



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**Proyecto de investigación**

**Tema:**

---

**Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios  
comunicacionales**

---

**Título:**

**Espacio de coberturas periodísticas de Radio Morenay Unión Radio para la  
difusión del fútbol femenino ecuatoriano.**

**Autores:** Bailón Sánchez Carlos Luis

Moncada Romero Pedro Fernando

**Tutor:** Msc. José Luis Férrez Vergara

**Guayaquil - Ecuador**

**2022**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,  
Tecnología e Innovación

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales	
<b>AUTORES:</b> Bailón Sánchez Carlos Luis Moncada Romero Pedro Fernando	<b>REVISOR O TUTOR:</b> José Luis Férez Vergara
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>GRADO OBTENIDO:</b> Licenciado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> Periodismo
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información</b>	
<b>PALABRAS CLAVE: radiodifusión, prensa, deporte, comunicación</b>	
<b>RESUMEN</b> El presente trabajo tiene como objetivo analizar el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano. La metodología empleada fue un enfoque cualitativo bajo un diseño documental. La población estuvo conformada por seis periodistas del deporte de Radio Unión y nueve de Radio Morena. Además, se entrevistaron a tres periodistas reconocidos a nivel nacional e internacional. Se utilizó la entrevista y el análisis de contenido como técnicas de investigación. Como resultados resaltaron que había un 53% de escasa difusión de los medios tradicionales y una cobertura periodística del fútbol femenino del 53% cada quince días. Dentro de las conclusiones se obtuvo que el fútbol femenino presenta una baja difusión periodística debido a la poca cobertura que realizan los medios tradicionales del Ecuador, en especial, Radio Morena y Radio Unión. Además, las parrilleras de programación periodística se han caracterizado por dedicar más espacio al futbol masculino, dejando de lado o en menos instancia, al futbol femenino. De hecho, este ha sido uno de los factores que más han afectado a la difusión de este deporte. Lamentablemente, el futbol femenino se ha caracterizado por ser un deporte poco rentable para las emisoras, por considerarse de menos importancia para la comunidad, demostrando desigualdad de género. El fútbol femenino ha evolucionado, pero necesita de más apoyo para lograr aumentar su audiencia y, así concatenar con los medios de comunicación tradicionales para lograr un equilibrio entre la difusión del fútbol femenino y el masculino.	
<b>N. DE REGISTRO :</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL:</b>	

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SÍ</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> Bailón Sánchez Carlos Luis Moncada Romero Pedro Fernando	<b>Teléfono:</b> 0979232218 0996189397	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cbailons@ulvr.edu.ec">cbailons@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:pmoncadar@ulvr.edu.ec">pmoncadar@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Título.</b> Decana Mgtr Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 250</b> <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> Director de Carrera Msc. Omar Villavicencio <b>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 250</b> <b>E-mail:</b> <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO**

**TESIS: Difusión del fútbol  
femenino ecuatoriano y  
participación de los medios  
comunicacionales**

por Pedro Fernando Moncada Romero – Carlos Luis Bailón Sánchez

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2022 08:41 p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1759697669

**Nombre del archivo:** TESIS\_PARA\_TURNITIN\_Bailon\_Moncada.docx (1.14M)

**Total de palabras:** 12154

**Total de caracteres:** 64804



## TESIS: Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	<b>mujereshoy.com</b> Fuente de Internet	1%
2	<b>vlex.ec</b> Fuente de Internet	1%
3	<b>www.wikizero.com</b> Fuente de Internet	1%
4	<b>www.thefreelibrary.com</b> Fuente de Internet	1%
5	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	1%
6	<b>es.careerlu.com</b> Fuente de Internet	1%
7	<b>Submitted to Universidad de Salamanca</b> Trabajo del estudiante	< 1%
8	<b>Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza</b> Trabajo del estudiante	< 1%

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados Carlos Luis Bailón Sánchez y Pedro Fernando Moncada Romero declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **DIFUSIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO ECUATORIANO Y PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS COMUNICACIONALES**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Pedro Fernando Moncada Romero

C.I. 0930811609


## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados Carlos Luis Bailón Sánchez y Pedro Fernando Moncada Romero declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **DIFUSIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO ECUATORIANO Y PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS COMUNICACIONALES**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'clb' or similar initials, written in a cursive style.

Carlos Luis Bailón Sánchez

C.I. 0927161687

## **CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, Difusión del Fútbol Femenino Ecuatoriano y Participación de los Medios Comunicacionales, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESPACIO DE COBERTURAS PERIODÍSTICAS DE RADIO MORENA Y UNIÓN RADIO PARA LA DIFUSIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO ECUATORIANO. Presentado por los estudiantes Carlos Luis Bailón Sánchez, Pedro Fernando Moncada Romero como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSC JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

C.C. 0920335122



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, siempre a él primero. Es mi fortaleza y constancia para no desmayar en este prolongado tiempo hasta la sustentación de tesis. Agradezco a mis padres por el respaldo absoluto que me han brindado en este trayecto para mi crecimiento profesional.

A los profesores que me inculcaron su conocimiento en todos los semestres, haciendo un esfuerzo para difundir sus experiencias que me ayudaron a aprender mucho, en especial al Msc. José Luis Férrez por ser mi guía en este proyecto investigativo, quien con su sabiduría y paciencia me orientó correctamente para cumplir el objetivo final.

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento es muy especial para mí, quiero empezar realmente, dando muchas gracias a Dios a mis pilares fundamentales que son mis padres, las personas que realmente creen en mí, de todo corazón muchas gracias.

Deseo dar mención especial a mi estimado tutor el Msc. José Luis Férrez, que, con su paciencia, su excelente trabajo, logramos el gran objetivo de culminar el trabajo de titulación.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	vi
PATRIMONIALES.....	vi
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	vii
PATRIMONIALES.....	vii
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Título .....	2
1.3 Planteamiento del problema .....	2

1.4. Formulación del problema.....	4
1.5 Sistematización del problema.....	4
1.6 Objetivo general .....	4
1.6.1 Objetivos específicos .....	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema.....	7
1.9 Idea a defender .....	7
1.10 Línea de investigación.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TÉORICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Marco Referencial .....	8
2.2 Fundamentación comunicacional .....	10
2.3 Fundamentación Sociológica .....	11
2.4. Cobertura Periodística .....	12
2.4.1 Importancia de la cobertura periodística.....	13
2.4.2 Breve reseñas históricas de las Radios en Guayaquil.....	13
2.4.3 Cobertura periodística deportiva.....	15
2.4.4 Casos de cobertura periodística de futbol femenino.....	16
2.5 Marco conceptual .....	17
2.5.1 Fair Play.....	17
2.5.2 Los Medios de Comunicación .....	17
2.5.3 La comunicación radial.....	18
2.5.4 El deporte vinculado al género .....	18

2.5.5 Futbol femenino.....	19
2.5.6 El futbol femenino en los medios de comunicación.....	20
2.5.7 El fútbol femenino en el Ecuador .....	20
2.5.8 Marketing Deportivo .....	21
2.5.9 Marketing en el fútbol .....	22
2.6 Marco Legal .....	24
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>29</b>
3.1 Enfoque de la Investigación .....	29
3.2 Diseño de investigación.....	29
3.3 Población .....	29
3.3.1 Muestra .....	29
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	30
3.5 Técnicas y procesamiento de datos .....	30
3.6 Procesamiento de la información .....	30
3.6.1 Entrevistas .....	31
3.7 Análisis de la encuesta aplicada a la Radio morena y Radio Unión .....	35
3.8 Discusión de los resultados .....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>46</b>
4.1. Conclusiones .....	46
4.2. Recomendaciones.....	47
Bibliografía.....	48

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Ilustración 1</b> Fotografía Karolina Dávila .....	32
<b>Ilustración 2</b> Fotografía Belén Quinotoa .....	34
<b>Ilustración 3</b> Fotografía de Nathalia Prieto .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1</b> Muestreo .....	31
<b>Tabla 2</b> Sujetos participantes de entrevistas .....	32
<b>Tabla 3</b> Existencia del fútbol femenino .....	36
<b>Tabla 4</b> Lugar de trabajo .....	37
<b>Tabla 5</b> Impedimentos para la no difusión del fútbol .....	38
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de cobertura periodística .....	39
<b>Tabla 7</b> Audiencia del Fútbol femenino .....	40
<b>Tabla 8</b> Cobertura periodística entre el fútbol femenino y masculino .....	41
<b>Tabla 9</b> Comentarios sexistas o machistas .....	42
<b>Tabla 10</b> Tiempo de Cobertura .....	43
<b>Tabla 11</b> Cobertura femenina .....	44
<b>Tabla 12</b> Rentabilidad .....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico 1</b> Modelo de Marketing en el Fútbol .....	24
<b>Gráfico 2</b> Existencia del fútbol femenino.....	37
<b>Gráfico 3</b> Lugar de trabajo .....	38
<b>Gráfico 4</b> Impedimentos para la no difusión del fútbol.....	39
<b>Gráfico 5</b> Frecuencia de cobertura periodística .....	40
<b>Gráfico 6</b> Audiencia del Fútbol femenino .....	41
<b>Gráfico 7</b> Cobertura periodística entre el fútbol femenino y masculino .....	42
<b>Gráfico 8</b> Comentarios sexistas o machistas .....	43
<b>Gráfico 9</b> Tiempo de Cobertura.....	44
<b>Gráfico 10</b> Cobertura femenina .....	45
<b>Gráfico 11</b> Rentabilidad .....	46

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano. La metodología empleada fue un enfoque cualitativo bajo un diseño documental. La población estuvo conformada por seis periodistas del deporte de Radio Unión y nueve de Radio Morena. Además, se entrevistaron a tres periodistas reconocidos a nivel nacional e internacional. Se utilizó la entrevista y el análisis de contenido como técnicas de investigación. Como resultados resaltaron que había un 53% de escasa difusión de los medios tradicionales y una cobertura periodística del fútbol femenino del 53% cada quince días. Dentro de las conclusiones se obtuvo que el fútbol femenino presenta una baja difusión periodística debido a la poca cobertura que realizan los medios tradicionales del Ecuador, en especial, Radio Morena y Radio Unión. Además, las parrilleras de programación periodística se han caracterizado por dedicar más espacio al fútbol masculino, dejando de lado o en menos instancia, al fútbol femenino. De hecho, este ha sido uno de los factores que más han afectado a la difusión de este deporte. Lamentablemente, el fútbol femenino se ha caracterizado por ser un deporte poco rentable para las emisoras, por considerarse de menos importancia para la comunidad, demostrando desigualdad de género. El fútbol femenino ha evolucionado, pero necesita de más apoyo para lograr aumentar su audiencia y, así concatenar con los medios de comunicación tradicionales para lograr un equilibrio entre la difusión del fútbol femenino y el masculino.

**Palabras claves:** radiodifusión, prensa, deporte, comunicación



## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the space of journalistic coverage of Radio Morena and Unión Radio for the dissemination of Ecuadorian women's soccer. The methodology used was a qualitative approach under a documentary design. The population was made up of six sports journalists from Radio Unión and nine from Radio Morena. In addition, three nationally and internationally recognized journalists were interviewed. Interview and content analysis were used as research techniques. As results, they highlighted that there was a 53% low diffusion of traditional media and a journalistic coverage of women's soccer of 53% every fifteen days. Among the conclusions, it was obtained that women's soccer has a low journalistic diffusion due to the little coverage carried out by the traditional media of Ecuador, especially Radio Morena and Radio Unión. In addition, the journalistic programming grills have been characterized by dedicating more space to men's soccer, leaving aside or to a lesser extent, women's soccer. In fact, this has been one of the factors that has most affected the spread of this sport. Unfortunately, women's soccer has been characterized as an unprofitable sport for broadcasters, as it is considered of less importance to the community, demonstrating gender inequality. Women's football has evolved, but it needs more support to increase its audience and, thus, concatenate with traditional media to achieve a balance between the dissemination of women's and men's football.

**Keywords:** broadcasting, press, sport, communication

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto lleva consigo una gran dedicación por el seguimiento cotidiano al fútbol femenino ecuatoriano. Se busca analizar todas las variables para concluir que el fútbol, ha causado un impacto positivo a la sociedad deportiva ecuatoriana, a pesar de la escasa relevancia que medios de comunicación, tienen para el fútbol de las mujeres.

Esta elaboración del siguiente trabajo, quiere aclarar sobre la realidad que atraviesa la liga femenina en Ecuador, protagonizada por jóvenes y experimentadas mujeres deportistas. Además, también es cuestionable la poca atención destinada de la prensa especializada en deportes, bajo presupuesto dirigido a ellas, limitado respaldo publicitario a los clubes y en general al torneo.

El trabajo consta de tres capítulos:

**Capítulo I:** El problema se enfoca en la falta de coberturas periodísticas y difusión de la práctica del fútbol femenino en los medios de comunicación, siendo analizado y delimitado a dos radios de la provincia del Guayas, teniendo como principal objetivo la correcta difusión de las actividades relacionadas con la práctica del deporte más conocido en el mundo.

