a 2005, tiempo en el cual consiguió 10 medallas de oro sudamericanas y bolivarianas en la disciplina de atletismo como se detalla en la Tabla 1, así mismo, clasificó por tres ocasiones a las olimpiadas y ganó por dos ocasiones la carrera de San Silvestre de Brasil (Reyes, 2017).

Tabla 1*Medallero de Martha Tenorio Ramón*

Iberoamericano de atletismo			
1988	Oro	México	10 000 metros
Juegos bolivarianos			
1989	Oro	Maracaibo	5 000 metros
1993	Oro	Cochabamba	10 000 metros
1997	Oro	Arequipa	10 000 metros
2001	Oro	Ambato	5 000 metros
2001	Oro	Ambato	10 000 metros
2005	Oro	Armenia / Pereira	10 000 metros
Juegos suramericanos			
1998	Oro	Cuenca	5 000 metros
1998	Oro	Cuenca	10 000 metros
Suramericanos de media maratón			
1998	Oro	Río de Janeiro	Media maratón

Alexandra Escobar, deportista de la disciplina de levantamiento de pesas, entre la más destacadas del inicio de los años 2000 por ser la ecuatoriana con más participaciones en juegos olímpicos: Atenas 2004, Beijín 2008, Londres 2012 y Río de Janeiro 2016, quien hasta ese entonces estuvo más cerca de subirse al podio para una medalla olímpica, al quedar en la categoría de 58 kilogramos en cuarto lugar en Río de Janeiro 2016 (Primicias, 2022). Si bien es cierto no logro una medalla olímpica en su carrera deportiva, tuvo una gran trayectoria como se detalla en la tabla 2.

Tabla 2*Títulos más importantes de Alexandra Escobar*

Juegos panamericanos					
2003		2007		2011	
Juegos bolivarianos					
2001	2005	2009	2013	2017	
Diplomas olímpicos					
2004	2008		2012	2016	
Juegos suramericanos					
2010		2014		2018	
Campamentos panamericanos					
2008	2009	2010	2011	2013	2017

Campamentos suramericanos			
2013	2016	2018	2021

Vanessa Arauz, entrenadora de fútbol, contribuyó al deporte femenino al dirigir y conseguir la primera clasificación de la selección a un mundial de fútbol femenino. De igual manera el ser estratega en el mundial, le permitió conseguir un récord Guinness por convertirse en la mujer más joven en liderar un mundial de fútbol FIFA, realizado en Canadá 2015 (Narea, 2017).

Figura 2

Vanessa Arauz, entrenadora de la selección femenina



Nota. Adaptado de *DT hace pruebas a aspirantes a Selección femenina de Ecuador*, [fotografía] por Narea W., 2017, El Universo Noticias de Ecuador y del Mundo (<https://www.eluniverso.com/deportes/2017/03/16/nota/6091348/dt-arauz-hace-pruebas-aspirantes-tricolor/>). CC BY 2.0

Neisi Dajomes, levantadora de pesas, ha logrado hazañas dignas de atención en su carrera, que incluyen ganar la medalla de oro en los juegos olímpicos 2020-2021, en la categoría de 76 kilogramos, convirtiéndose en la primera mujer de Ecuador en conseguir una medalla de oro olímpica y establecer tres récords mundiales juveniles de arranque,

envión y total en el Campeonato Mundial de Halterofilia 2018. También ha ganado el título de campeona panamericana cuatro veces, el título de campeona de los juegos panamericanos y el título de campeona mundial junior tres veces (Pacarez, 2021). Dajomes también ha tenido un impacto significativo en la escena del levantamiento de pesas ecuatoriano a través de sus impresionantes logros. En su competencia de Tokio 2020-2021, levantó 118 kilogramos en arranque y 145 kilogramos por primera vez en envión, con un total de 263 puntos. Neisi también trata de sobresalir entre la multitud pintándose las uñas, usando calcetines y zapatos diferentes, así como una diadema colorida. Ella cree que su levantamiento de pesas no la limita de la oportunidad de presentarse como mujer.

Figura 3

Premiación de Neisi Dajomes



Nota. Adaptado de *La historia desconocida de Neisi Dajomes*, [fotografía] por Pacarez A., 2021, Vistazo (<https://www.vistazo.com/deportes/la-historia-desconocida-de-neisi-dajomes-MY771482>).

CC BY-SA

2.1.2 Barreras y estereotipos en el deporte

Pierre de Coubertin promotor de los juegos olímpicos modernos, manifestaba en que la práctica deportiva y las mujeres son incompatibles, pues el deporte les distanciaba de la ocupación de madres. Sin embargo, a inicios del siglo XX se dan cambios importantes. Los currículos educativos son incluidos los ejercicios. En Estados Unidos y Europa es donde converge la lucha legal, política y civil con la mayor participación deportiva femenina, aunque es considerablemente alejada en referencia a la actuación deportiva masculina.

Existe una serie de barreras que dificultan que las mujeres logren el éxito en los estudios y la práctica relacionados con el deporte. Estos conllevan estereotipos fundamentados en el género, discriminación y estereotipos en las instituciones deportivas, dominios socioculturales, limitaciones organizacionales. Estas barreras externas e internas hacen que las mujeres no lleguen a liderar en roles relacionados con el deporte, lo que puede direccionar a la ausencia de mentores femeninos y permitir que las mujeres sean más cautelosas al decidir practicar el deporte o ejercer labores cercanas a este ámbito. Además, la falta de referencias y el pensamiento de que una mujer no puede practicar un determinado deporte coadyuvan a la ausencia de mujeres en las asignaciones de atención a los entrenamientos atléticos. Todas estas condiciones crean una barrera de sexos deportivo y fortalecen la idea de que las mujeres no pueden tener victorias en el deporte. Es evidente que todavía se requieren esfuerzos para reducir la desigualdad de sexos en los entornos de la práctica, educativo y profesional relacionado con el deporte (Sainz & Adá, 2020).

Los estereotipos están enraizados en la cultura, sugieren que las mujeres no están preparadas ni dotadas para los deportes. Además, la subcultura sujeta a los hombres en el deporte ha revestido aún más la noción de que solo los hombres son idóneos para las diversas actividades del deporte. Por lo tanto, para contradecir estos estereotipos, las mujeres deben tener mayores oportunidades para corroborar sus aptitudes y habilidades,

es necesario que las organizaciones deportivas fomenten a crear y conservar un ambiente que apoye el crecimiento y progreso de la imagen de la mujer en el deporte.

Las disparidades de sexos en los deportes han sido bien documentados e, infortunadamente, aún son parte del entorno atlético. Las atletas mujeres experimentan una relación diferente en comparación con sus contrapartes, como ser juzgadas y tratadas de cierto modo conforme a su género. El funcionamiento del poder social frecuentemente expande sentimientos sexistas, lo que afecta la imagen de la mujer en el deporte. Asimismo, se conoce que las preocupaciones institucionales y los estereotipos de sexos son barreras para la participación de las mujeres en el deporte. En conclusión, las mujeres enfrentan barreras para asumir posiciones de liderazgo en el deporte, como la falta de directoras y entrenadoras (Paek & Morse, 2021). Todos estos problemas contribuyen a la vez para instituir un ambiente que no es favorable para la participación aiosa de las mujeres en el deporte.

2.2 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son esenciales para el crecimiento del deporte femenino porque aumentan su visibilidad, reducen los obstáculos sociales y motivan a las futuras generaciones de deportistas. Los medios de comunicación ofrecen al deporte femenino una plataforma para llegar a un público más amplio y disipar los prejuicios de género mediante una mayor cobertura y visibilidad, contribuyen a normalizar la participación de las mujeres en el deporte y a fomentar un sentimiento de fortaleza e inclusividad al destacar los logros, las dificultades y las historias de las atletas. Además, la atención de los medios atrae patrocinadores, capital y financiación, lo que ayuda a que el deporte femenino crezca y prospere tanto a nivel amateur como profesional (Razack & Joseph, 2021).

2.2.1 Rol de los medios en la construcción de la imagen de la mujer deportista

A través de la representación, cobertura y caracterización de las atletas, los medios de comunicación tienen un impacto significativo en cómo son vistas. La forma en que las mujeres deportistas son retratadas en los medios de comunicación influye en la narrativa que rodea al deporte femenino.

En primer lugar, los medios de comunicación pueden apoyar o contradecir normas arraigadas, (Petty & Pope, 2019) mencionan que, en el pasado, las competiciones dominadas por los hombres han devaluado y eclipsado el deporte femenino. Sin embargo, la percepción de las atletas femeninas ha empezado a cambiar gracias a una mayor cobertura mediática. Los medios de comunicación desafían la idea de que las mujeres son innatamente más débiles o menos hábiles en el deporte destacando su fuerza, habilidad y tenacidad.

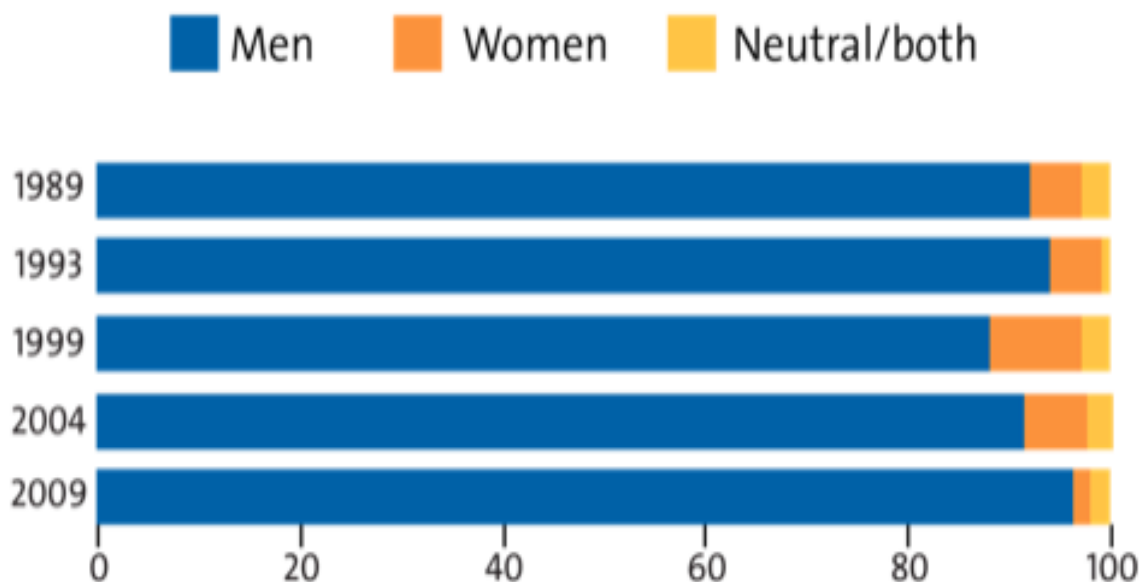
En segundo lugar, las representaciones de los medios de comunicación son esenciales para dar a las jóvenes y a las mujeres modelos de conducta. Inspiran a las aspirantes a deportistas a perseguir sus aspiraciones y desafían las normas sociales cuando las mujeres deportistas son retratadas con frecuencia de forma favorable y poderosa. Las jóvenes pueden sentirse motivadas a practicar deporte leyendo en los medios de comunicación sobre los logros, las dificultades y los triunfos de las mujeres deportistas. Esto puede contribuir a eliminar barreras y a promover la igualdad de género en el deporte (McLachlan, 2019).

Sin embargo, es fundamental reconocer que los medios de comunicación también pueden reforzar estereotipos y prejuicios negativos como lo menciona (Council et al., 2021), algunos de los problemas a los que se enfrentan las deportistas son los cánones de belleza poco realistas, la cosificación y el excesivo énfasis en el aspecto físico más que en la capacidad atlética.

Los medios de comunicación deben trabajar para ofrecer una cobertura justa y equitativa que dé las mismas oportunidades a los deportes femeninos y masculinos.

Figura 4

Cobertura mediática de los eventos deportivos por año tanto para hombres como para mujeres



Nota. Adaptado de "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism (p. 436), por Antunovic D., 2019, Feminist Media Studies.

Como se muestra en la figura 4 la cobertura de eventos deportivos desde el año 1989 ha sido en mayor parte para los hombres, lo cual es preocupante ya que la sociedad se ha concentrado desproporcionalmente en el deporte practicado por hombres, esto se nota también en los eventos deportivos de mayor relevancia en los que se destaca más a los varones (Antunovic, 2019).

2.2.2 Influencia de los medios en la percepción pública del deporte femenino

Desde un punto de vista crítico, está claro que los medios de comunicación tienen un gran impacto en la forma en que la gente ve el deporte femenino, y que este impacto no es necesariamente neutral o favorable.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en las narrativas, reforzar los prejuicios y mantener las disparidades entre hombres y mujeres en el mundo del deporte. La infrarrepresentación del deporte femenino en la cobertura mediática es notoria, en comparación con sus homólogos masculinos, las atletas suelen tener mucha menos exposición en televisión, menos patrocinios y menos visibilidad (Morgan, 2019).

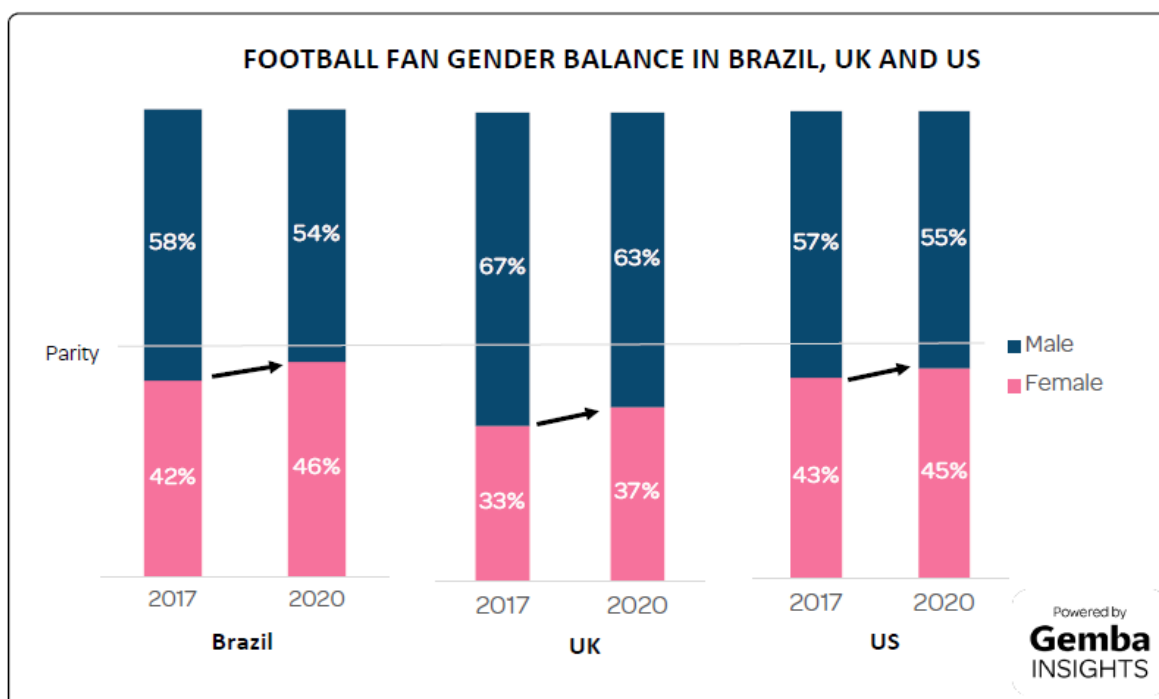
La idea de que el deporte femenino es menos importante o entretenido es el resultado de esta falta de cobertura, que refuerza los prejuicios sociales que dan más valor a los logros deportivos de los hombres.

La percepción que tiene el público del deporte femenino está muy influida por los medios de comunicación. Estos influyen en las narrativas, refuerzan las ideas preconcebidas y ayudan o dificultan la aceptación y el reconocimiento del deporte femenino a través de su cobertura y representación. La idea de que los deportes femeninos son menos importantes o entretenidos que los masculinos puede perpetuarse por los prejuicios y la infrarrepresentación en la cobertura mediática, mientras que la objetivación y el énfasis en el aspecto físico pueden disminuir los logros de las atletas, o desmotivarlas a seguir participando en dichas actividades (Xu et al., 2019).

En la figura 5, se muestra porcentualmente el seguimiento a equipos de fútbol femeninos y masculinos en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos, mostrando las variantes en el año 2017 y 2022. Si bien es cierto que la mayor proporción se halla concentrada en los equipos de varones, es importante reconocer que la presencia de fanática femenil ha aumentado en los tres países (Paek & Morse, 2021).

Figura 5

Porcentaje de fanáticos de equipos de fútbol femeninos y masculinos en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos



Nota. Adaptado de *Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention* (p. 327), por Paek B., Morse A., Hutchinson S., y Lim C., 2021, Sport Management Review.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de cuestionar las normas sociales, ofrecer una cobertura justa y promover la igualdad de sexos en el deporte, pero para crear una atmósfera más acogedora y alentadora para el deporte femenino, es necesario analizarlos y abordarlos críticamente teniendo en cuenta las cuestiones de la igualdad entre hombres y mujeres. En la figura 5 se observa que la fanaticada de equipos de fútbol se centra más en los equipos masculinos que en los femeninos propiamente influenciada por la cobertura en los medios de comunicación (Sainz & Adá, 2020).

2.2.3 Análisis de la cobertura mediática de eventos deportivos femeninos

La cobertura mediática de los acontecimientos deportivos femeninos ha cambiado notablemente en los últimos cinco años. Numerosos autores y observadores han destacado tanto las mejoras significativas como las dificultades persistentes.

Desde un punto de vista positivo, los medios de comunicación han prestado más atención al deporte femenino. Los grandes acontecimientos deportivos han suscitado un interés creciente, y las cadenas de televisión les dedican tiempo de emisión y las plataformas en línea ofrecen opciones de retransmisión en directo. Algunos ejemplos son los juegos olímpicos y la copa mundial femenina de la FIFA. Las atletas son ahora más visibles y están más expuestas gracias a esta cobertura ampliada, que ha aumentado el interés y la participación de los aficionados (Vezzali et al., 2023).