**Capítulo II:** Comienza con marco teórico, donde abordaremos algunos antecedentes de medios de comunicación que sí han difundido el fútbol femenino en algunas oportunidades, dándole así la importancia correspondiente. Posteriormente, el marco conceptual tendrá la inclusión de varias palabras claves sobre la investigación realizada. Finalmente, tendremos el marco legal, donde se citarán los principales artículos acerca de la Ley del Deporte Ecuatoriano y sobre la participación de las mujeres en el mismo.

**Capítulo III:** Aquí se observará la metodología del proyecto, donde tendremos los diferentes tipos de investigación que se utilizaron para la realización del trabajo.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Tema

Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales.

## 1.2 Título

Espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano

## 1.3 Planteamiento del problema

A partir del año 2015, surge un nuevo hito en la historia ecuatoriana, donde el balompié formó parte del mundial, pero en una rama poca conocida, como la femenina. Este evento fue publicado en el diario el Universo, el Expreso y el Telégrafo, los cuales resaltaron en sus portadas y en páginas secundarias la importancia de lo acontecido.

Sin embargo, durante el desarrollo de la Copa América, la cobertura de estos contenidos sobre el combinado femenino fue reducido. Solo se mencionó ciertas noticias, pero sin presentar mucha relevancia. En relación a la participación en el mundial de Canadá, sucedió lo mismo, la difusión de contenidos vinculados al futbol femenino se disipó al punto que solo se mencionaron notas en espacios pequeños y secundarios.

Desde entonces, el futbol femenino ha tomado auge en el país originando el campeonato femenino, por el cual se han disputado cuatro ediciones representadas por dos escuadras de Guayaquil, Unión española y Rocafuerte. De hecho, en los medios escritos, antes mencionados, dedicaron un espacio limitado de dos o tres notas a estos torneos en el momento de las finales. Esto como consecuencia de considerarse esta disciplina de bajo impacto en la sociedad ecuatoriana y el hecho que aún existe prejuicio por la inclusión de la mujer en este deporte.

Cabe resaltar que se pagan grandes cantidades de dólares por contratos transmitidos por la televisión y en estadios nacionales cuando se trata de futbol masculino, pero la situación cambia radicalmente cuando es la rama femenina, ya que no se le puede

transmitir por la TV y en su defecto, los escenarios deportivos están vacíos (Jurado, 2018).

En el Ecuador, son pocos los medios de comunicación que dedican la transmisión al deporte femenino. Según datos recolectados del INEC-UNIFEM-CONAMU (20) (2019), solo el 12% de las mujeres realizan deportes, situación que alarma y que obviamente disminuye el interés por observar y transmitir el fútbol femenino. Cabe resaltar que este deporte presenta una ausencia muy baja en los medios, de hecho, en la transmisión de Copa América o el Mundial de Fútbol, la cobertura fue muy baja o casi nula. El fútbol femenino no tiene un espacio en los medios masivos de comunicación. Cuando se realizan transmisiones de algunos casos aislados son referentes individuales como se mencionó anteriormente.

Es importante señalar que uno de los factores que intervienen en la falta de cobertura periodística del fútbol femenino en el Ecuador es la generación de ingresos, ya que los dirigentes del fútbol, no consideran rentable transmitir este deporte femenino en comparación con el fútbol masculino, esto demuestra que no existen las mismas oportunidades para las mujeres, muy a pesar que, en el Ecuador existe una Agenda Nacional, donde se establecen fundamentos sobre la igualdad de género, aun así, en la práctica deportiva no existe.

Si bien es cierto que el fútbol es el deporte favorito de los ecuatorianos, también se debe resaltar que, en la programación de la Radio Morena y la Radio Unión, no existen espacios que dediquen cobertura periodística al fútbol femenino. De hecho, cuando se realiza una revisión de la programación existente, se observan los siguientes programas: musicales, interculturales de categoría educativo cultural, noticiero informativo y de opinión, programa de salud y guía nutricional y programas cristianos. Como se ha podido evidenciar, no existe una categoría deportiva que dedique un espacio periodístico al fútbol femenino, esto debido a la baja audiencia que presenta, por ende, los dueños o patrocinadores, no se interesan en promocionar este deporte por las pérdidas económicas que pudiera generar estas coberturas periodísticas y que fácilmente pueden ser suplantadas por otro programa más rentable.

Por todo lo antes expuesto, es imperativo, realizar un estudio sobre la falta de cobertura periodística para la difusión del fútbol femenino en el Ecuador. Es por ello, que la presente investigación pretender analizar el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano.

## **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano?

## **1.5 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las bases teóricas comunicacionales sobre la difusión de los medios de comunicación?

¿Cuál es la cobertura periodística que tiene el fútbol femenino en los medios tradicionales de Radio Morena y Unión Radio en el Ecuador?

¿Cuáles son los aspectos que intervienen en la poca difusión del fútbol femenino en el Ecuador?

¿Cuál es la importancia que tiene la difusión del fútbol femenino en el Ecuador?

## **1.6 Objetivo general**

Analizar el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano.

### ***1.6.1 Objetivos específicos***

Explicar las bases teóricas comunicacionales sobre la difusión de los medios de comunicación.

Identificar la cobertura periodística que tiene el fútbol femenino en los medios tradicionales de Radio Morena y Unión Radio en el Ecuador.

Establecer los aspectos que intervienen en la poca difusión del fútbol femenino en el Ecuador.

Determinar la importancia que tiene la difusión del fútbol femenino en el Ecuador.

## 1.7 Justificación

Las construcciones sociales han causado que exista inequidad de género en el deporte, esto debido a que los roles sociales se han trasladado a los escenarios deportivos, donde la desigualdad y la discriminación son claras. Situación que se ha evidenciado en el fútbol, el cual se ha caracterizado por ser representado por el género masculino desde sus inicios, por ende, la inclusión de las mujeres en este deporte ha sido un reto.

Sin embargo, en pleno siglo XXI aún existen prejuicios sobre la práctica de este deporte por parte de las mujeres. Por lo tanto, las empresas patrocinadoras invierten grandes cantidades de dinero en el fútbol masculino y en su difusión periodística, dejando de lado completamente o casi nulo, las coberturas del fútbol femenino. Se debe aunar, que la sociedad a través de las redes sociales y medios de comunicación han pormenorizado la actuación de las mujeres deportistas, legitimando la discriminación y la desigualdad (Vargas, 2020).

Además, aquellas mujeres que han practicado este deporte han sido cuestionadas sobre su orientación sexual, recriminándolas por practicar deportes para el sexo masculino, ya que la sociedad se ha encargado de encasillar ciertos deportes para mujeres y otros para hombres, de tal manera que no solo se vulneran sus derechos como mujer, sino, además, se lastima la autoestima de las mujeres con ciertos comportamientos adversos (Vargas, 2020).

El fútbol femenino se ha convertido en una arista importante al momento de dialogar sobre la igualdad de género. Sin embargo, en la práctica, la realidad es otra, existe una discriminación hacia el género femenino al momento de mostrar sus virtudes y habilidades. En este sentido, es imperiosa la necesidad de demostrar que el deporte femenino forma parte del avance cultural que debe presentar la sociedad, donde se dejen de lado, los estereotipos marcados por los medios masivos de comunicación (Navarro, 2017).

Los principales beneficiarios en este estudio, no solo serán las mujeres futbolistas del momento, sino las futuras generaciones que tendrán un camino recorrido al ver lo que han logrado. Además, la difusión del fútbol femenino motivará a las demás mujeres a formar parte de equipos deportivos, de tal manera que se fomente la vida atlética en el Ecuador. A través de este estudio, se pretende analizar si la Radio Morena y Unión Radio han realizado coberturas periodísticas sobre el fútbol femenino ecuatoriano, de

tal manera que se evidencie, si existe una brecha entre los estereotipos de estas mujeres por ser parte del deporte futbolístico.

Además, se podrá vislumbrar los aspectos que han influido en la baja difusión del fútbol femenino y de qué manera, ellos pueden ser solapados por aspectos positivos que realcen la gran labor que desarrollan estas mujeres. En otras palabras, se realizará un acercamiento a la realidad social que se vive en un país donde el fútbol es parte de la vida de los ecuatorianos, pero se cuestiona su difusión.

Es importante mencionar que, en el Ecuador, la mirada del fútbol se centra en el masculino, donde los medios masivos de comunicación difunden y cubren periodísticamente debido al alto índice de receptores que hacen de las noticias futbolísticas un tema de vanguardia en cualquier espacio.

Cabe resaltar que el aporte científico que deja la presente investigación se basa en todos los aspectos metodológicos que se deben cumplir para realizar un estudio académico que, no solo será un referente sobre las coberturas periodísticas que le han hecho al fútbol femenino, sino, además, permitirá presentar un precedente sobre la difusión de este deporte por los medios tradicionales como lo son de la Radio Morena y la Radio Unión.

En relación a la relevancia teórica, la investigación contextualizará al lector sobre las bases comunicacionales que forman parte de este tema, además, ubicará al lector en un antes y un después de aplicar los instrumentos, los cuales permitirán conocer la situación real sobre el fútbol femenino, analizado en dos radios importantes de Guayaquil como lo son Radio Morena y Radio Unión.

Para finalizar, se debe recalcar que la presente investigación, puede funcionar como un primer eslabón para continuar con otro estudio, donde se incite a los medios de comunicación para que los canales deportivos y medios tradicionales realicen coberturas del fútbol femenino, con la finalidad que se visibilice la labor que desempeñan estas mujeres, se promocióne, el talento de las jugadoras y se reciba más apoyo de las respectivas organizaciones patrocinantes, donde el fútbol sea un deporte colectivo.

## **1.8 Delimitación del Problema**

**Área:** Comunicativa.

**Campo:** Fútbol Femenino

**Lugares de Investigación:** Radios deportivas de la ciudad de Guayaquil (Radio Morena & Unión Radio)

**Tiempo:** 2019 - 2021

**Aspecto:** Evolución del fútbol femenino desde su profesionalización en 2019. **Tema:** Difusión del fútbol femenino ecuatoriano y participación de los medios comunicacionales.

**Problema:** La falta de cobertura periodística generalizada por parte de la prensa deportiva.

## **1.9 Idea a defender**

La diversificación de contenidos de la parrilla de programación de programas de deportes correspondientes a Radio Morena y Radio Unión permitirá que se destine suficiente espacio a la cobertura periodística del fútbol femenino y de esta manera otorgar mayor difusión entre la comunidad sobre la participación de las mujeres en este tipo de deportes.

## **1.10 Línea de investigación**

### **Institucional**

- Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

### **Facultad**

- Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Referencial

Para efectos del estudio se realizará un análisis sobre la bibliografía vinculada al objeto de investigación, donde se tomarán en cuenta repositorios institucionales:

Rodríguez (2015) realizó un estudio sobre el “*Posicionamiento de Marca en Equipos Femeninos de Fútbol Profesional*”, el objetivo era investigar el posicionamiento de la marca Quito Fútbol Club, en el mercado deportivo para reposicionarlo a través de técnicas de relaciones públicas. Se diseñó bajo una investigación cualicuantitativa aplicada a 36 parroquias urbanas de la ciudad de Quito. La técnica empleada fue la entrevista. Dentro de las conclusiones obtenidas se puede mencionar que se establecieron estrategias de marca pro etapas, para fortalecer la imagen del equipo, se estableció canales de comunicación con el fin de tener un *feedback* con el equipo femenino y así crear vínculos en tendencias, preferencias y actividades relacionadas a la marca. Finalmente, se demostró que, a través de las relaciones públicas, se crean opciones para lograr un posicionamiento de la marca femenina.

Su aporte se basa en la importancia que debe tener un equipo de fútbol en la sociedad, donde el público sea participe, sin importar su tendencia, es por ello que se debe valorar el esfuerzo que realizan los equipos femeninos en el Ecuador, de tal manera que se debe comenzar por promocionar su trabajo y desempeño a través de todos los medios radiales y televisivos.

Cabe resaltar que las técnicas de relaciones públicas pueden convertirse en un poderoso impulso que promocióne y realce el trabajo futbolístico que realizan las mujeres, ya

que, por lo general, se deben presentar pequeñas dosis o capsulas de información que empiecen a generar impacto en la sociedad. El marketing deportivo es el empuje que necesita el futbol femenino, esto debido a las marcas y las empresas que cada vez, se interesan más en lograr posicionarse en los campeonatos de este género.

Cada año, el mundial de futbol femenino incrementa su cobertura en los medios, esto como consecuencia de fuertes inversiones que han realizado las marcas y empresas importantes a nivel mundial. De esta manera, se despierta poco a poco el interés en la audiencia, generando un mayor consumo de espectadores.

Chávez en el año (2016) realizó una investigación sobre el “*Fútbol Femenino:*

*Antecedentes, Actualidad y Cobertura Mediática*”, el cual tenía como objetivo plantear el origen, desarrollo y presente del futbol en el Ecuador. La investigación se realizó bajo un estudio de campo a través de entrevistas. Como resultados se obtuvo que se necesita inversión por parte del sector privado para impulsar el futbol. De igual manera se evidenció estereotipos y etiquetas machistas que aún no se han desplazado, y, para terminar, no hay un apoyo por parte de los medios de comunicación para realizar constantes coberturas del futbol femenino.

Su aporte se fundamenta en la falta de apoyo radial y televisivo que necesita el futbol femenino para ser transmitido y de esta manera, tomar el impulso necesario para que se valore el trabajo que realizan las atletas a diario, sin descanso para evitar ser sesgadas.

En este aspecto, el Ministerio del Deporte en el Ecuador tiene la responsabilidad de impulsar el futbol femenino a través de la inclusión, es decir, no solo se debe crear departamentos o conversatorios sobre la mujer, sino por el contrario, se deben aplicar acciones participativas, donde las atletas cuenten con los recursos e implementos necesarios para ejercer el futbol sin distinción social.

Es importante resaltar que los medios del estado son los primeros que deben cubrir la transmisión del futbol femenino, donde se desintegre poco a poco los estereotipos que enfrentan las mujeres. Además, se deben aplicar políticas públicas desde la institucionalidad del país que apoye a la mujer en esta área y desvincule su posición de víctima, mientras más se muestre a la mujer con un ser vulnerable que ha sufrido

por ser insertada en la sociedad, de igual manera, seguirá siendo vista, ya que eso es lo que perciben la mayoría de los ecuatorianos.

Otro importante estudio realizado por Paredes (2018) sobre el “*Análisis de posicionamiento y reestructuración de la imagen del futbol femenino en la ciudad de Quito basado en un modelo de investigación de mercados*”, su objetivo era lograr el crecimiento del futbol femenino en el Ecuador y buscar mercados competitivos que generara recursos para este deporte. La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, utilizando como técnica la entrevista a profundidad. Dentro de las conclusiones se pudo obtener que el futbol femenino tiene una presencia de amateur y no profesional, pese a los diferentes logros que han obtenido. Cabe resaltar que el CONFA y la FEF no le dan la importancia real a este grupo como se merecen, dejándolos de lado y privándolos de nuevas oportunidades.

El aporte se basa en datos científicos que argumentan la escasa preocupación que presentan las autoridades que regulan el futbol femenino en Ecuador, muy a pesar que la FIFA ha destinado recursos en cada federación para motivar e impulsar este grupo atlético en el país. Este tipo de actitudes genera reacciones negativas en los medios de comunicación repercutiendo directamente en la difusión del deporte.

Como se mencionó anteriormente, el marketing deportivo debe enlazarse con el futbol femenino, ya que este puede impulsarlo y posicionarlo en un lugar que realce su imagen y permita una verdadera integración a la sociedad.

## **2.2 Fundamentación comunicacional**

Esta teoría se fundamenta en transmitir de manera simultánea para un perfil de audiencia de gran tamaño, homogéneo y anónimo. En otras palabras, realizar una interacción asimétrica, donde las partes participan en un proceso estructurado de transmisión simbólica y el producto está a disposición de un amplio número de personas que no tienen la necesidad de estar condenados a una actuación acrítica. Por lo general, la comunicación de masas promueve de manera amplia los productos simbólicos con un alcance difícilmente limitable. Además, presume la utilidad de medios de producción y difusión institucionales que conforman una conciliación tan esencial que, en la mayoría de las situaciones, se puede aclarar lo que ocurre. Cabe resaltar que los bienes simbólicos de producción son generalmente mercantilizados

por un precio económico, de tal manera que se convierten en objetos de consumo (Sánchez, 2015).

Ante esta realidad, la presente investigación planta sus bases en la comunicación de masas, donde la finalidad es llegar al mayor número de personas, sin importar su género, es decir, se comience a realizar una difusión radial del deporte femenino sin distinción, donde en un principio la audiencia pueda ser baja, pero si se convierte en una programación constante y permanente, se pueda integrando a la sociedad pequeñas capsulas deportivas que cautiven a la audiencia.

La difusión radial se concentra principalmente en estimular sentidos de los oyentes a través de la comunicación, es decir percibir espacios sin ser percibidos, que, aun así, muestran un mundo interesante y atractivo. Es por ello, que el deporte femenino puede ser el ápice que marque la diferencia entre la igualdad de género, donde no solo entretengan al público en general, sino, además, permitan animar a las mujeres a ser partícipes de un mundo diferente que permita liberar y demostrar el gran potencial que las mujeres poseen.

### **2.3 Fundamentación Sociológica**

El presente estudio se enmarca en la teoría el encuadre o *Framing*, la cual se define como la descripción de una noticia dentro de un delimitado marco, a donde la realidad no tiene acceso, es decir, se limita la percepción de otra realidad y se centra la atención en un fragmento en específico.

En otras palabras, el encuadre o *Framing* se define como un proceso en el que eligen ciertos aspectos de la realidad, otorgándosele mayor énfasis o importancia. El encuadre debe estar estructurado en la mente del periodista, ya que partiendo de lo que tiene, organiza y construye una pieza informativa con la finalidad de captar la atención de la audiencia a través de un proceso de codificación necesario para su comprensión (Ardèvol, 2015).

Su justificación se basa en el momento de cobertura periodística que realizan al fútbol femenino, enmarcándolas de manera individual para resaltar un logro, limitándose la posibilidad de valorar a las deportistas como verdaderas atletas. Cabe destacar que en la mayoría de las coberturas se mezclan aspectos extradeportivos con roles tradicionales (ama de casa, madre). De igual manera, existe una exaltación de las

deportistas en estereotipos de género, representándolas como objetos sexuales, que dependen emocionalmente del género masculino.

En este mismo orden de ideas, se hace especial énfasis en la vida personal de las mujeres, mostrando expresiones paternalistas y otros mecanismos que restan méritos desde el punto de vista profesional a las atletas (Calvo, 2020).

La presencia de este tipo de encuadres demuestra que el fútbol femenino necesita de algo más, que lo estrictamente deportivo para ser transmitido, ya que la cantidad de éxitos que puedan obtener no serán suficientes para ser valoradas como verdaderas competidoras. En la actualidad, siguen dominando las estructuras masculinas dentro del deporte. Por ende, se debe realizar una mayor cobertura con un tratamiento adecuado sobre el deporte femenino, de esta manera se consolidará un camino más sólido para futuras mujeres que solo generará mayor práctica deportiva.

#### **2.4. Cobertura Periodística**

La cobertura periodística se define como la vigilancia que se le da una información en específico en un momento dado. En este caso, es la asignación que se le hace a una periodista para cubrir un hecho o acontecimiento. Cabe resaltar que la cobertura periodística es el tinte que se le agrega a la noticia, donde dependerá del tratamiento que se le dé, ya sea esta una cobertura de riesgo o si es una cobertura sin peligro (Ponce, 2018).

De acuerdo a Fadul y Tobar (2018) la cobertura periodística se define como el hecho de encontrarse en el lugar donde esta ocurra, alimentándose de toda la información posible para ser transmitida a la audiencia. En este sentido, el periodista debe percatarse de enmarcar cada detalle, de tal manera que la información debe ser rigurosa, pues esta llega a la sociedad con la finalidad de informar y son los medios los responsables de lo que se transmite, por ende, toda información debe ser veraz y comprobada.

Los medios de comunicación se organizan para cubrir una noticia, esta se clasifica de acuerdo a su contenido informativo y a su valor social. Sin embargo, la cobertura periodística es el principal objetivo que tienen los medios de comunicación para evaluar y priorizar lo más resaltante sobre lo que acontece.

Es importante señalar que para realizar una adecuada cobertura periodística se debe planificar lo que se va a cubrir y cómo hacerlo, tomando en consideración el interés de la audiencia. Además, cuando se está en contacto con el público, por lo general se utilizan expresiones cotidianas que hacen sentir familiarizado a la ciudadanía, lo que confirma que la función del periodismo es ser una herramienta vinculada a la democracia. Sin embargo, existen algunos elementos que se deben considerar al momento de realizar una cobertura: la relevancia del hecho, la excepcionalidad, las consecuencias para la audiencia, la implicación de personas reconocidas y la proximidad. Estos elementos determinan los temas de interés que deben incluirse dentro de una cobertura periodística excluyendo en gran parte, los que son sugeridos por la población. La cobertura periodística se fundamenta básicamente en la compilación de hechos a cargo del medio, representados por periodistas y editores, para transmitir a una audiencia, hecho que limita la construcción de una propuesta de cobertura integral y más representativa (Gomez, 2015).

#### ***2.4.1 Importancia de la cobertura periodística***

Existen dos realidades esenciales en la elaboración de la cobertura periodística:

El derecho a informar y ser informados; además, del acceso a la información que permite a los periodistas realizar una buena cobertura.

La prensa debe estar atenta sobre el ejercicio del periodista para evitar vulnerar los derechos de los protagonistas de la información o de la audiencia.

El periodismo moderno presenta dos facetas, el primero se refiere a la información detallada y amplia sobre la actualidad y el segundo, ofrece un contenido especial y exclusivo, resultado de un periodismo de investigación, dando como resultados entrevistas, relatos, dossiers, y reportajes. Todo este material informativo es el resultado de una excelente organización y planificación (Gomez, 2015).

#### ***2.4.2 Breve reseñas históricas de las Radios en Guayaquil***

##### ***2.4.2.1 Radio Morena***

Se creó en el año 1995 el 24 de julio por Luis Almeida, sus comienzos fueron en la frecuencia 98.1 FM para las provincias de Guayas, y Santa Elena. En el caso de Manabí

se transmitía por 94.5. Sin embargo, en la actualidad, se transmite por la frecuencia 640 AM desde la ciudad de Guayaquil y considerada como la Gigante del Pacífico. Es privado el medio de comunicación.

La emisora cuenta con programas educativos, culturales, musicales, deportivos, gremiales de orientación agrícola, de salud, interculturales y de discapacidades con la finalidad de dar apertura a todos los géneros.

Su objetivo se basa en servir a la comunidad en todos sus ámbitos a través del desarrollo cultural ancestral, mediante la difusión de diferentes programas que integren al ser humano con los principios fundamentales de la Constitución.

En relación a la visión, se fundamenta en integrar a la sociedad aquellos grupos vulnerables para que participen activamente en pro de la nación. Además, se enmarca en una iniciativa de orientar y educar a través de sus programas con la finalidad de una promover una participación abierta. Cabe resaltar que la radio tiene espacios gratuitos, donde los sectores sociales especiales puedan difundir sus planes y proyectos (Radio Morena La Gigante del Pacífico, 2019).

A continuación, se presenta la programación de la Radio Morena, donde se puede observar que no tienen programas de fútbol femenino.

### **Programación de Radio Morena**

Dentro de la programación de la radio, se encuentra una diversidad de programas como opinión, informativos, noticieros, de entretenimiento, musicales y deportivos. En el caso específico de este último, se transmite los días viernes a la 19:00 pm. Sin embargo, la programación deportiva no tiene un espacio específico para la transmisión del fútbol femenino en el Ecuador. Por lo general, el espacio se ocupa en deportes masculinos o sobre el fútbol masculino.

#### ***2.4.2.2 Unión Radio***

Se creó el 9 de febrero del 2019 por el Abogado Carlos Luis Almeida, el proyecto de una radio nació dentro de la familia Almeida Morán, hoy es la frecuencia juvenil con aceptación de oyentes de un target medio con programación 7/24 con diferentes géneros musicales, con información contrasta y los deportes la primera.

La misión como Unión Radio 580 AM es llegar con los más altos estándares de calidad en servicio a nuestra audiencia, con excelente sonido, fidelidad y ofreciendo información fresca, real, interesante, entregada con respeto y objetividad.

### **Programación de Unión Radio**

La programación de la Unión Radio está conformada por programas musicales, noticieros, programas juveniles, boleros, espacios rockoleros, programas románticos en búsqueda de pareja y deportivos. Este último se transmite de lunes a viernes a las 11 am y solo se ocupa por futbol masculino, es decir no transmiten el futbol femenino ecuatoriano o a nivel internacional.

#### ***2.4.3 Cobertura periodística deportiva***

Antes de examinar el periodismo deportivo, es imperante mencionar los roles periodísticos que se presentan. Se observan diferencias marcadas entre los periodistas que cubren política, deporte y entretenimiento. En la sección de deportes, se lidera el rol intervencionista, donde lidera una elevada presencia de la voz del periodista, en este caso, como es la radio, se hace más notorio. Por lo tanto, el periodista, opina, interpreta, se expresa en primera persona, utiliza constantes adjetivas y pide soluciones.