También se ha intentado contar las historias de las atletas fuera de las competiciones. Para demostrar su resistencia e inspirar a otros, los medios de comunicación han cubierto cada una de sus singulares aventuras, luchas y victorias. Este cambio ha disipado ideas preconcebidas y ha puesto de relieve los diversos talentos y capacidades que poseen las mujeres deportistas; aunque esa realidad no es la misma en todas las latitudes ni en todos los deportes. (Courtney et al., 2020).

Sin embargo, los problemas persisten. Numerosos autores han llamado la atención sobre la persistente infrarrepresentación del deporte femenino en la cobertura mediática y el énfasis desproporcionado que se pone en las actividades masculinas (Lebel et al., 2019), menciona que esta representación asimétrica, restringe su potencial de crecimiento y apoyo financiero a través del patrocinio, apoya la idea de que los deportes femeninos son menos importantes o atractivos.

Además, ha habido casos de comentarios sexistas o de concentración en el atractivo físico más que en las proezas atléticas en la opinión sesgada e insensible de los profesionales de los medios de comunicación. Esa publicidad menosprecia los éxitos de las atletas y alimenta estereotipos de género perjudiciales (Allison et al., 2020).

Otro problema es la escasa cobertura de los deportes femeninos fuera de las grandes competiciones. Numerosos autores afirman que las ligas y competiciones continuas de diversos deportes no consiguen captar el interés del gran público de forma regular, lo que priva a las deportistas de publicidad y limita sus posibilidades de promoción (Cooky & Antunovic, 2020).

A pesar de los avances en la cobertura mediática de los acontecimientos deportivos femeninos, sigue habiendo disparidad. Los medios de comunicación deben apoyar constantemente el deporte femenino, luchar contra los prejuicios sexistas y poner de relieve las cuestiones de equidad. De este modo, pueden contribuir al avance de la igualdad en el deporte y ofrecer una imagen más completa y veraz de las deportistas.

2.3 La mujer y los medios

2.3.1 Representación de la mujer en los medios de comunicación

Gracias a la comunicación, el ser humano ha podido evolucionar y adaptarse a los distintos modos de vida. El lenguaje verbal y las pinturas rupestres fueron las primeras maneras de comunicación del ser humano. La manera de comunicarnos ha mutado y gracias a la ciencia se han implementado a lo largo del tiempo distintos aparatos tecnológicos, por los cuales la sociedad puede obtener y enviar información con mayor facilidad y velocidad (Changer y Santoro, 2007).

Los estereotipos e imágenes que presentan los medios de comunicación de la mujer provienen de varios siglos atrás, estos tópicos tienen la habilidad de pasar desapercibidos y gracias a ello, son eficaces y poderosos, sin percatarnos van construyendo la mentalidad de las personas que fueron expuestas a las transmisiones de los medios de comunicación (Ortiz, 2001).

La representación de la mujer en los medios de comunicación es un tema de gran relevancia social y cultural, ya que influye en la forma en que se percibe y se valora el papel de las mujeres en la sociedad. Los medios de comunicación son agentes de socialización que transmiten mensajes, valores, normas y estereotipos sobre los roles de género, y que pueden contribuir a reforzar o a cuestionar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres.

Diferentes investigaciones han comprobado que la aparición de las mujeres en los medios de comunicación es limitada a comparación de otros temas y de otros personajes. Al momento de emitir comentarios de expertos la participación de las mujeres es mínima y

escaza. Los medios de comunicación distorsionan el rol de la mujer en la sociedad, limitan su desarrollo personal y profesional (La Vanguardia, 2020).

Se debe promover una representación más ecuánime y diversa, en la cual el respeto por su profesionalismo y su humanidad sea reconocido. Para ello los medios de comunicación deben romper los estereotipos en cada uno de los contenidos que se transmite y promover la participación de la mujer en espacios de determinación y de producción.

Asimismo, se requiere una mayor regulación y control de los contenidos mediáticos que puedan vulnerar los derechos y la dignidad de las mujeres, así como una mayor educación mediática de la ciudadanía para desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo sobre los mensajes que reciben. La regulación de estos contenidos permitirá que la mujer pueda ser visualizada en otros aspectos profesionales y personales (Ruiz, 2023).

2.3.2 Impacto de la imagen mediática en la participación deportiva de las mujeres

La representación mediática de las mujeres en los deportes tiene una trascendencia de largo alcance. Las investigaciones demuestran que las deportistas no tienen la misma cobertura que sus homólogos masculinos y frecuentemente cuando cubren la noticia de alguna de las deportistas la imagen que muestran los medios de comunicación se encuentra sexualizada o cosificada (Knight & Giuliano, 2001).

La representación mediática de las mujeres en los deportes no sólo influye en su participación, sino que las representaciones estereotipadas de género perpetúan las ideologías dominantes en el deporte y reproducen la masculinidad hegemónica la jerarquía de género se reconstruye en el contexto de la representación mediática. Los deportes femeninos están sujetos a criterios de selección editorial más estrictos que los deportes masculinos, y los deportes femeninos reciben menos cobertura que los deportes masculinos en los medios franceses (Gee & Leberman, 2011).

Las imágenes proporcionadas por los medios de comunicación pueden tener un impacto poderoso en nuestras actitudes, que puede verse tanto en el ámbito positivo como en el negativo. Por un lado, una investigación realizada en el 2010 ha indicado que la

exposición a los medios deportivos tiene un efecto positivo en la satisfacción corporal de las mujeres y en su deseo de adelgazar, lo que sugiere que los medios pueden actuar como una forma de estímulo para el deseo de las mujeres de adelgazar o realizar esfuerzos atléticos (Sherry et al., 2015).

Los estudios han revelado que la representación que los medios de comunicación hacen de las atletas femeninas es una gran influencia en las actitudes sociales. Esto se debe a que la participación en deportes competitivos desafía los roles tradicionales atribuidos a las mujeres. El papel de las mujeres en los medios de comunicación a menudo incluye imágenes negativas de control, lo que acentúa aún más la impotencia de las mujeres (Knight & Giuliano, 2001).

Si bien las investigaciones sugieren que la exposición a los medios deportivos puede tener un efecto positivo en la satisfacción corporal femenina y el deseo de adelgazar, también puede tener un efecto negativo. No sólo influye en el interés o la participación de las mujeres en el deporte, sino que también influye en sus posiciones de liderazgo (Kimberly, 2004).

En Francia, se ha observado resistencia de los medios a la participación de las mujeres en determinados deportes. Así mismo, en Estados Unidos tuvo que llegar la década de 1970 para dar apertura a que las mujeres participen activamente en las coberturas deportivas. Sin embargo, es posible que los medios deportivos feministas no tengan el mismo impacto que los medios deportivos tradicionales. Esto se debe a que a menudo no es la fuente dominante de información deportiva (Kane et al., 2013).

2.4 Las redes sociales y los medios

Las redes sociales son plataformas en línea que proporcionan a las personas interactividad mediante conexiones globales, para entablar conversaciones e intercambiar conocimientos. Permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar con otros e intercambiar distintos tipos de material, como texto, fotografías, vídeos y enlaces. Las funciones de las redes sociales, como comentarios, me gusta, compartir y mensajes privados, fomentan la

interacción y la comunicación. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* y *TikTok* son ejemplos de las más conocidas (Anderson & Auxier, 2021).

2.4.1 Papel de las redes sociales en la difusión de la imagen de la mujer deportista

La difusión de la imagen de las deportistas ha cambiado considerablemente gracias a las redes sociales. Estas ofrecen una potente plataforma a través de la cual pueden interactuar directamente con sus seguidores, contar sus experiencias y destacar sus logros.

Para desafiar las ideas preconcebidas e influir en la imagen pública, las deportistas pueden utilizar las redes sociales para eludir a los guardianes tradicionales de los medios y tomar las riendas de su propia narrativa. Las redes sociales también ofrecen a sus seguidores un foro para animar y destacar los éxitos de las deportistas, generando un sentimiento de pertenencia y empoderamiento (Litchfield & Kavanagh, 2019).

Sin embargo, las redes sociales también tienen inconvenientes porque pueden fomentar el acoso, mantener cánones de belleza inalcanzables y contribuir a la cosificación de las deportistas.

2.4.2 Análisis de las redes sociales como herramienta de visibilización del deporte femenino

Las redes sociales han sido recursos eficaces para dar a conocer el deporte femenino. A través de estos canales, el deporte femenino puede ser compartido, promovido y debatido a nivel mundial por atletas, aficionados y organizaciones.

Estos medios de comunicación ofrecen la ventaja de evitar las vías tradicionales, lo que permite a las atletas comunicarse directamente con su público. Además de mostrar sus habilidades, las deportistas pueden aportar anécdotas personales y ofrecer una mirada entre bastidores a sus carreras deportivas. Al exhibir su talento, su compromiso y sus logros, este compromiso directo ayuda a humanizar a las atletas, a desarrollar relaciones estrechas con los aficionados y a disipar prejuicios (Galván, 2021).