Dentro de los cuestionamientos que presenta el periodismo deportivo se destaca la falta de independencia y distancia de las fuentes informativas. Se ha criticado que los periodistas desempeñan el papel de fanáticos más que el de periodista, convirtiéndose en promotores de los equipos y de los deportistas. Por lo tanto, se ha planteado la cobertura periodística como una empresa publicitaria como consecuencia a la positiva cobertura que se realiza de los eventos deportivos. Otro aspecto relevante es la exclusión que se les ha dado a las mujeres dentro de los eventos deportivos, ya que se ha considerado que no genera ingresos económicos.

Pese a las críticas que se han mencionado, las secciones deportivas tienen un gran impacto en los medios de comunicación, ya que su relevancia se basa en llegar a audiencias masivas y de generar recursos económicos cuantificables. En otras palabras, dentro del campo de los medios de comunicación, el subcampo de secciones deportivas se considera un acceso al poder económico (Scherman & Mellado, 2019).



Cabe mencionar que el periodismo deportivo se ha transformado en un factor de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público, identificándose cultural y emocionalmente. Es una aseveración mencionar que el periodismo en deportes propone un sentido de pertenencia a una comunidad donde existe una proximidad con la audiencia, involucrando en una celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales o internacionales que representan un país. De hecho, se manifiesta a través de eventos internacionales que tienen gran repercusión como los Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos que resaltan y demandan grandes despliegues informativos.

Por lo tanto, el deporte es considerado un fenómeno de naturaleza global debido a su gran alcance y el seguimiento periodístico que amerita con la finalidad de impulsar un grado de cohesión interna y crear sentimientos de entendimiento entre los territorios. El periodismo deportivo crea una interacción entre los medios de comunicación globales y locales dentro de las sociedades contemporáneas, ya que el deporte es un evento universal que trasciende fronteras.

Si bien es cierto, que el periodismo deportivo ha presentado muchas críticas, también se debe afirmar que ha evolucionado, convirtiéndose en un producto informativo de mayor alcance social, sobre todo en Europa Meridional y América Latina, en los medios tradicionales como radio y televisión y en las nuevas plataformas digitales.

En este sentido, la programación deportiva ha constituido uno de los ejes fundamentales que conforman la oferta de las cadenas de radio y televisión, esto debido a que sus espacios han tenido gran auge en sus audiencias como consecuencia de las transmisiones en directo de competencias deportivas (Rojas, 2014).

#### ***2.4.4 Casos de cobertura periodística de fútbol femenino***

A nivel local, en el año 2018, en el Ecuador se transmitió el torneo de fútbol femenino organizado por la Comisión Nacional de Fútbol aficionado, CONFA. El triunfo era para la disputa del título máximo de la temporada ante la Unión Española. Este se realizó en septiembre del 2018 por Ecuador TV, transmitiendo las dos finales en directo. Cabe destacar que la transmisión le ganó en rating a la programación consagrada de las grandes cadenas. Este resultado ha sido un logro para las mujeres, donde la audiencia dio una respuesta positiva que ha generado motivación para otras transmisiones de fútbol femenino (El Telégrafo, 2020).

En la región, Brasil ha sido uno de los pioneros en la transmisión de fútbol femenino, importantes empresas como Netlife, Votorantim, Enel, Sodexo, Cimentos, Henkel, entre otras, se han organizado para impulsar este deporte en las mujeres, transmitiendo los juegos de la selección nacional de Brasil, donde compañías han invertido en acciones de comunicación para involucrar a sus empleados. De tal manera que alienta a la participación de las mujeres.

En Europa, la mayoría de los juegos los transmiten por TV y Streams, los ingleses lo transmiten en la web de la federación inglesa, los franceses a través del canal plus, los alemanes por Eurosport y Magenta Sport, los italianos utilizan Sky y por último la liga española utilizan Teledeporte y Gol televisión.

## **2.5 Marco conceptual**

### ***2.5.1 Fair Play***

El concepto de *fair play* se ha hecho popular en el fútbol y de igual manera, toma reconocimiento en el periodismo deportivo. Por ende, la decencia, la ética y el entendimiento son claves fundamentales de una profesión. En este sentido, los medios de comunicación deben construir su credibilidad para que el público pueda decir si creer o no en el contenido que propagan los medios. De esta manera, los medios evitan de sentirse señalados ante medios o críticas que puedan afectar su trabajo.

Cabe resaltar que existen muchos medios de comunicación que alteran sus noticias o se ven envueltos en sensacionalismos que traspasan lo real perjudicando de esta manera el buen periodismo. En el Ecuador, la mayoría de los periodistas difunden la información que remite el pueblo, sin investigar más a fondo, en temas investigativos. El *Fair play* se encarga de limitar a una gran cantidad de comunicadores que por falta de presupuesto o dinero no investigan más allá y caen en lo que se conoce como “zona de confort” (Moncayo, 2018).

### ***2.5.2 Los Medios de Comunicación***

Los medios de comunicación se caracterizan por ser los instrumentos que permiten comunicar información al mayor número de personas posibles. En otras palabras, son sistemas de transmisión de mensajes que se propagan a un elevado número de receptores a través de diferentes canales o técnicas, ya sean estos medios impresos

como periódicos, revistas o medios electrónicos como la radio, la televisión, el cine y el internet. (Idrovo, 2015).

Klapper (1960, citado en Andrade, 202) señaló que los medios de comunicación tienen una gran influencia en los individuos, de hecho, el resultado de esta influencia ha generado opiniones en diferentes áreas y cambios de conducta y comportamientos. En este sentido, es importante mencionar que los medios de comunicación tienen gran responsabilidad cuando transmiten una información, de hecho, la difusión constante del fútbol femenino puede convertirse en una variable dominante, donde la sociedad integre completamente a la mujer en todos los roles sin discriminarla por su género.

### ***2.5.3 La comunicación radial***

La radio se ha caracterizado por dar a conocer la evolución de lo que sucede alrededor, ofreciendo información sobre los diferentes acontecimientos, instituciones, y actores sociales. Cabe resaltar que se ha convertido en un medio para la socialización, la adaptación de las actitudes y el aprendizaje. Este medio facilita el acceso a la formación de opiniones de las personas de un determinado espacio. Además, se encarga de entretener, acompañar y movilizar ofreciendo pautas para el desarrollo intercultural, del ahorro de recursos, enriquece el tiempo libre, convirtiéndose en una fuente de consulta y aprendizaje permanente (Sosa & Martínez, 2017).

Según Férez, (2016) la radio es considerado un medio de comunicación masivo con gran alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Además, permite establecer un contacto más personal porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación en un evento que se esté transmitiendo. Siendo un medio flexible y selectivo. Por lo general, se utiliza un presupuesto más económico que en otros medios masivos.

### ***2.5.4 El deporte vinculado al género***

Antes de comenzar, es importante señalar a qué se refiere la socialización deportiva. Su conceptualización surge de la práctica social y cultural que posee una persona desde el momento que nace, cuando empieza a recibir habilidades, conocimientos, creencias y costumbres del entorno social vinculadas al deporte. En otras palabras, esta definición y otros aspectos determinan la motivación que tiene una mujer para relacionarse con el deporte. Dentro de ellos, se puede mencionar, aspectos personales como la autoestima física, las actitudes y las motivaciones. La primera, se desarrolla la valoración que produce una mujer en relación a su habilidad física y a su apariencia,

sirviendo como motivación para continuar en el deporte. El segundo, se refiere al interés que se genera a lo largo de la vida durante la práctica deportiva, en él intervienen factores familiares como los hábitos deportivos que han desarrollado y, el tercero es lo que estimula a la mujer a realizarlo (Chávez, 2016).

Los autores Granda, Alemany y Aguilar (2018) agregan que, en la actualidad, existen prejuicios y estereotipos relacionados a la práctica deportiva, donde el género femenino es el más vulnerable desde las edades tempranas, como consecuencia de una inadecuada educación en el área de educación física. En este sentido, la escuela debe ser un espacio de formación de valores que permitan a ambos géneros trabajar las desigualdades y erradicar las actitudes sexistas. Además, los autores antes mencionados coinciden cuando señalan que los modelos parentales transmiten una visión sesgada y errónea sobre los roles de los individuos en la sociedad.

### ***2.5.5 Fútbol femenino***

El fútbol femenino a comparación con el fútbol masculino presenta una historia relativamente corta. Muy a pesar que en el siglo XVIII las mujeres en Inglaterra y en Alemania ya habían dado sus primeros indicios en este deporte, se consideraba inaceptable que estuviera dominado por el género femenino. Desde un principio, el fútbol femenino ha sido inestable, ya que los organizadores de estos eventos consideraban que no era un deporte apropiado para las mujeres, ya que físicamente eran inadecuadas por su condición.

Sin embargo, en la actualidad, a pesar que el liberalismo femenino ha conquistado grandes espacios, existen muchos países que ven de mal aspecto la presencia de las mujeres en el fútbol, sobre todo en los países machistas y del medio oriente. Para países como Noruega, Canadá, Inglaterra, China y Estados Unidos, el fútbol femenino ocupa los primeros lugares, resaltado un crecimiento con excelentes resultados internacionales. De hecho, la mayor repercusión se observó a partir del año 2011 cuando el campeonato mundial que se celebró en Alemania alcanzó su mayor auge. De esta manera, la FIFA ha tenido que replantear sus estrategias en esta área, con la finalidad de apoyar las ligas de fútbol femenino y las competencias dentro de las asociaciones (Mahmoud, 2016).

### ***2.5.6 El fútbol femenino en los medios de comunicación***

Los medios de comunicación tienen un valor agregado en la legitimación de los discursos de dominio y superioridad masculina en el deporte, ya que influyen directamente en la sociedad. De esta manera, los medios de comunicación no solo informan sino, también delimitan la manera en que se interpreta una noticia.

Cabe resaltar que los medios de comunicación seden poco espacio al fútbol femenino, centrándose solo en el fútbol masculino. De hecho, el contenido de los medios de comunicación refleja los discursos específicos que conforman las relaciones de género en el deporte y, como una praxis social que reproduce estos discursos.

Científicamente, se ha comprobado que los medios impresos y televisivos dedican la mayoría de su cobertura deportiva a los deportes masculinos y, solo seden espacios a los deportes femeninos individuales, que son considerados socialmente aceptables, dejando de lado a los deportes de equipo (Mahmoud, 2016).

### ***2.5.7 El fútbol femenino en el Ecuador***

Es imperioso señalar que solo el 12% de las mujeres ecuatorianas practican algún deporte, datos recolectados por el INEC-UNIFEM-CONAMU (Ordoñez, 2015). En el Ecuador, la práctica futbolística realizada por mujeres no es una situación nueva, sin embargo, el torneo de fútbol femenino comenzó en el año 2013. Se realizó una inversión considerable por parte del Ministerio del Deporte y la Comisión Nacional de Fútbol Aficionado (CONFA) y con la participación de 16 equipos que formaban parte de nueve provincias. En la actualidad, el CONFA es el responsable de organizar los torneos y se organizan en dos categorías A y B conformado por 12 equipos cada uno.

Cabe destacar que, los diferentes ministros del deporte han señalado que el fútbol femenino ha alcanzado una meta significativa, donde las mujeres han comenzado a ocupar espacios que solo eran marcados por el hombre. Sin embargo, existe poca inversión económica para sostener estos torneos, lo que ha generado una polémica con las participantes, ya que el gerente de la Liga deportiva Universitaria ha señalado que las jugadoras deberían aceptar un contrato reducido con la finalidad de fomentar el fútbol femenino (Chávez, 2016).

Por otro lado, existen otros factores que afectan el desenvolvimiento del fútbol femenino y es, el entorno familiar, ya que la mayoría de los padres de estas jóvenes

atletas, consideraban el fútbol un deporte rudo para mujeres, de hecho, no creían que este deporte fuese una carrera representativa para sus hijas, lo que ocasionaba una controversia familiar.

En la actualidad, se han otorgado becas a las deportistas con la finalidad de motivarlas a continuar estudiando y a fomentar su carrera deportiva. Esto no solo les ofrece nuevas oportunidades, sino, además, permite incentivar a la juventud a formar parte de estos clubs con la finalidad de crear nuevos atletas que conformen no solo la liga nacional sino también internacional. De esta manera se fomenta valores contra la desigualdad de género.

Además, el fútbol femenino ha escalado algunos peldaños que han marcado grandes avances, tales como: la ejecución de tres torneos de fútbol femenino, la participación en diferentes categorías a nivel nacional, la participación en los Sudamericanos, la participación en la Copa Libertadores y la más relevante, su clasificación en el Mundial de Canadá 2015.