Además, las redes sociales permiten actualizaciones en tiempo real que permiten a los seguidores de las deportistas estar al día de las próximas competiciones, los

resultados y las noticias de última hora. Mediante retransmisiones en directo, sesiones de preguntas y respuestas y contenidos interactivos, las atletas pueden comunicarse con sus seguidores y fidelizarlos (Galván, 2021).











Estas plataformas de medios sociales ofrecen un lugar para la promoción de los deportes femeninos de base y menos conocidos. Las atletas de deportes infrarrepresentados pueden establecer su propia presencia en Internet y obtener el apoyo de seguidores que quizá no las conozcan a través de los medios de comunicación convencionales. Esta mayor exposición fomenta la participación en una gama más amplia de disciplinas atléticas y contribuye a la diversificación del panorama deportivo (Menéndez, 2020).

Es fundamental recordar que las redes sociales también tienen inconvenientes. El diseño algorítmico de estas plataformas puede reforzar prejuicios preexistentes y restringir la exposición a determinados deportes o atletas. Otras cuestiones que requieren atención son la cosificación de las deportistas, el ciberacoso y el hostigamiento (Abuín y Fontenla, 2019).

El protagonismo del deporte femenino se ha visto transformado por las redes sociales porque dan a las atletas acceso directo al público, les permiten controlar sus historias y llaman la atención sobre los deportes infrarrepresentados. A pesar de ciertos inconvenientes, las redes sociales han tenido en general una influencia positiva, promoviendo una mayor diversidad, compromiso y apoyo al deporte femenino, en la figura 6 se aprecian algunos ejemplos de ello, atletas femeninas de renombre a nivel mundial (Adá Lameiras & Rodríguez Castro, 2022).

Figura 6

Top 10 de atletas femeninas, su valor y presencia en redes sociales

Rank	Athlete	Sport	Adjusted Ad Value	Followers	Engagement
1	Eileen Gu		\$4.1M	8.6M	31M
2	Alisha Lehmann		\$3.9M	17.1M	105.8M
3	Serena Williams		\$3.3M	35.7M	38.9M
4	Olivia Dunne		\$2.9M	9.2M	134.5M
5	Hailie Deegan		\$2.2M	5.8M	8.7M
6	Ashley Chaffin		\$2.2M	89K	138.5K
7	Amanda Sorensen		\$2.1M	1.6M	10.8M
8	Rayssa Leal		\$2.1M	11.9M	26.1M
9	Smriti Mandhana		\$1.9M	14.8M	61.5M
10	Alica Schmidt		\$1.9M	3.5M	26.4M

Nota. Adaptado de *Twitter as a sports dissemination tool: the representation of female athletes* (p.773), por Adá Lameiras, A., y Rodríguez Castro, Y., 2022, Retos.

2.4.3 Posibles efectos negativos de las redes sociales en la imagen de la mujer deportista

En primer lugar, la atención que se presta a la apariencia y la imagen corporal en las redes sociales puede dar lugar a la cosificación y a unos cánones de belleza poco realistas. Las mujeres deportistas pueden verse presionadas para ajustarse a definiciones restrictivas de feminidad que ponen más énfasis en su atractivo físico que en sus proezas atléticas. Al reducir a las personas a objetos de deseo y socavar sus logros, la cosificación refuerza la desigualdad de género (Doyle et al., 2022).

En segundo lugar, los peores rasgos de la cultura deportiva, como el sexismo, el acoso y el ciberacoso, pueden amplificarse a través de las plataformas de las redes sociales. Los comentarios despectivos, las amenazas y las opiniones misóginas se dirigen con frecuencia a las deportistas en línea, creando un entorno hostil que perjudica su salud mental y las disuade de participar en el deporte (Daniels, 2012).

Además, la infrarrepresentación de las mujeres deportistas puede estar influida por la estructura algorítmica de las redes sociales. Para mantener el sesgo actual a favor de los deportes dominados por los hombres, los algoritmos suelen dar preferencia al material dominante o popular. El crecimiento y la visibilidad del deporte femenino se ven obstaculizados por esta exposición limitada, que perpetúa un ciclo de acceso desigual a oportunidades y recursos (Hayes et al., 2020).

Las redes sociales pueden distorsionar aún más la percepción de los deportes femeninos al fomentar la cultura de los momentos estelares y la escasa participación. El contexto más amplio, la complejidad y la importancia de las actuaciones deportivas de las mujeres pueden quedar oscurecidos por breves clips e información sensacionalista, considerando el contenido publicado. Esto podría apoyar la idea de que los deportes femeninos no son tan emocionantes o competitivos como los que practican los hombres (Li et al., 2021).

Además, la necesidad de mantener una imagen pulida en Internet puede causar a las deportistas estrés y distracciones adicionales. Su atención a la preparación y la competitividad puede verse distraída por la necesidad de actualizaciones continuas, autopromoción y marca personal (Li et al., 2021).

A pesar de las ventajas de las redes sociales, este análisis cuidadoso revela varios posibles perjuicios para la percepción de las deportistas. La promoción del deporte femenino puede verse obstaculizada, y la desigualdad puede perpetuarse, por el énfasis en la apariencia, el acoso, los sesgos algorítmicos, el compromiso superficial y las distracciones. Para crear un espacio en línea para las mujeres deportistas que sea más acogedor, respetuoso y poderoso, es fundamental dar solución a estos problemas.

2.5 Los estereotipos de la mujer

2.5.1 *Estereotipos de la mujer en el deporte*

La fuerza se relacionaba a masculino mientras que lo femenino a debilidad, principio irrefutable en los sistemas de tiempos pasados, y esto permitía fundamentar sobreentendiendo supuestas aptitudes de hombres y mujeres que, en esos momentos permitían sustentar, a la vez que legitimar una pseudo-teoría que, con sustento en la fisiología femenina, admitía determinar cómo deficientes, imperfectas o enfermas a las mujeres. El embarazo se relacionaba con la imagen y el juicio de enfermedad e impureza; pero, en particular la menstruación, debido a su condición periódica y regular que se mostraba como evidencia enclenque de la mujer (Pfister, 1992).

La premisa anterior contribuía a mantener que la práctica del deporte de la mujer era peligrosa para su salud, pero esto tenía injerencia en lo básico que socialmente señalaba a la misma: el procrear.

Así, se propagó que las mujeres se orientarían solo actividades que fuesen válidas desde el punto de vista maternal o para realzar aspectos artísticos y expresivos. El deporte definido por la Inglaterra del siglo XIX admite a un cometido social en procura de la división y discriminación sexual, también ejerce como instrumento de difusión ideológica para conservar esa división e inclusive que las propias mujeres se identifiquen (Hargreaves J. , 1993).

Sin embargo, en la actualidad el rol de las atletas es cada vez más concedido en el mundo del deporte, para las mujeres se han desencadenado desafíos emocionales y prácticos para mitigar los estereotipos; así como la elaboración de perfiles personales. Esto es especialmente para las mujeres étnicas y maduras, que son continuamente estereotipadas en el entorno deportivo (Evans & Pfister, 2017). Este encasillamiento afecta a su representación en el deporte y, por ende, a su trayectoria profesional. Igualmente, la presencia de estos estereotipos no sólo se limita en los lugares de entrenamiento, sino que se expande a las organizaciones deportivas, que están en gran medida lideradas por hombres (Lopiano, 2016). Para abordar esta problemática, es necesario que los medios

valoren la importancia de los deportes practicados por mujeres y que se acerquen a los espacios deportivos femeninos, de modo que, promulgue igualdad de condiciones para las mujeres atletas.

2.5.2 Impacto de los estereotipos en la imagen y participación de la mujer deportista

Los estereotipos de sexo en los deportes se han adherido a los medios de comunicación, perdurando la representación repetitiva de deportistas. En la promoción de artículos o servicios y propaganda deportiva son destinados generalmente a los hombres, en tanto que las operaciones de marketing a las atletas. Por ejemplo, esta desviación es evidente en los comerciales de Nike, prevaleciendo el 92% de los deportistas se vinculan a estereotipos de sexo y amparan a los deportistas masculinos. Las deportistas femeninas integran deportes neutrales el 65% y en prácticas masculinas el 22%, mientras tanto los deportes comúnmente femeninos solo el 14% de las atletas y el 1% de deportistas masculinos (Rasmussen et al., 2019).

Los estereotipos de sexo están enraizados en el deporte, lo que dificulta aún más la participación femenina. La celebración del éxito de las atletas en los deportes, sin abordar la raíz del problema de la arraigada desigualdad de sexo, sólo perpetúa los estereotipos de sexo (Coletti et al., 2021). Además, esta narrativa es problemática ya que el deporte se induce como una actividad masculina y no necesariamente proyecta mayores oportunidades, participación o cambios históricos en el entorno deportivo para las mujeres.

En efecto, los estereotipos afectan a las mujeres deportistas. Sin embargo, es necesario reconceptualizar la práctica del deporte femenino, sumando procesos de socialización del progreso actual del deporte femenino en relación directa con el desarrollo de la sociedad en general, permitiendo enfocar y promulgar a la imagen de la mujer deportista (Zurita, 2009).