En este sentido, es notorio resaltar que ha sido el trabajo arduo de mujeres y hombres que fomentado las bases para que este deporte sea una realidad en el Ecuador. Por lo tanto, la presencia de las mujeres en el fútbol ha marcado una visión más amplia del desarrollo de las cualidades físicas. Se han encargado de transformar la práctica en un conjunto de acciones donde la inteligencia motriz ha generado un nivel más alto de competencia. La autora Ibarra (2017) indicaba que el entrenador López de la USFQ señalaba que las mujeres comprendían y asimilaban las órdenes tácticas y técnicas de mejor manera y, esto ha generado excelentes resultados. De hecho, sacan provecho de sus experiencias en otros equipos y conforman conceptos tácticos que se producen en un entendimiento cognitivo del juego. Además, el entrenador hacía énfasis en incentivar a las niñas de edades tempranas en jugar fútbol, ya que era un deporte que se había convertido en el más masificado entre las mujeres y esto les permitiría crear una carrera deportiva donde a los 20 años, ya pudieran fácilmente haber jugado 60 partidos por año, generando experiencia y el desarrollo de sus habilidades.

### ***2.5.8 Marketing Deportivo***

El marketing se encarga de crear necesidades en los consumidores para que ellos se interesen por una marca o por un mercado determinado. Es por ello, que el marketing

entró en el mercado deportivo de una manera imperiosa para generar ganancias en los clubes deportivos basados en estrategias de publicidad y promoción.

El proceso de mercadeo deportivo busca que todos los directivos esenciales de una institución sean partícipes en la generación de valor. En relación a este concepto, el marketing amerita de un trabajo en equipo donde se unifiquen esfuerzos para lograr objetivos económicos.

Es por ello que las estrategias de marketing buscan que se incremente el interés del público por los equipos y jugadores, generando más venta de entradas y realce a los patrocinadores.

De esta manera, es notorio que las relaciones públicas como la publicidad forman parte del marketing con la finalidad de crear espacios importantes para los equipos. En este caso, el marketing busca integrar la competencia deportiva, económica y el posicionamiento dentro del mercado deportivo.

Por ende, el marketing deportivo puede aplicarse para promocionar:

- Programas deportivos de cualquier categoría, ya sean nacionales o internacionales.
- La venta de productos vinculados con el deporte que se promociona.
- La fidelidad y asistencia de los juegos.

Cabe resaltar que existen dos variables importantes dentro del marketing deportivo: el entorno funcional y el entorno general. El primero, se compone de seis elementos: demográfico, físico, económico, tecnológico, político legal, cultural y demográfico. Se caracterizan por tener influencias considerables sobre los actores del entorno funcional. El segundo está compuesto por los recursos naturales que necesitan las empresas (Rodríguez, 2015).

### ***2.5.9 Marketing en el fútbol***

Se refiere a un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones futbolísticas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con las metas establecidas.

Uno de los objetivos del marketing es coadyuvar a los clubes a fomentar las relaciones con el mercado de una manera continua y sólida que permita crear espacios deportivos

constantes. En otras palabras, los clubs de fútbol buscan alcanzar sus metas deportivas y su rentabilidad económica. En el caso del fútbol femenino, es necesario fomentar en gran escala este deporte, de tal manera que no solo se motive a las jugadoras, sino que se logre integrar a la sociedad, para así lograr identificar su importancia y su rentabilidad comercial (Rodríguez, 2015).

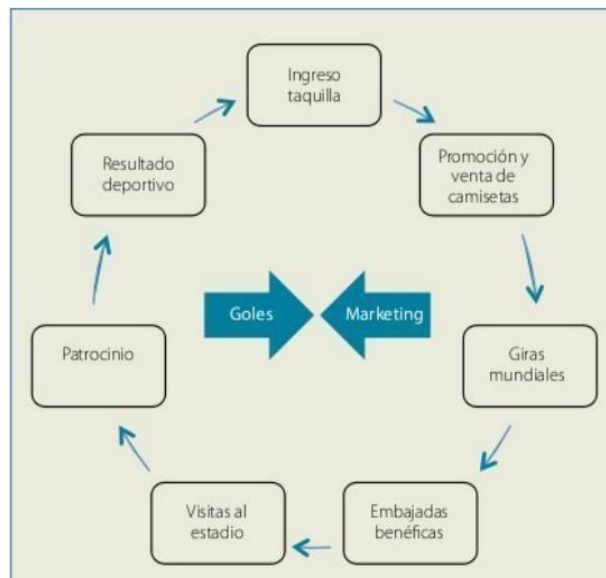


Gráfico 1 Modelo de Marketing en el Fútbol

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

La ilustración 1 representa lo que cubre el marketing dentro del fútbol, donde se observa la promoción de productos relacionados con los equipos, los logros obtenidos, patrocinio y promoción, no solo ayuda a la estabilidad económica de las organizaciones deportivas, sino, además, que los equipos se mantengan como deportes. Por lo general, el fútbol femenino no cuenta con todos los aspectos que enmarcan el marketing en el fútbol, esto debido a diferentes factores, tales como falta de patrocinio, poco ingreso económico para la promoción del equipo, falta de equipos e infraestructuras adecuadas y sobre todo de la promoción y transmisión periódica de los juegos.

Cada uno de estos factores ha causado que exista desinterés por el fútbol femenino. Es por ello que se debe motivar a la ciudadanía a tener una percepción diferente de este deporte con relación a las mujeres, donde se destruya la brecha que existe entre ambos géneros y se fomente la participación de las féminas en el fútbol, pero no solo para



desarrollar un deporte, sino, además, para demostrarle a la sociedad que ambos géneros tienen las mismas oportunidades de alcanzar grandes metas deportivas.

## 2.6 Marco Legal

De acuerdo al Grupo del Banco Mundial *Women business and the law* (2021), solo hay 10 países en el mundo donde existe plena igualdad de género. Estos son Bélgica, Francia, Letonia, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Canadá Islandia, Irlanda y Portugal, son los únicos países que tienen igualdad de derechos desde el punto de vista jurídico. Para ello, se realizó un estudio con los siguientes indicadores: empleo, sueldo, libertad de movimiento, maternidad, emprendimiento, propiedades y pensiones.

Lo antes mencionado, permite inferir que la igualdad de género no ha sido fácil, por el contrario, solo países del primer mundo han logrado dar un paso significativo en este proceso que aún no termina, por el contrario, solo es un eslabón lograr un consentimiento jurídico, que debe plasmarse en el día a día en la sociedad y llevarse a todos los ámbitos de la vida, como el fútbol femenino.

Por otro lado, es importante mencionar el apoyo que ha brindado algunos países al fútbol femenino, siendo Estados Unidos, el país que ocupa el primer lugar. Se ha caracterizado por ofrecer las mejores condiciones, ubicado en la cúspide a nivel mundial. Dentro de sus normativas se destaca:

El Título VII de la Ley de Derechos Civiles de (1964), señala que es ilegal discriminar a alguien sobre la base de su raza, color, religión, origen nacional o sexo. Particularmente, la sección 703 establece que será una práctica ilegal para un empleador 1) el no contratar o negarse a contratar o discriminar a cualquier individuo con respecto a su compensación, términos, condiciones o privilegios de empleo, debido a la raza, color, religión, sexo u origen nacional de dicho individuo; o 2) limitar, segregar o clasificar a sus empleados o postulantes en cualquier forma que pudiese privar o tender a privar a alguien de oportunidades de empleo que afecten su estatus como empleado, debido a la raza, color, religión, sexo u origen nacional de dicha persona<sup>51</sup>. El Título VII excluyó a las instituciones educativas, a los gobiernos locales y estatales, y al gobierno federal, lo que significa que estas organizaciones podrían seguir discriminando a las mujeres en todos los niveles. Los deportes seguían siendo un bastión sólo para hombres, con las niñas relegadas a la animación o “porrismo” Sin embargo, existían diferencias en las condiciones laborales, es decir, había

inequidad entre los sueldos del fútbol masculino y el fútbol femenino. Por este motivo, en el año 2019 las jugadoras presentaron una demanda por discriminación de género contra la U.S. *Soccer*, la Federación de Fútbol de estados Unidos (USSF). Cabe resaltar que no solo, las jugadoras demandaron por los sueldos, sino también por los espacios donde entrenaban, frecuencia de los mismos y el trato que recibían (Cáceres, 2019).

En Suecia, la liga de ambos géneros tiene la misma relevancia, sin embargo, las plataformas televisivas muestran mayor cobertura por la liga masculina. Aun así, Suecia se caracteriza por ser uno de los países más representativos en el fútbol femenino. Este país se enfatiza en crear un gran número de clubs de partidos, aumentando en los últimos años con una cifra del 37%.

En Dinamarca, la Federación Danesa se ha encargado de nivelar ambos sueldos, es decir, tanto la liga femenina como la masculina presentan el mismo presupuesto, señalando que ambos, representan al país y son equipos nacionales que deben estar juntos y responsabilizarse los unos por los otros. Sin embargo, aún existen algunas diferencias como los espacios de entrenamiento, donde los hombres tienen más ventajas (Camacho, 2019).

En este mismo orden de ideas, es importante señalar cierta normativa que ampara los derechos de igualdad de la mujer. La Convención sobre eliminación de todas formas de discriminación contra la mujer (1979) establece en su artículo 5

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (págs. 3-4).

En este sentido, el Estado tiene la obligación de educar a la población sobre la igualdad de género, de tal manera que se eliminen estereotipos y prejuicios que encasillan a la mujer o a su vez, se implementen nuevos mecanismos que fomenten la valoración del rol femenino por sus méritos. En el caso específico del fútbol, femenino, los medios de comunicación del estado deberían realizar constantes coberturas periodísticas, de esta manera, no solo se fomenta el deporte, sino, además, permite crear hábitos de

salud mental que permite aperturar a nuevas conciencias. Se debe erradicar el machismo, esto solo se logra con educación.

La observación general N.º 18 del Comité de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas (1989) establece en su artículo 1

La no discriminación, junto con la igualdad ante la ley y la igual protección de la ley sin ninguna discriminación constituye un principio básico y general relativo a la protección de los derechos humanos. Así, el párrafo 1 del artículo 2 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece la obligación de cada Estado Parte de respetar y garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio y estén sujetos a su jurisdicción, los derechos reconocidos en el Pacto, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social. En virtud del artículo 26 todas las personas no solamente son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección de la ley, sino que también se prohíbe cualquier discriminación en virtud de la ley y garantiza a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social (pág. 1).

Este artículo señala explícitamente, que las mujeres y hombres son iguales ante la ley, donde no debe existir ningún rasgo discriminatorio que intimide o haga sentir algún género inferior. Por el contrario, se establece que ambos géneros son iguales y merecen la misma protección de la ley. Por lo tanto, no existe motivos que inciten a desvalorizar el trabajo que realizan las mujeres, en el caso del fútbol femenino, se debe fomentar y promover de tal manera que no solo motive al resto del género a participar, sino además que las jugadoras sientan que el esfuerzo que realizan es valorado, a través de la difusión de los medios.

De igual manera, la Constitución de la República de Ecuador 2008 sostiene en su artículo 3. “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (pág. 9)

La ley de comunicación (2019) en su artículo 5 señala:

Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (pág. 4)

En este artículo se puede observar cuales son considerados los medios de comunicación presentes en el Ecuador, ya sean estos impresos, radiales televisivos o por suscripción.

En el artículo 8 establece Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (pág. 5).

Este artículo refleja la importancia que tiene difundir los contenidos, tomando en cuenta los valores y derechos que tienen las personas, en este caso, estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador. En este sentido, los medios de comunicación son los responsables de informar a la población, pero también de educarlos en los diferentes ámbitos sociales, donde no se enaltezca a la mujer, sino se le dignifique con el rol que corresponde, igualdad.

La ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres (2018) establece **CAPÍTULO IV DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES** Artículo 12.

Derechos de las mujeres. - Las mujeres tienen derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y libertades contemplados en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, en la Constitución de la República y en la normativa vigente (pág. 11).

Este artículo permite observar la igualdad que debe existir entre ambos géneros, donde se debe reconocer los derechos que tienen las mujeres en todos los ámbitos, como es el caso deportivo que debe ser valorado y difundido de igual manera que el deporte masculino, sin discriminación.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, el cual se define como un método que describe situaciones o eventos que se observan de un objeto de estudio (Cadena, y otros, 2017). Este enfoque permitió realizar un análisis más amplio sobre el espacio de coberturas periodísticas de Radio Morena y Unión Radio para la difusión del fútbol femenino ecuatoriano.

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es documental, el cual se basa en la búsqueda, recolección, análisis e interpretación de datos registrados por otros autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, se recolectó información sobre los aspectos que intervienen en la poca difusión del fútbol femenino en el Ecuador, especialmente en los medios tradicionales de Radio Morena y Unión Radio

#### 3.3 Población

La población se define como el conjunto de casos, que conformará el referente para la selección de la muestra, cumpliendo con una serie de criterios preestablecidos (Arias, Villasís, & Miranda, 2016). En la presente investigación, la población estuvo conformada por todos los periodistas de la Radio Unión y la Radio Morena.

##### 3.3.1 Muestra

La muestra estuvo representada por los periodistas del deporte de la Radio Unión y de la Radio Morena. Para ello, se utilizó un muestreo intencional, el cual se enmarca en seleccionar los individuos del estudio en base a criterios preestablecidos (Arias, Villasís, & Miranda, 2016), en este caso, se tomaron en cuenta los periodistas especialistas del área del deporte. En la Radio Unión se conformó por seis periodistas y en la Radio Morena por nueve periodistas.

**Tabla 1** Muestreo

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Radio Unión</b>	2	4	6
<b>Radio Morena</b>	3	6	9
<b>TOTAL</b>	5	10	15

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Las técnicas utilizadas serán la entrevista y análisis de contenido. La primera se define como un dialogo entre dos personas, la cual puede ser estructurada, semiestructurada o abiertas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La segunda, se basa en aportaciones de autores sobre el objeto de estudio. En relación a los instrumentos, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas compuesta por 10 ítem relacionadas a las variables de investigación. Además, se realizó entrevistas con preguntas abiertas a tres periodistas del medio.

### **3.5 Técnicas y procesamiento de datos**

En el procesamiento y análisis de información se realizó una codificación y tabulación de datos a través de tablas de frecuencia y gráficos con sus respectivos análisis. Posteriormente, se realizó una triangulación con la literatura y la información recolectada.

### **3.6 Procesamiento de la información**

A continuación, se presenta el desarrollo de las actividades que se ejecutaron:

Se envió un oficio a la Radio Morena y La Radio Unión solicitando permiso para aplicar un trabajo de investigación.

Las entrevistas solo se aplicaron a los periodistas especialistas en el área del deporte.

Las entrevistas se realizaron en base a un cuestionario.

Luego de aplicarlas, se tabularon y se codificaron los datos recolectados a través de tablas de frecuencias y gráficos con sus respectivos análisis. Posteriormente, se realizó un análisis de información junto con la literatura de la investigación.

**Tabla 2** Sujetos participantes de entrevistas

Sujetos participantes	Ocupación	Medio de comunicación
<b>Carolina Dávila</b>	Periodista	Radio Diblu
<b>Belén Quinatoa</b>	Periodista	Radio Pichincha
<b>Nathalia Prieto</b>	Periodista	Cadena Televisiva Win Sports

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

### 3.6.1 Entrevistas

#### 3.6.1.1 Entrevista a Carolina Dávila



**Ilustración 1** Fotografía Karolina Dávila

Periodista de Radio Diblu

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

De acuerdo con la entrevista realizada a la periodista Karolina Dávila, se puede inferir que siempre estuvo involucrada en la redacción para crónicas de Diario El Telégrafo, donde cotidianamente publicaba sus historias, además de actividades propias de la ULVR, allí activamente también participaba. Además, señaló que nunca ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer.



En cuanto a la evolución del aspecto comunicacional, se ha presentado un avance constante. Detalla que más personas de su círculo, se han conectado más al torneo ecuatoriano llamado Súper Liga Femenina, avalado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. En el tema de la gran final del torneo, para ella fue el despunte con una televisación, asistencia masiva a un escenario deportivo para disfrutar el último partido que decidía a la primera campeona del Ecuador. Desde su opinión, el 2021 fue un año diferente donde varios medios de comunicación de todos los rincones del país, han brindado cobertura, tal vez no desde el inicio, pero en los partidos de instancias decisivas, se visualizó un incremento de medios comunicacionales. Señaló que el fútbol femenino si es rentable para las emisoras. Sin embargo, se debe separar igualdad de feminismo. Las jugadoras solo piden igualdad de género.

En relación a la FEF: considera que la entidad, se ha equivocado en algunas decisiones, aunque también acertado en otras. Es importante que se trabajen en convenios diferentes con medios radiales para empezar a transmitir la Súper Liga Femenina, permitir mayores accesos para la prensa, actualmente es muy limitado, se entiende por la pandemia, pero al parecer ponen trabas y dificultan las entrevistas, coberturas que se podrían realizar para darle un mayor realce al fútbol de Ecuador. También otro punto a rescatar son los escenarios donde juegan las futbolistas, en muchos de ellos son lugares que no se pueden jugar en lo absoluto, porque se lesionan jugadoras de gravedad. De esta manera, se observaría el respaldo por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, hacia ellas.

### ***3.6.1.2 Entrevista a Belén Quinotoa***



**Ilustración 2** Fotografía Belén Quinotoa

Periodista de Radio Pichincha

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

En relación a su entrevista, señaló que hace años comenzó en Radio La Red, luego, se fue desarrollando hasta llegar a Radio Pichincha, posteriormente ingresó al medio digital Info Sports y finalmente, en la actualidad se encuentra en Fútbol femenino Más, lugar donde más trabaja la difusión del fútbol femenino. Indicó que no sido víctima de ninguna discriminación a su género, sino que al contrario desde que comenzó a laborar en Radio La Red, todos sus compañeros han sido amables, siempre la han apoyado. Considera que, en todo su trayecto como periodista deportiva, no ha sido objeto de maltrato ni discriminación.

Con respecto a la parte comunicacional, opina que el crecimiento de las coberturas ha sido exponencial, porque al comenzar eran máximo de dos o tres medios que seguían el fútbol femenino. En estas últimas ediciones de Súper Liga, se ha observado la presencia de una cantidad mayoritaria de medios especializados en el fútbol de mujeres, más cuando se tratan de las finales y diferentes colegas, viajan de otras ciudades para las respectivas coberturas. Es así, como Fútbol Femenino Más, se ha constituido como uno de los medios pioneros en la divulgación de este deporte que ha traído varias sorpresas a la comunidad futbolera y también a quienes no conocen lo que sucede dentro del balompié.

De acuerdo a la rentabilidad del fútbol femenino en los medios de comunicación.

Menciona que es cada vez mayor el interés por cubrir eventos del fútbol femenino, sin embargo, los medios tradicionales no hacen el verdadero esfuerzo por mejorar aquella gestión y generar la publicidad necesaria que merece este deporte.

Para finalizar, mencionó que la Federación Ecuatoriana de Fútbol debe avanzar e incluir más a las jugadoras en entrevistas o ruedas de prensa, ya que esto es un punto álgido, al momento de ampliar la cobertura periodística.

### 3.6.1.3 Entrevista Nathalia Prieto



**Ilustración 3** Fotografía de Nathalia Prieto  
Periodista de cadena win Sports  
**Fuente:** win Sports (2021)

En relación a la entrevista, indicó el fútbol femenino colombiano arranca a partir del año 1991, cuando FIFA avala al fútbol de mujeres a nivel continental, desde ese momento el país cafetero comienza el denominado “Torneo Nacional” donde abarcaba equipos de los departamentos o ciudades (Selecciones Valle, Bogotá, Antioquía, Santander, entre otras participantes) aunque eran torneos muy cortos, casi desconocidos.

Además, indicó, que el país cuenta con tres entidades que rigen el fútbol, la Federación Colombiana, encargada específicamente de la selección nacional, DIMAYOR, encargada del fútbol local, formativo y fútbol femenino, DIFÚTBOL, que rige el fútbol amateur.

Sus primeros pasos, fueron con una iniciativa de página virtual a la que llamó “FUT FEMENINO” allí se valoraba más el fútbol de Bogotá. Desde aquel momento, inició la carrera de Comunicación Social con el objetivo de difundir todo lo concerniente al fútbol femenino. Un poco después, en el año 2015, creó una emisora virtual donde se destacó las principales acciones del fútbol practicado por las mujeres. También realizó una investigación sobre el impacto en los imaginarios sociales que había generado la inclusión de la mujer en el fútbol.

En la actualidad, no solo los medios digitales dan la apertura en sus transmisiones, sino que se han sumado diarios, radios, medios televisivos como Win Sports (televisión

pagada) que también han compartido los principales enfrentamientos del fútbol nacional e internacional con la presencia de clubes colombianos en Copa Libertadores de América.

De igual manera señaló que fue víctima de actos discriminatorios por ser mujer, sintiendo el rechazo y desaprobación de las personas que se encontraban a su alrededor por dar a conocer una nueva faceta del fútbol, con el ámbito femenino.

### 3.7 Análisis de la encuesta aplicada a la Radio morena y Radio Unión

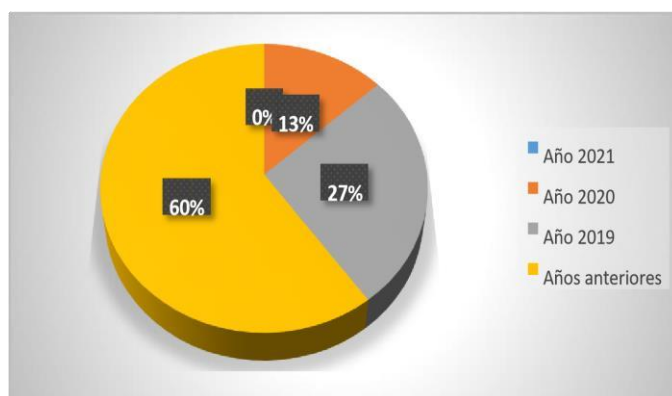
#### 1. ¿Desde cuándo usted conoce la existencia del fútbol femenino en el Ecuador?

**Tabla 3** Existencia del fútbol femenino

<b>Año 2021</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Año 2020</b>	2	13.33%
<b>Año 2019</b>	4	26.66%
<b>Años anteriores</b>	9	60%
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 2** Existencia del fútbol femenino

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 60% de los encuestados señalaron que conocían la existencia del fútbol ecuatoriano desde años anteriores, el 27% indicó que desde el 2019 y solo el 13% señaló que desde el 2020, lo que permite inferir que, desde hace años, conocen la existencia del mismo.

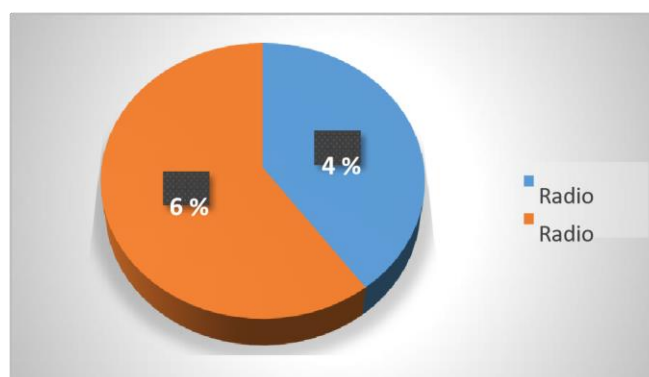
## 2. ¿En qué radio labora?

**Tabla 4** Lugar de trabajo

Radio Unión	6	40%
Radio Morena	9	60%
Total	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 3** Lugar de trabajo

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 60% de los encuestados señalaron que trabajaban en Radio morena, mientras que el 40% indicó que trabajaban en Radio Unión.

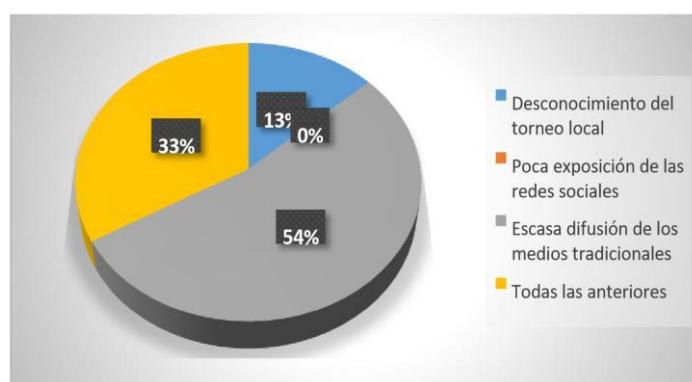
## 3. ¿Cuáles serían los principales impedimentos para la no difusión del fútbol femenino ecuatoriano?

**Tabla 5** Impedimentos para la no difusión del fútbol

<b>Desconocimiento del torneo local</b>	2	13.33%
<b>Poca exposición de las redes sociales</b>	0	0
<b>Escasa difusión de los medios tradicionales</b>	8	53.33%
<b>Todas las anteriores</b>	5	33.33%
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 4** Impedimentos para la no difusión del fútbol

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 54% de los encuestados señalaron que era escasa la difusión de los medios tradicionales, el 33.33% indicó que eran todas las anteriores, mientras que el 13% indicó que era por desconocimiento del torneo local. Este resultado demuestra que la mayoría de los periodistas consideran que los medios tradicionales necesitan difundir a gran escala el fútbol femenino.