Capítulo tres

Marco Metodológico

3.1 Metodología de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Se utilizó los conocimientos científicos ya existentes para determinar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación, considerando el análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo.

3.1.1.1 Objetivo general. Analizar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación Expreso y El Telégrafo.

3.1.1.2 Objetivos específicos. Identificar los deportes en los que la mujer ecuatoriana es representada.

Conocer la manera en que los medios de comunicación de Ecuador muestran el deporte femenino.

3.1.1.3 Pregunta principal de investigación. ¿Cómo es la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación Expreso y El Telégrafo?

3.1.1.4 Preguntas secundarias de investigación. ¿Cuáles son los deportes en los que la mujer ecuatoriana es representada?

¿De qué manera los medios de comunicación de Ecuador muestran el deporte femenino?

3.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque es mixto, porque es un proceso que recolectó, analizó y vinculó datos cuantitativos y cualitativos para analizar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación, considerando el tipo de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo.

3.1.3 Modalidad de Investigación

La modalidad es no experimental, porque se requirió un contacto de análisis de contenidos en los medios de cobertura de la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo, fuentes de información analizadas en la investigación.

3.1.4 Alcance de investigación

El alcance de investigación es exploratoria-descriptiva, ya que nos permitió aumentar el grado de familiaridad con el estudio para llevar a cabo una investigación más completa en la que se analizaron las dimensiones e indicadores para determinar la representación de la imagen de las mujeres ecuatorianas en el deporte, en los medios de comunicación, considerando la cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo.

3.2 Recolección y análisis de datos

Esta investigación planteó analizar la imagen de la mujer en las publicaciones en *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo, durante los meses de julio y agosto de 2021, considerando que en el centro del periodo seleccionado se obtiene la primera medalla olímpica de una mujer ecuatoriana al consagrarse en lo más alto del podio Neisi Dajomes en la disciplina de Halterofilia. Para lo cual se recurre a una técnica cualitativa con la finalidad de detallar con mayor exactitud posible en qué marcos informativos se incluyen las fotografías publicadas.

El objetivo sustancial de la metodología es extraer datos sobre aspectos perceptibles (filtros, oportunismo, disciplina deportiva, alcance, entre otros), pero con mayor esmero en evidenciar el tratamiento periodístico que los dos diarios estudiados dan a esas noticias o fotografías.

El lado cualitativo de esta investigación se enfocó en asuntos como la descripción de modificaciones a las fotografías, la conexión que guardan con el deporte las mujeres, la relación entre la imagen y el título, la posición, la indumentaria y las expresiones de las deportistas de esas publicaciones. Varios de estos indicadores son difícilmente

cuantificables, así que se ha determinado como tratamientos adicionales el clásico análisis del discurso y los estudios culturales.

3.3 Instrumentos y técnicas utilizadas

3.3.1 Matriz de análisis de la imagen fotográfica

Los indicadores que han sido considerados en este estudio se han establecido mediante la matriz de metodología para el análisis de la imagen fotográfica, misma que se fundamenta en la investigación impulsada por investigadores del área de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Jaume I de Castellón, en su publicación de *Nuevas tecnologías de la comunicación, lenguaje hipermedia y alfabetización audiovisual. Una propuesta metodológica para la producción de recursos educativos* (Marzal y Gómez, 2004).

El análisis se fundamenta en la selección de varios niveles, desde la precisión material de la obra y su conexión con el contexto histórico-cultural, hasta un grado interpretativo. Se ha estimado ajustar la matriz a los siguientes niveles, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Niveles de análisis de la imagen fotográfica

Nivel del Análisis		No. de Conceptos	
Contextual	Datos generales	6	23
	Parámetros técnicos	8	
	Datos Biográficos y Críticos	9	
Morfológico	Elementos Morfológicos	5	5

En el nivel contextual se indagó la información precisa sobre los procedimientos empleados, el autor, la trascendencia histórica de la imagen, así como tomar referencia de otras críticas sobre la publicación.

Mientras, que en el nivel morfológico se trató criterios con cierta complejidad. Como principios del punto, la línea, el plano, su composición y otros. Por lo tanto, el análisis engloba una operación proyectiva, en el que la orientación de los componentes de

la imagen o de sus partes simples está definido por una indudable idea de totalidad (Marzal y Gómez, 2004).

Una vez conocida la fundamentación de análisis de la imagen fotográfica se presenta en la tabla 4, la matriz que permitió recabar datos de las publicaciones efectuadas por los diarios Expreso y El Telégrafo en la aplicación de *Instagram* en el periodo comprendido de julio-agosto de 2021.

Tabla 4

Matriz de análisis de la imagen fotográfica



		Análisis de la Imagen Fotográfica	
Registro número		0001	
Datos Generales			
Título			
Autor			
Nacionalidad			
Género 1	<input checked="" type="radio"/> Noticia		
Género 2			
Género 3			
Descripción de la Imagen			
<input type="radio"/> Blanco y negro		<input checked="" type="radio"/> Color	
Evidencia de retoque o filtro	<input type="radio"/> Si		
	<input checked="" type="radio"/> No		
Descripción del retoque	Indicar en qué consiste el retoque: si se ha colocado texto, cortado las imágenes, borrado o cualquier otra cosa		
Oportunismo	<input type="radio"/> Si		
	<input checked="" type="radio"/> No		
Descripción del Oportunismo	El oportunismo se refiere a si la persona fotografiada se muestra en una pose inoportuna (haciendo mueca)		
Estereotipo	Descripción deportista, ama de casa, belleza, como sale en la imagen.		
Texto sobre foto	<input type="radio"/> Si		
	<input checked="" type="radio"/> No		
Texto de la noticia			
Acción de la	entrenamiento / competencia/ victoria / derrota		

imagen	
Disciplina deportiva	
Alcance	Descripción nacional /panamericano/ sudamericano/iberoamericano/ mundial/ olímpicos
Origen	Colocar el link
Descripción de la imagen	Se ve a una deportista que ríe, llora, juega.
Texto de la Noticia	
Noticia	Imagen Fotográfica
Copia textual	
Tipo de noticia	<input type="radio"/> Corta <input checked="" type="radio"/> Larga
Género periodístico	<input checked="" type="radio"/> Noticia
Elementos Morfológicos	
Punto	Describir cuál es el punto de la imagen que más llama la atención: pelota, raqueta, pesa, rostro, o cualquier elemento.
Línea	Se describe si hay líneas implícitas en la imagen.
Plano	Describe tres cuartos- medio largo-medio corto-primer plano
Composición	Describir la composición de la foto
Otros	Elementos destacados

Nota. Adaptado de *Una propuesta metodológica para el análisis de la imagen fotográfica* (p.7), por Marzal, J., & Gómez, F., 2004, Universidad Jaume I.

3.3.2 Entrevista

Al considerar que la presente investigación se basó en analizar las imágenes fotográficas publicadas en la aplicación *Instagram* por los diarios *Expreso* y *El Telégrafo*, fue necesario complementar la información con la aplicación de entrevistas a quienes están directamente relacionados con los medios de comunicación antes mencionados, con la finalidad de tener relación con un contexto histórico-cultural, desechando prejuicios,

propios gustos, creencias personales, entre otras, Sin embargo es inevitable por lo que se trata de persuadir, mediante la entrevista,

Para recabar información específica se establecieron dos conversaciones, La primera entrevista se realizó con el Licenciado José López, editor del diario El Telégrafo, mediante enlace telefónico de acuerdo con las preguntas detalladas en la tabla 5, se optó por esta modalidad por la naturaleza propia de las obligaciones del entrevistado, limitándonos a sus respuestas sin considerar las referencias que proporciona la comunicación no verbal.

Tabla 5

Formato entrevista No. 001


ENTREVISTA		No. 001	 UTPL
Fecha:			
Entrevistadora:			
Entrevistado:			
Cargo:			
Ord.	Pregunta	Respuesta	
1	¿Cómo se trabaja en el diario la cobertura en los diferentes deportes?		
2	¿Cómo es el proceso de redacción que maneja el medio?		
3	¿Cuentan con personal especializado para cubrir estos eventos deportivos; o estos trabajos son asignados a cualquier periodista?		
4	¿Diario El Telégrafo utiliza o ha utilizado fotografías, información, de agencias nacionales o internacionales para la cobertura de eventos deportivos / si es así de cuáles y si están suscritas a ellas?		
5	¿De qué manera o como cubren los eventos deportivos practicados por mujeres?		
6	¿El mismo personal encargado de cubrir eventos deportivos masculinos se encarga de		

	los femeninos?	
7	¿Cuál es el deporte en el que la mujer se ha visibilizado mayormente en la actualidad en diario El Telégrafo?	
8	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta El Telégrafo al cubrir los deportes practicados por mujeres?	
9	¿Diario El Telégrafo se ha concentrado en los deportes practicados por mujeres?	
10	¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la cobertura de los deportes femeninos?	
11	¿Cuáles son las perspectivas de El Telégrafo para el futuro en la cobertura de los deportes femeninos en los medios de comunicación?	
12	¿Cuándo se torna importante una noticia de deportes femeninos?	
13	¿Cuál es el criterio para seleccionar las historias o eventos deportivos femeninos?	
14	¿Qué criterios se usa para la publicación de fotos de mujeres deportistas?	
15	¿Considera que los deportes practicados por mujeres reciben menos cobertura que los deportes practicados por hombres?	

La segunda conversación se mantuvo con el ingeniero Daniel Barraqueta, miembro de la dirigencia del Club Deportivo Quito, coordinador de la creación y administración del equipo de fútbol femenino desde el año 2021. La entrevista se realizó de manera virtual, la conversación indagó desde la perspectiva de las funciones de intermediario entre la Junta Directiva, entrenadores, clientes, proveedores, medios y demás organizaciones que forman parte propia del deporte, por lo cual se muestra en la tabla 6, la entrevista formulada.

Tabla 6

Formato entrevista No. 002

ENTREVISTA	No. 002	 UTPL
-------------------	--------------------	--

Fecha:		
Entrevistadora:		
Entrevistado:		
Cargo:		
Ord.	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo describiría la situación actual del Club Deportivo Quito en la liga femenina y cómo ha evolucionado en los últimos años?	
2	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su equipo en la liga femenina en el Ecuador en comparación con el fútbol masculino?	
3	¿Cuáles son las diferencias en términos de auspicios y recursos entre fútbol femenino y masculino del Deportivo Quito; es decir reciben becas, patrocinios, instalaciones deportivas u otro?	
4	¿Cuáles son las empresas que han brindado auspicio al Club Deportivo Quito (liga femenina)?	
5	¿Qué medidas se están tomando para aumentar la visibilidad de sus jugadoras y mejorar las condiciones?	
6	¿Cuál es el nivel de participación de las mujeres en el fútbol a nivel juvenil en el Ecuador, hay las oportunidades suficientes para estas jóvenes, menciona las más relevantes?	
7	¿Existen barreras culturales o sociales que dificultan la participación y aceptación de las mujeres en el fútbol en el Club Deportivo Quito?	
8	¿Qué está haciendo el Club Deportivo Quito para generar mayor oportunidad al fútbol femenino y garantizar las oportunidades para las jugadoras?	
9	¿Existe un grupo o asociación de entrenadores de fútbol femenino en el que exista un apoyo para sacar a flote a las deportistas?	
10	Los medios de comunicación juegan un papel importante en los torneos, ¿Cómo cree que los	

	medios de comunicación pueden aportar en la difusión de la liga femenina?	
--	---	--

Capítulo cuatro

Resultados

4.1 Descripción de los resultados del análisis de cobertura en la aplicación *Instagram* de los diarios Expreso y El Telégrafo

Una vez recabado los datos de las publicaciones efectuadas por los diarios Expreso y El Telégrafo en la aplicación *Instagram*, durante los meses de julio y agosto de 2021, mediante la matriz de análisis de la imagen fotográfica, se describen los siguientes resultados:

- La presencia de retoque en las fotografías de los reportes de las noticias se puede observar que en el diario Expreso existe una mayor cantidad de fotografías (45) con retoque frente a las imágenes generadas por el diario El Telégrafo (11). Sin embargo, estos retoques corresponden a la edición de texto ubicada sobre las fotografías.
- En la tabla 7 muestra el tipo de disciplina deportiva que se ha reportado en las noticias mediante el uso de fotografías de deportistas femeninas. En El Telégrafo se observa que existe una mayor presencia de noticias de Halterofilia en comparación de los reportes generados por el diario Expreso. Sin embargo, en El Telégrafo las noticias se limitan a deportes como: Natación, Halterofilia, Ciclismo, Fútbol y Atletismo, mientras que en el diario Expreso existe mayor variedad de disciplinas como es el caso de Tiro, Relevos, Natación, Marcha, Lucha libre, Judo, Halterofilia, Triatlón, Golf, Fútbol, Ciclismo, Box y Atletismo, con lo que se refleja la variada participación de deportistas femeninas.

Tabla 7*Disciplina deportiva reportada en las noticias*

Tipo de deporte reportado en las noticias		
Alternativa	El Telégrafo	Expreso
Atletismo	1	3
Box	0	4
Ciclismo	1	2
Fútbol	1	2
Golf	0	1
Triatlón	0	1
Halterofilia	10	15
Judo	0	3
Lucha libre	0	2
Marcha	0	1
Natación	1	6
Relevos	0	2
Tiro	0	5
TOTAL	14	47

- La presencia de oportunismo en las imágenes/fotografías de los medios de comunicación. Se observa que el diario El Telégrafo que de sus 14 publicaciones en la aplicación *Instagram*, seis son imágenes con oportunismo, mientras que en el diario Expreso son únicamente catorce de las 47 publicaciones.
- En el punto de atención de las imágenes. Los resultados fueron similares debido a que en el diario El Telégrafo trece resaltan el rostro de las deportistas y en el caso del diario Expreso este valor corresponde a 31. Mientras que en el resto de los casos el punto de atención se centra en otros elementos como el equipamiento, fondos de imagen, entre otros.
- De las coberturas de los diarios Expreso y El Telégrafo con lo que corresponde a la existencia de líneas implícitas en las fotografías. Se muestra resultados similares en las publicaciones. Las imágenes contienen líneas implícitas que adornan la composición de la fotografía en ambos diarios, sin embargo, en los dos medios de comunicación prevalece la ausencia de líneas implícitas en las imágenes, evidenciando esto en 11 fotografías del diario Expreso y 33 en El Telégrafo.

- La comparación de los planos con los que fueron capturadas las fotografías. En el diario El Telégrafo seis de las fotografías no presentaron planos definidos, debido a que las fotografías fueron modificadas y se opacaba en gran medida a las deportistas, mientras que en el diario Expreso si fueron evidentes diferentes planos como plano medio, plano americano y plano entero por la forma en la que fueron fotografiadas las deportistas, dando como resultado 33 publicaciones con planos definidos. En los demás casos no se evidenciaron planos estandarizados.
- La comparación de la composición de las imágenes de los dos medios de comunicación, presentan resultados difiriendo escasamente de manera global, debido a que casi en la mayor cantidad de imágenes se encontraron con una composición definida que favorecía a la estética de la fotografía y se verificaron composiciones típicas como es el caso de imágenes centradas, reglas de los tercios, ley de la mirada y otros recursos que le proporcionaron armonía a las imágenes, para el efecto nueve de 14 en El Telégrafo, mientras en el diario Expreso 28 de cuarenta y siete. A pesar de eso, llama la atención que en los medios de comunicación analizados existe una inobservancia alta al publicar fotografías poco profesionales, desordenadas y sin una composición definida. Asunto que puede explicarse porque en fotografía deportiva se requiere mucha velocidad y no dan tiempo a componer la imagen. Generalmente se toman en ráfaga y se recortan para el formato cuadrado de *Instagram*.

4.2 Criterios relevantes de los resultados

- El análisis de la composición fotográfica de las publicaciones en la aplicación *Instagram* permitió conocer las principales características de las coberturas de los diarios con respecto a la práctica deportiva femenina. Se identificó que en mayor medida se aplican textos sobre la imagen para captar la atención del espectador y transmitir el mensaje principal.

- Se observó que el diario El Telégrafo emplea en mayor medida el oportunismo para captar la atención de los espectadores y en el caso del diario Expreso sus publicaciones son con mayor técnica.
- A partir de la victoria de la deportista Neisi Dajomes se han cubierto mayor cantidad de noticias deportivas femeninas, sin embargo, el foco de atención se centró en la halterofilia y se observó que el diario El Telégrafo realizó sus notas deportivas con base a este resultado y enfocándose en este deporte, mientras que en el diario Expreso la cobertura de las noticias presenta una gran variedad de disciplinas deportivas.
- El punto de atención de las fotografías se enfoca en el rostro de las deportistas, sin embargo, se aprovechan elementos complementarios como, los implementos deportivos y la posición de la deportista. Se hace un realce de la disciplina deportiva porque es evidente en las imágenes a qué deporte se dedican las deportistas.
- Aunque las líneas implícitas en la composición de la imagen son elementos que complementan la estética de los recursos fotográficos, en las fotografías analizadas no se emplearon porque en mayor medida se encontraron fotografías con el fondo desenfocado, un fondo desordenado o en plano entero en donde se hacía un énfasis en la deportista.
- En el diario Expreso se reflejaron imágenes con una mejor composición estética debido a que se usaron planos definidos para capturar a la deportista, mientras que en El Telégrafo el retoque de las imágenes e incluso la edición tipo collage distorsionó este parámetro y en su mayor medida no se encontraron planos definidos.
- La composición de las imágenes fue sencilla porque en la mayor parte de fotografías se encontró que eran centradas y equilibradas. En el diario Expreso se visualizó una mayor utilización de estos recursos, mientras que en El Telégrafo no se visualizaron estos recursos por la modalidad de edición tipo collage.

- Algunas de las composiciones típicas encontradas en las fotografías fueron: Regla de los tercios, ley de la mirada, centrada y equilibrada.