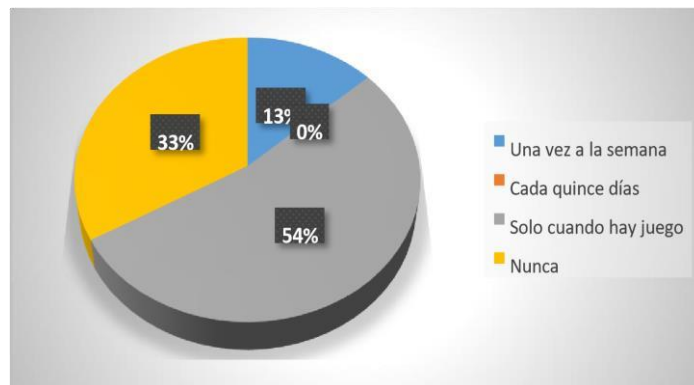
**4. ¿Con qué frecuencia se realiza cobertura periodística del fútbol femenino en su medio de comunicación?**

**Tabla 6** Frecuencia de cobertura periodística

<b>Una vez a la semana</b>	<b>2</b>	<b>13.33%</b>
<b>Cada quince días</b>	<b>8</b>	<b>53.33%</b>
<b>Solo cuando hay juego</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Nunca</b>	<b>5</b>	<b>33.33%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 5** Frecuencia de cobertura periodística

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 54% de los encuestados señalaron que cada quince días, era la frecuencia con que realizaban la cobertura periodística del fútbol femenino, el 33% indicó que nunca y solo el 13.33% señaló que una vez a la semana. Este resultado evidencia que no existe un seguimiento constante para realizar cobertura periodística al fútbol femenino.

**5. ¿Considera que el fútbol femenino tiene una audiencia?**

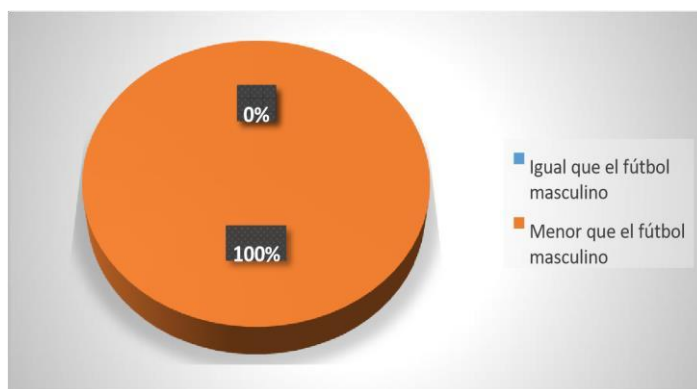
**Tabla 7** Audiencia del Fútbol femenino

<b>Igual que el fútbol masculino</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Menor que el fútbol masculino</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

<b>Mayor que el fútbol masculino</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 6** Audiencia del Fútbol femenino

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 100% de los encuestados señalaron que la audiencia del fútbol femenino era menor que el fútbol masculino. Este resultado evidencia que todos los periodistas están de acuerdo que no existe igualdad de género y, por ende, existe un trato discriminatorio.

**6. Según su criterio profesional. ¿Recibe la misma cobertura periodística el fútbol femenino en comparación al fútbol masculino en su medio de trabajo?**

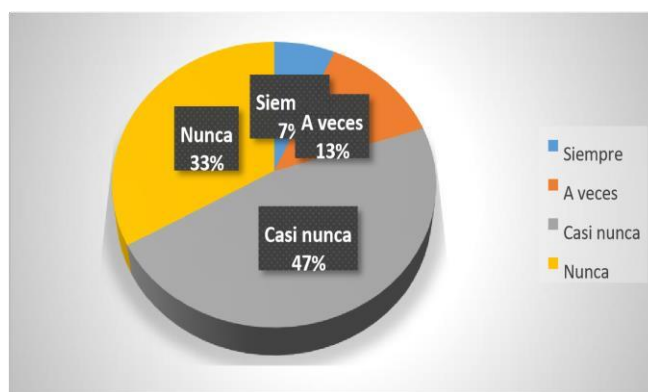
**Tabla 8** Cobertura periodística entre el fútbol femenino y masculino

<b>Siempre</b>	1	6.66%
<b>A veces</b>	2	13.33
<b>Casi nunca</b>	7	46.66
<b>nunca</b>	5	33.33
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)





**Gráfico 7** Cobertura periodística entre el fútbol femenino y masculino

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 47% de los encuestados señalaron que casi nunca el fútbol femenino tenía la misma cobertura periodística que el fútbol masculino, el 33.33% indicó que nunca, el 13% señaló que a veces mientras que un 7% mencionó que siempre. Este resultado demuestra que no existe una igualdad al momento de realizar las coberturas periodísticas.

**7. ¿Durante la cobertura de partidos de fútbol femenino, Considera usted que existen comentarios machistas o sexistas por parte de los periodistas?**

**Tabla 9** Comentarios sexistas o machistas

<b>Siempre</b>	2	13.33%
<b>A veces</b>	7	46.66%
<b>Casi nunca</b>	3	20%
<b>nunca</b>	3	20%
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 8** Comentarios sexistas o machistas

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 47% de los encuestados señalaron que a veces existen comentarios sexistas y machistas durante la cobertura periodística, un 20% indicó que casi nunca lo hacían, otro 20% señaló que nunca, mientras que un 13% indicó que siempre. Este resultado señala que si existen comentario que pueden perjudicar la cobertura de este deporte, ya que los periodistas deben ser imparciales al momento de su trabajo informativo.

**8. Según su criterio, ¿Considera usted que se le brinda el mismo tiempo en cobertura periodística al fútbol femenino como al masculino?**

**Tabla 10** Tiempo de Cobertura

<b>Siempre</b>	0	0
<b>A veces</b>	6	40%
<b>Casi nunca</b>	6	40%
<b>nunca</b>	3	20%
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 9** Tiempo de Cobertura

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

Un 40% de los encuestados señalaron que a veces los periodistas le dedicaban el mismo tiempo en cobertura periodística tanto al futbol femenino como al masculino, otro 40% indicó que casi nunca lo hacían y un 20% señaló que nunca. Este resultado demuestra que no existe equilibrio en el tiempo destinado a cada género, lo que afecta a uno de los dos grupos.

**9. ¿Considera usted que si una mujer realiza una cobertura periodística del fútbol femenino tendrá una mejor disposición que un hombre?**

*Tabla 11 Cobertura femenina*

<b>Siempre</b>	0	0
<b>A veces</b>	6	40%
<b>Casi nunca</b>	6	40%
<b>nunca</b>	3	20%
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

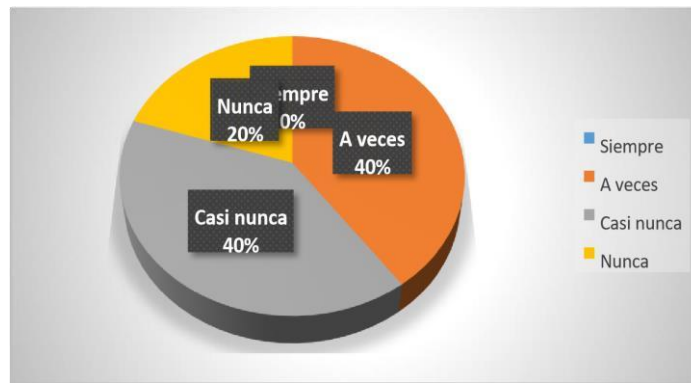


Gráfico 10 Cobertura femenina

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 40% de los encuestados mencionaron que a veces una mujer puede tener una mejor disposición que un hombre al realizar una cobertura periodística del fútbol femenino. Otro 40% indicó que casi nunca tienen esa disposición. Mientras que un 20% resaltó que nunca la tienen. Este resultado evidenció que la mayoría de los periodistas consideran que la mujer no tiene mejor disposición por narrar una cobertura periodística del fútbol femenino.

**10. ¿Considera que la cobertura periodística del fútbol femenino es rentable para la radio donde labora?**

**Tabla 12** Rentabilidad

<b>Siempre</b>	2	<b>13.33%</b>
<b>A veces</b>	6	40%
<b>Casi nunca</b>	7	47%
<b>nunca</b>	0	0
<b>Total</b>	15	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)



**Gráfico 11 Rentabilidad**

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Bailón y Moncada (2021)

El 47% de los encuestados indicaron que casi nunca era rentable realizar cobertura periodística del fútbol femenino, un 40% indicó que a veces lo era, mientras que un 13% señaló que siempre lo era. Este resultado demuestra que la mayoría de los periodistas consideran que este deporte femenino no es rentable, por ende, es poca la cobertura que le hacen.

### **3.8 Discusión de los resultados**

De acuerdo a los resultados emitidos por la encuesta aplicada a los periodistas de la Radio Unión y Radio Morena, se pudo observar lo siguiente:

El fútbol femenino no presenta una amplia cobertura debido a la escasa difusión de los medios tradicionales.

Las coberturas periodísticas se realizan con una baja frecuencia, incluso cada quince días o nunca, situación que dificulta una buena conexión entre los equipos y la audiencia.

En relación a la audiencia, el fútbol femenino tiene una audiencia menor que el fútbol masculino, esto debido a las bajas coberturas que realizan. Por lo tanto, no existe una exposición constante de las jugadoras sobre sus opiniones, creencias o cualquier aspecto que quieren emitir.

Casi el 100% de los entrevistados indicaron que no existe un equilibrio entre la cobertura periodística del fútbol femenino y el fútbol masculino, lo que indica que no existe igualdad de género.

En relación con posibles comentarios sexistas o machistas, las respuestas estuvieron divididas, sin embargo, un poco más de la mitad, consideró que si existían estos comentarios u opiniones que afectan el desarrollo de la cobertura del fútbol femenino.

Con respecto al tiempo de cobertura, la mayoría indicó que era muy bajo, lo que permite inferir que no existe un respeto por el fútbol femenino, lo que ocasiona falta de igualdad.

De igual manera, la mayoría indicó que no era necesario que una mujer realizara una cobertura periodística del fútbol femenino para tener una mejor disposición, lo que indica que un hombre también la puede tener, la pregunta sería ¿en realidad es cierto?

Para finalizar, existe una división de respuestas sobre la rentabilidad del fútbol femenino, sin embargo, si los periodistas consideraran este deporte rentable, tuviera más amplitud en los medios deportivos.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Al concluir la presente investigación, los autores del presente trabajo llegan a la siguiente conclusión:

El fútbol femenino presenta una baja difusión periodística debido a la poca cobertura que realizan los medios tradicionales del Ecuador, en especial, Radio Morena y Radio Unión.

Las parrilleras de programación periodística se han caracterizado por dedicar más espacio al fútbol masculino, dejando de lado o en menos instancia, al fútbol femenino. De hecho, este ha sido uno de los factores que más han afectado a la difusión de este deporte.

Lamentablemente, el fútbol femenino se ha caracterizado por ser un deporte poco rentable para las emisoras, por considerarse de menos importancia para la comunidad, demostrando desigualdad de género.

El fútbol femenino ha evolucionado, pero necesita de más apoyo para lograr aumentar su audiencia y, así concatenar con los medios de comunicación tradicionales para lograr un equilibrio entre la difusión del fútbol femenino y el masculino.

## **4.2. Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones realizadas, se recomienda:

Ampliar las coberturas periodísticas en los diferentes medios, ya sean estos tradicionales o digitales, es decir, se debe ampliar la programación deportiva donde se incluya una mayor difusión de los diferentes campeonatos que se realizan a nivel nacional e internacional en el fútbol femenino.

Realizar jornadas de concientización entre los periodistas deportivos, de tal manera que les den mayor importancia sobre la inclusión de las mujeres al fútbol femenino. En este sentido, los periodistas deben equilibrar el tiempo de difusión entre el fútbol femenino y el masculino.

Los medios de comunicación deberían realizar más entrevistas a las jugadoras sobre sus intereses, gustos, metas, objetivos, entre otros. Este tipo de acciones permitirá darle un realce al trabajo que realiza el fútbol femenino y así aumentar la audiencia dentro de la comunidad para convertir este deporte en una actividad rentable para las emisoras.

Equilibrar el tiempo de difusión entre el fútbol femenino y el fútbol masculino, esto con la finalidad de evitar segregación y discriminación.



## **Bibliografía**

- Ardèvol, A. (2015). Framin o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Asamblea Nacional. (2018). *La ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres*. Quito: Registro Oficial N° 175.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449.
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013.
- Baquero, C. (2017). *Estudio comparativo del somatotipo, composición corporal y capacidades físicas de futbolistas de equipos de primera categoría de la Liga Nacional de fútbol femenino en la ciudad de Quito en la temporada 2016 - 2017*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Cáceres, M. (2019). *Condiciones laborales y situación del Fútbol femenino*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.