Conclusiones

En el análisis efectuado al diario El Telégrafo se evidencia una baja cantidad de publicaciones relativas a deportistas mujeres, prevaleciendo un mayor enfoque marcado en el deporte masculino, ejemplificado por la cobertura al ciclismo de Richard Carapaz. Durante la semana en la que Neisi Dajomes conquistó su medalla, se percibió un aumento en las publicaciones sobre deporte femenino en la plataforma, primordialmente enfocadas en felicitaciones y en resaltar el orgullo por el logro de la deportista. Sin embargo, se evidenció que El Telégrafo generó menos publicaciones sobre deporte femenino en comparación con el diario Expreso.

Las noticias analizadas del diario El Telégrafo presentaron escaso contenido textual, limitándose mayormente al título del *post*. En las imágenes, se percibió un enfoque en el título de la noticia y la composición gráfica no resultó atractiva. Además, las imágenes carecieron de calidad y no guiaron adecuadamente la atención del lector hacia las deportistas. Algunas noticias mostraron un tono oportunista, capturando a las deportistas en gestos o posiciones incómodas.

El Telégrafo puso en relieve los éxitos, pero no los fracasos de las deportistas, a diferencia del diario Expreso que incluso informaba sobre la salida de las deportistas de los juegos olímpicos.

En conclusión, se observa que antes de la victoria de Neisi Dajomes, El Telégrafo mostró poco interés en cubrir el deporte femenino. Hubo escasas publicaciones que destacaran a mujeres practicando disciplinas deportivas previo a los juegos olímpicos, con una frecuencia intermitente. Tras el triunfo de Dajomes, aumentó la cantidad de publicaciones, aunque la calidad de estas dejó mucho que desear, reflejando una falta de compromiso por parte del medio en relación con el deporte femenino.

La información proporcionada sugiere una marcada disparidad en la cobertura mediática entre deportistas hombres y mujeres en Ecuador, específicamente en el caso del diario El Telégrafo. Esta falta de equidad en la visibilidad de los logros y esfuerzos de las deportistas femeninas es un tema que merece una crítica constructiva.

Es evidente que, antes del triunfo de Neisi Dajomes, el enfoque del diario El Telégrafo en el deporte femenino fue limitado y ocasional, con una preferencia clara por el deporte masculino, ejemplificado por la prominente cobertura del ciclismo de Richard Carapaz. La cobertura mediática no solo tiene el poder de influenciar la percepción pública sobre el deporte y los atletas, sino que también puede afectar la manera en que las deportistas son respaldadas y financiadas.

El cambio en la cobertura después de la victoria de Neisi Dajomes resalta la influencia de los éxitos individuales en la atención mediática. Sin embargo, la baja calidad de las publicaciones y la falta de enlaces a información más detallada demuestran que el enfoque no es realmente una apreciación genuina del deporte femenino, sino más bien un esfuerzo oportunista para capitalizar sobre un logro destacado. Esto sugiere que la equidad de género en el deporte aún no es una prioridad arraigada en el medio.

La crítica aquí no es solo a El Telégrafo, sino a una tendencia más amplia, donde el enfoque en los deportes femeninos tiende a ser limitado y superficial, relegándolos a un segundo plano en comparación con los deportes masculinos. Esta falta de visibilidad puede reforzar estereotipos y desigualdades de género en el ámbito deportivo y más allá.

Sería deseable que los medios de comunicación adopten un enfoque más inclusivo y equitativo al cubrir el deporte, proporcionando una plataforma adecuada tanto para atletas masculinos como femeninos. Esto no solo promovería la igualdad de género en el deporte, sino que también contribuiría a cambiar percepciones y construir modelos a seguir para las futuras generaciones de atletas.

En contraste con la aproximación de diario El Telégrafo, se aprecia un enfoque más acentuado en la profesionalidad en las publicaciones de diario Expreso, reflejado especialmente en la calidad de producción de los *posts*. Este medio demuestra una mayor atención a la composición de las imágenes, junto con líneas sugerentes que eficazmente dirigen la mirada del lector hacia las figuras de las deportistas.

Previo al triunfo de Neisi Dajomes, se constata una mayor amplitud en la cobertura del deporte femenino en diario Expreso. Numerosos *posts* abordan diversas disciplinas

practicadas por mujeres, resaltando un interés palpable al destacar la participación femenina en los juegos olímpicos. El medio no solo efectuó una, sino múltiples publicaciones sobre cada deportista femenina que tomó parte en dicho evento, explorando aspectos personales, familiares y el trayecto hasta su participación en esta competición de envergadura mundial.

Es crucial destacar que el enfoque editorial no se limita únicamente a las victorias de las deportistas, sino que también se amplía a las derrotas, extendiendo felicitaciones y orgullo por los logros obtenidos. En igual medida, se han publicado contenidos relacionados con el deporte masculino, pero se subraya una equidad notoria en cuanto a la cobertura ofrecida.

Asimismo, se percibe un abordaje significativo de las atletas femeninas que han venido perseverando durante largo tiempo para alcanzar la participación en los juegos olímpicos. A diferencia de diario El Telégrafo, diario Expreso ha exhibido un mayor grado de profesionalismo y un interés más pronunciado en el deporte femenino.

En las publicaciones del diario Expreso, se emplean breves fragmentos de texto para referenciar las noticias, sin ensombrecer la imagen de las deportistas al ser obstruidas por el texto, como se observa en el otro medio de comunicación analizado. Evidencia de la competencia del equipo periodístico radica en la notable claridad y calidad superior de las imágenes presentadas, así como en su composición que resulta atractiva para el espectador.

La intención no es plantear una comparativa entre la cobertura de diario El Telégrafo y diario Expreso, resaltando las diferencias en términos de profesionalismo y enfoque editorial, particularmente en relación con el deporte femenino. Sin embargo, podría profundizarse en algunos aspectos y sugerir una mirada más crítica y balanceada.

En primer lugar, se resalta positivamente el mayor énfasis en la profesionalidad y calidad de producción en las publicaciones de diario Expreso. No obstante, sería útil desglosar qué aspectos específicos demuestran esta mayor profesionalidad de este medio respecto al otro como:

- La redacción más precisa y objetiva.

El diseño gráfico es más cuidadoso.

En cuanto a la mayor cobertura del deporte femenino en diario Expreso, se destaca la amplitud de *posts* sobre varias disciplinas deportivas practicadas por mujeres. Sin embargo, es crucial considerar si esta cobertura es sostenida a lo largo del tiempo o si pudiera haber influido la proximidad de los juegos olímpicos. Un análisis más profundo sobre la consistencia y continuidad de la cobertura podría dar una perspectiva más completa.

En relación con la equidad en la cobertura, es importante indagar si esta equidad se mantiene en todas las disciplinas deportivas o si hay alguna inclinación hacia ciertos deportes en particular. Además, en el contexto de los juegos olímpicos, el énfasis en las derrotas y cómo se abordan podría también ser un aspecto para considerar. ¿Se otorga el mismo nivel de detalle y análisis en ambos resultados?

La apreciación del mayor grado de profesionalismo y enfoque en el deporte femenino en diario Expreso es evidente. No obstante, para una crítica constructiva más sólida, podría analizarse si esta mejora pudiera extenderse también a otros aspectos de la cobertura periodística,

En este caso es destacable que el diario Expreso también realiza una profundización en el análisis de los desafíos que enfrentan las deportistas y las historias de superación detrás de sus logros, lo cual es inspirador para los lectores y las nuevas generaciones femeninas del deporte que pueden surgir en los próximos años.

El análisis inicial es positivo en destacar las diferencias entre ambos medios, pero un enfoque más profundo y crítico podría enriquecer la evaluación, examinando aspectos como la consistencia en la cobertura, la equidad en todos los aspectos y la profundización en la narración de historias detrás de los logros deportivos.

La cobertura de deportistas mujeres frente a deportistas hombres por parte de los medios de comunicación de Ecuador antes y después de los juegos olímpicos de Tokio 2020-2021 reflejó una mixtura de avances y desafíos en términos de equidad de sexo en el

deporte. Si bien hubo ciertos indicios de mayor atención y visibilidad hacia las deportistas femeninas debido a los juegos olímpicos, todavía persisten diferencias notables en la cobertura en comparación con sus contrapartes masculinos.

Previo a los juegos olímpicos, la cobertura del deporte femenino en Ecuador parecía limitada y a menudo pasaba desapercibida frente a las historias y logros de los deportistas masculinos. Esto podría deberse a factores arraigados en la cultura deportiva, la tradición y, en última instancia, a los prejuicios de género que aún prevalecen en muchas sociedades.

Sin embargo, a medida que se acercaban los juegos olímpicos de Tokio 2020-2021, se pudo observar un aumento en la cobertura de deportistas mujeres. La expectativa generada por la participación femenina en el evento global proporcionó una oportunidad para que los medios de comunicación pusieran de relieve las historias y los logros de las atletas. Las deportistas femeninas comenzaron a recibir una atención más notoria, sus trayectorias y esfuerzos se convirtieron en temas de interés público.

A pesar de estos avances, todavía quedó patente una brecha significativa entre la cobertura de deportistas hombres y mujeres. La visibilidad de los deportistas masculinos y sus logros seguía siendo el foco predominante en los medios de comunicación, y en algunos casos, las narrativas se inclinaban hacia los éxitos de los hombres. Aunque se notó un aumento en la cobertura de deportistas mujeres durante los juegos olímpicos, este enfoque parecía depender en gran medida de la relevancia del evento y no necesariamente de un cambio estructural en la cobertura deportiva en general.

Aunque la cobertura de deportistas mujeres experimentó un impulso positivo debido a los juegos olímpicos de Tokio 2020-2021, queda claro que todavía hay un largo camino por recorrer en términos de lograr una equidad genuina en la representación y visibilidad de los deportes femeninos en los medios de comunicación ecuatorianos. Es fundamental que esta atención no sea solo un evento puntual, sino un cambio sostenido en la narrativa deportiva, para que las historias y logros de las deportistas mujeres sean reconocidos y celebrados en igualdad de condiciones con sus contrapartes masculinos, independientemente del contexto competitivo.

Referencias

- Abuín, J., y Fontenla, J. (2019). Cómo interactúan los seguidores del mundial de fútbol femenino 2019 en Instagram. En J. Abuín, y J. Fontenla. Pontevedra, España: Universidad de Vigo.
- Adá Lameiras, A., & Rodríguez Castro, Y. (2022). Twitter as a sports dissemination tool: the representation of female athletes. *Retos*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.91558>
- Allison, R., Pegoraro, A., Frenderick, E., y Thompson, A. (2020). When women athletes transgress: an exploratory study of image repair and social media response. New Jersey: Sport in Society.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1580266>
- Álvarez, R. (2017). Ellas, de la nada a la excelencia en 25 años. *El País*.
- Anderson, M., & Auxier, B. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Antunez, M., y Miranda, N. (2006). *Los Estereotipos de Género en la Practicas de Actividades Físicas y Deportivas*.
http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/A/Antunez-Miranda_21.pdf
- Antunovic, D. (2019). "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1446454>
- Astudillo, J. (2012). *Lauro Historia del Deporte Ecuatoriano*. UNE Azuay.
<https://doi.org/http://juanastudilloaviles.blogspot.com/2012/06/>
- Barbero, J. (1993). *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.
- Buysse, A., & Embster, M. (2004). *Constructions of Gender in Sport: An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs* (Vol. 18). *Gender y Society*.

- Changer, S., y Santoro, S. (2007). Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género. *Artemisa Comunicaciones*, 7(2), 309. Retrieved 16 de Julio de 2023, from Concepto: <https://acortar.link/SZb5R4>
- Coletti, J., Allan, V., & Martin, L. (2021). Gender Stereotypes in Children's Sport Based Books in: *Women in Sport and Physical Activity*. 29(1).
- Cooky, C., & Antunovic, D. (2020). "This Isn't Just About Us": Articulations of Feminism in Media Narratives of Athlete Activism. *Communication & Sport*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2167479519896360>
- Council, L., Mears, M., Messner, M., & Cooky, C. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Courtney, M., Breen, C., McGing, C., McMenamin, L., O'Malley, E., y Rafter, K. (2020). Underrepresenting Reality? Media Coverage of Women in Politics and Sport. *Social Science Quarterly*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>
- Daniels, A. (2012). Sexy versus strong: What girls and women think of female athletes. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(2), 79-90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appdev.2011.12.002>
- Doyle, J., Su, Y., & Kunsel, T. (2022). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Evans, A., & Pfister, G. (2017). A systematic narrative review.
<https://doi.org/journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1012690220911842>
- Galván, Á. (2021). Las Redes sociales como ámbito del auge deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y Género*, 4(2), 183-200.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/cgen.75395>

- García Avendaño, P., Flores Esteves, Z., y Rodríguez Bermudez, A. (2008). Mujer y Deporte, hacia la igualdad y equidad. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 2.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos Sociales del Deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García, F., y Rosado, M. J. (s.f). *Fundación para la investigación social avanzada*.
<https://n9.cl/4s4p9>
- Gee, B., & Leberman, S. (2011). *Sports media decision making in France*. *Journals Humankinetics*: journals.humankinetics.com
- Giulianotti, R. (2004). *Sport: A Critical Sociology*. Oxford: Polity Press.
- Hargreaves, J. (1993). *Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos*. Barbero: Materiales J.I.
- Hargreaves, J. (1994). *Sporting Females*. London: Routledge.
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852-868.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
- Kane, M., Lavoie, N., y Fink, J. (2013). *Sage Journal*. Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports: <https://n9.cl/hh0wr>
- Kimberly, B. (2004). *Sage Journals*. What do these Messages Really Mean? Sports Media Exposure, Sports Participation, and Body Image Distortion in Women Between the Ages of 18 and 75: <https://n9.cl/8l9sk>
- Knight, J., & Giuliano, T. (2001). *The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media*. Springer Link: <https://n9.cl/0mmne>
- La Vanguardia. (21 de Julio de 2020). Imagen de la mujer en los medios de comunicación: desigual y estereotipada. *La Vanguardia*.
- Lebel, K., Pegoraro, A., y Harman, A. (2019). *The Impact of Digital Culture on Women in Sport BT - Digital Dilemmas: Transforming Gender Identities and Power Relations in*

Everyday Life. Springer International Publishing.

https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-95300-7_8

Li, B., Scott, O., Naraine, M., y Ruihley, B. (2021). Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>

Litchfield, C., & Kavanagh, E. (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>

Lopiano, D. (2016). Modern history of women in sports: Twenty five years of Title IX. *Science direct*.

Marzal, J., y Gómez, F. (2004). *Una propuesta metodológica para el análisis de la imagen fotográfica*. Castelló de la Plana: Universidad Jaume I.

McLachlan, F. (2019). It's Boom Time! (Again): Progress Narratives and Women's Sport in Australia. *Journal of Australian Studies*, 43(1), 7-21.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14443058.2019.1575262>

Menéndez, M. (2020). *Si tienes un cuerpo eres un atleta*.

Messner, M. (2007). *Out of Play: Critical Essays on Gender and Sport*. New York: University of New York Press.

Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644-1666.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1668463>

Narea, W. (16 de Marzo de 2017). DT Vanessa Arauz hace pruebas a aspirantes a Selección femenina de Ecuador. *El Universo | Noticias de Ecuador y del mundo*. <https://www.eluniverso.com/deportes/2017/03/16/nota/6091348/dt-arauz-hace-pruebas-aspirantes-tricolor/>

Ortiz, M. (2001). *Igualdad de sexos en los medios de comunicación*. España. Mujeres en medio.

- Pacarez, A. (2021). La historia desconocida de Neisi Dajomes. *Vistazo*.
<https://www.vistazo.com/deportes/la-historia-desconocida-de-neisi-dajomes-MY771482>
- Paek, B., & Morse, A. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Petty, K., & Pope, S. (2019). A New Age for Media Coverage of Women's Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0038038518797505>
- Pfister, G. (1992). Mujeres, Salud y deporte. Oportunidades y ambivalencia en la cultura física femenina. *Actas del Congreso Científico Olímpico 1992. II*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Primicias. (2022). Alexandra Escobar, una vida dedicada al levantamiento de pesas. Retrieved 14 de Junio de 2023, from <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/alexandra-escobar-sudamericanos-valledupar-historia-halterofilia/>
- Rasmussen, K., Dufur, M., & Cope, M. (2019). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *IJERPH*. www.mdpi.com/1660-4601/18/15/7759
- Razack, S., & Joseph, J. (2021). Misogynoir in women's sport media: race, nation, and diaspora in the representation of Naomi Osaka. *Media, Culture & Society*, 43(2), 291-308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443720960919>
- Reyes, M. S. (2017). *100 años de la mujer en el deporte ecuatoriano*. Guayaquil: Reyes Ramos, María Soledad.
- Ruiz, E. (12 de Febrero de 2023). *Menudos peques*. Menudos peques: <https://n9.cl/ldccp>
- Sainz, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). *Universidad Carlos III*.

- Sainz, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). *Universidad Carlos III*.
- Sainz, C., & Adá, L. (2020). *Gender differences in sports news coverage on twitter*. *Internacional Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Sainz, C., y Adá, L. (2020). Gender differences in sports news coverage on twitter. *Internacional Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Sainz, C., y Blanco, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on twitter. 17(4), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2015). *Images of sports women: A review*.
Research Gate: <https://n9.cl/ytzrz>
- Vezzali, L., Visitin, E., y Harwood, J. (2023). Vezzali, L., Visintin, E. P., Bisagno, E., Bröker, L., Cadamuro, A., Crapolicchio, E., AUsing sport media exposure to promote gender equality: Counter-stereotypical gender perceptions and the 2019 FIFA Women's World Cup. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(2), 265-283.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13684302221075691>
- Xu, Q., Fan, M., & Brown, K. (2019). Men's Sports or Women's Sports?: Gender Norms, Sports Participation, and Media Consumption as Predictors of Sports Gender Typing in China. *Communication & Sport*, 9(2), 264-286.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2167479519860209>
- Zurita, R. (2009). *Diferencias significativas entre el hombre y la mujer deportista en cuanto a la capacidad de rendimiento deportivo* (Vol. 17). Barcelona.