- Calvo, E. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y género*, 151-159.
- Camacho, M. (12 de 06 de 2019). *ABC Fútbol*. Obtenido de [https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-apuesta-futbolfemeninorealizansueciao-noruega-y-permite-paises-punteros-201906120143\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-apuesta-futbolfemeninorealizansueciao-noruega-y-permite-paises-punteros-201906120143_noticia.html)
- Chávez, D. (2016). *Fútbol Femenino: Antecedentes, Actualidad y Cobertura Mediática*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- El Telégrafo. (22 de 10 de 2020). La tele y CNT consolidan al fútbol femenino.
- Equal Employment Opportunity Commission, EEOC. (1964). *Title VII of the Civil Rights Act of 1964*. Obtenido de <https://www.eeoc.gov/laws/statutes/titlevii.cfm>
- Fadul, P., & Tobar, K. (2018). *Análisis de la cobertura periodística y tratamiento de la noticia en el Caso Odebrecht, durante las emisiones del noticiero estelar de TC Televisión de agosto y septiembre del 2017*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Férez, J. (2016). *Análisis del impacto de los medios de comunicación radiales (Diblú, Super K800 y Caravana) en la difusión de los deportes no tradicionales en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Ferreira, C., García, K., Macías, L., Pérez, A., & Tomisch, C. (2019). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III*. Ecuador.
- Gomez, M. (2015). *Cobertura periodística en los medios impresos Guatemaltecos sobre la niñez y adolescencia*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.

- Granda, J., Alemany, I., & Aguilar, N. (2018). Género y relación con la práctica de la actividad física y el deporte. *Apunts Educación Física y Deportes*, 123-141.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- Idrovo, C. (2015). *Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta entorno escolar de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Jurado, P. (2018). *Análisis de la spublicaciones de contenidos periodísticos del fútbol femenino en tres medios impresos de Guayaquil, a partir de la clasificación de la selección al mundial 2015*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Mahmoud, M. (2016). *El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*, 107-127.
- Moncayo, M. (2018). *Análisis de la cobertura periodística y tratamiento de la noticia en el Caso Odebrecht, durante las emisiones del noticiero estelar de TC Televisión de agosto y septiembre del 2017*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Resolución 34/180. Obtenido de <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- Naciones Unidas. (1989). *Observación General 18 del Comité de derechos Civiles y Políticos*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/1404.pdf>
- Navarro, A. (2017). *Cubrimiento del fútbol femenino en las ediciones diarias de los periódicos el espectador y el colombiano en el mundial de fútbol femenino 2011 y Copa América femenina 2014*. Bugaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cuadernos de Pesquicia*, 632-649.
- Ordoñez, A. (2015). Género y deporte en la sociedad actual. *Universidad San Francisco*, 1-10.
- Paredes, M. (2018). *Análisis de posicionamiento y reestructuración de la imagen del futbol femenino en la ciudad de Quito basado en un modelo de investigación de mercados*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz.
- Ponce, E. (2018). *Proyecto de creación de un manual de cobertura periodística en situaciones de riesgo*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Radio Morena La Gigante del Pacífico. (2019). *Rendición de Cuentas*. Guayaquil. Obtenido de

<https://radiomorena640.com/documentosparticipacionciudadana/2018/rendicionde-cuentas-2018-radio-morena.pdf>

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-5.
- Rodríguez, M. (2015). *Posicionamiento de Marca en Equipos Femeninos de Fútbol Profesional*. Quito: Universidad tecnológica Equinoccial.
- Rodríguez, M. (2015). *Posicionamiento de Marca en Equipos Femeninos de Fútbol Profesional*. Quito: Universidad tecnológica equinoccial.
- Rojas, J. (2014). Peridismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista Correspondencias y Análisis*, 177-190.
- Sánchez, M. (2015). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis. *Revista Temas*, 13-23.
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Revista Palabra Clave*.
- Sosa, A., & Martínez, F. (2017). La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. *Quórum Académico*, 87-114.
- Vargas, M. (2020). Mujer, Fútbol e inequidad. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 333-348.
- World Bank Group. (2021). *Woman, Business and the Law 2021*. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development.

## Anexos

### Anexo 1. Oficio dirigido a la Radió Unión



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

Señores Unión Radio.

Nuestros nombres son Pedro Moncada y Carlos Bailón, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, expresando los mejores augurios para este año, hacia todos ustedes, quienes conforman este prestigioso medio de comunicación.

A su vez, le solicitamos el permiso para la realización de una serie de encuestas a periodistas de la radio, las mismas que serán socializadas en un artículo científico y posteriormente la tesis que otorgará el título de Licenciado en Periodismo.

Por la atención favorable que se de a la presente petición, expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

Saludos, cordiales.

Atentamente,

Pedro Moncada Romero  
C.I. 0930811609

Carlos Bailón Sánchez  
C.I.0927161687





**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

Señores Radio Morena.

Nuestros nombres son Pedro Moncada y Carlos Bailón, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, expresando los mejores augurios para este año, hacia todos ustedes, quienes conforman este prestigioso medio de comunicación.

A su vez, le solicitamos el permiso para la realización de una serie de encuestas a periodistas de la radio, las mismas que serán socializadas en un artículo científico y posteriormente la tesis que otorgará el título de Licenciado en Periodismo.

Por la atención favorable que se de a la presente petición, expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

Saludos, cordiales.

Atentamente,

Pedro Moncada Romero  
C.I. 0930811609

Carlos Bailón Sánchez  
C.I. 0927161687



Anexo 3. Encuesta aplicada a los periodistas de cada Radio

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PERIODISTAS DEL DEPORTE DE LA RADIO UNION Y RADIO MORENA DE GUAYAQUIL.

OBJETIVO: Identificar la cobertura periodística que tiene el fútbol femenino en los medios tradicionales de Radio Morena y Unión Radio en el Ecuador.

1. ¿Desde cuándo usted conoce la existencia del fútbol femenino en el Ecuador?

Año 2021

Año 2020

Año 2019

Años Anteriores

2. ¿En qué radio labora?

Radio Unión \_\_\_\_\_

Radio Morena\_\_\_\_\_

Radio Unión \_\_\_\_\_

Radio Morena\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles serían los principales impedimentos para la no difusión del fútbol femenino ecuatoriano?

Desconomiento del torneo local

Poca exposición de las redes sociales

Escasa difusión de los medios tradicionales

Todas las anteriores



4. ¿Con qué frecuencia se realiza cobertura periodística del fútbol femenino en su medio de comunicación?

Una vez a la semana\_\_\_\_

Cada quince días\_\_\_\_\_

Solo cuando hay juego\_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el fútbol femenino tiene una audiencia?

Igual que el fútbol masculino\_\_\_\_\_

Menor que el fútbol masculino\_\_\_\_\_

Mayor que el fútbol masculino\_\_\_\_\_

6. Según su criterio profesional. ¿Recibe la misma cobertura periodística el fútbol femenino en comparación al fútbol masculino en su medio de trabajo?

Siempre\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

7. ¿Durante la cobertura de partidos de fútbol femenino, Considera usted que existen comentarios machistas o sexistas por parte de los periodistas?

Siempre\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

**8.** Según su criterio, ¿Considera usted que se le brinda el mismo tiempo en cobertura periodística al futbol femenino como al masculino?

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**9.** ¿Considera usted que si una mujer realiza una cobertura periodística del fútbol femenino tendrá una mejor disposición que un hombre?

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**10.** ¿Considera que la cobertura periodística del fútbol femenino es rentable para la radio donde labora?

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

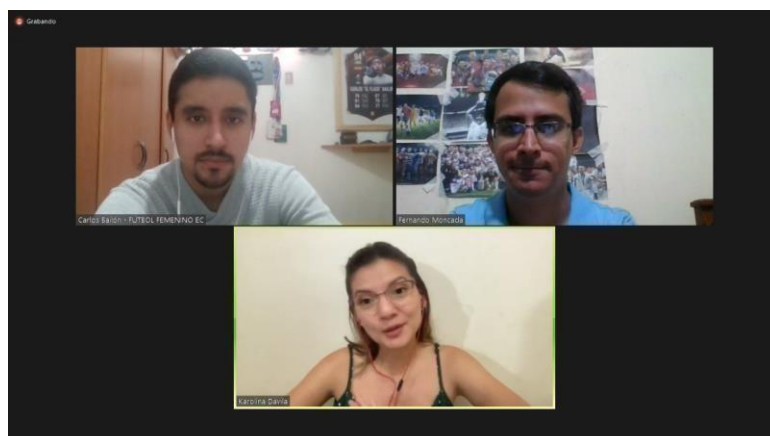
#### Anexo 4. Entrevista aplicada a los periodistas reconocidos

- Entrevista Belén Quinatoa



- Entrevista Karolina Dávila





- Entrevista Nathalia Prieto.



**NATHALIA PRIETO**

Directora del medio Fémina Fútbol de Colombia

Periodista de la cadena televisiva Win Sports

**1. ¿Cuándo se fundó el fútbol femenino en Colombia?**

El fútbol femenino colombiano arranca a partir del año 1991, cuando FIFA avala al fútbol de mujeres a nivel continental, desde ese momento el país cafetero comienza el denominado “Torneo Nacional” donde abarcaba equipos de los departamentos o ciudades (Selecciones Valle, Bogotá, Antioquía, Santander, entre otras participantes) aunque eran torneos muy cortos, casi desconocidos. Nos acota, que el país cuenta con tres entidades que rigen el fútbol, la Federación Colombiana, encargada específicamente de la selección nacional, DIMAYOR, encargada del fútbol local, formativo y fútbol femenino, DIFÚTBOL, que rige el fútbol amateur. Este último organismo fue la pionera en arrancar la creación del fútbol femenino. Hasta que, en el año 2017, se da paso a la profesionalización del torneo de mujeres colombianas llamado Liga BetPlay Dimayor.

**2. ¿El proyecto Fémina Fútbol en qué momento surgió y cuál es su principal objetivo?**

Esto surge en el 2011 con la finalidad de entender más y visibilizar sobre el fútbol femenino local, tanto así que ella como encargada del proyecto, se ubicaba en Cancha

“La Morena” donde se jugaban los torneos de Liga Barrial. Sus primeros pasos, fueron con una iniciativa de página virtual a la que llamó “FUT FEMENINO” allí se valoraba más el fútbol de Bogotá. Desde aquel momento, inició la carrera de Comunicación Social con el objetivo de difundir todo lo concerniente al fútbol femenino. Un poco después, en el año 2015, creó una emisora virtual donde se destacó las principales acciones del fútbol practicado por las mujeres.

También realizó una investigación sobre el impacto en los imaginarios sociales que había generado la inclusión de la mujer en el fútbol. Todo esto con el fin

de acercar más la sociedad colombiana al fútbol femenino, además de crear nuevas estrategias para visibilizarlo correctamente.

**3. ¿Existe alguna institución donde se organice el fútbol femenino colombiano y qué opinión le merece el trabajo realizado?**

Con respecto a la DIMAYOR, hace alusión al fútbol profesional de todas las categorías, sin embargo, en cuanto al femenino, hace falta una estructura con personas más capacitadas para el avance del fútbol femenino, donde únicamente se llevan a cabo las obligaciones por tan solo el hecho de cumplir. El fútbol de las mujeres, es considerado un producto nuevo y debería venderse correctamente. La realidad es que el ente regulador, se ha apresurado en constituir un proyecto serio, que no ha dado el mejor de los resultados en la parte administrativa y de mercadeo, lo cual es importante para la rentabilidad del mismo.

“Hay mucho talento, pero no hay proyectos serios que potencialicen el proceso formativo”.

**4. ¿Cómo es el formato de difusión del torneo y como lo trabajan los medios de comunicación?**

En el tema comunicacional, es fundamental que una buena comunicación pueda conectar a las partes interesadas, en este caso el/la espectadora con los medios especializados de otorgar coberturas. Si existe mayor difusión, la gente conocerá más a las jugadoras.

Además, también es importante que se sientan identificadas por su labor dentro de la cancha. En la actualidad, no solo los medios digitales dan la apertura en sus transmisiones, sino que se han sumado diarios, radios, medios televisivos como Win Sports (canal de televisión pagada) que también han compartido los principales enfrentamientos del fútbol nacional e internacional con la presencia de clubes colombianos en Copa Libertadores de América.

**5. ¿Cómo mujer sentiste alguna vez discriminación a la hora de realizar tu labor periodística?**

Sí, también lo vivió. Sintió el rechazo y desaprobación de las personas que se encontraban a su alrededor por dar a conocer una nueva faceta del fútbol, con

el ámbito femenino. Tanto así, que el medio Fémica Fútbol, fue uno de los primeros en dar a conocer las noticias cotidianas, a través de una revista digital semanal sobre todos los acontecimientos del fútbol colombiano. Considerado un importante logro para el medio, debido a la poca difusión en aquellos momentos. Nos cuenta como anécdota, en unos Juegos Panamericanos realizados en Colombia, específicamente en Bogotá, aquel día llovía con mucha intensidad y ella mientras fotografiaba, se mojaba un colega periodista, le sugirió que se cubriera porque se iba a enfermar, aduciendo una debilidad en referencia al género femenino. Esto da a notar el pensamiento equivocado, que aún mantienen varias personas.

**6. ¿Qué plan de acción se puede realizar para que se respeten los derechos de la mujer en el fútbol, más cuando se trate de casos puntuales como abusos o acoso sexual?**

En el tema de quejas por parte de las jugadoras con abusos sexuales, opina que estos casos no son normales en lo absoluto, porque las mujeres merecen trabajar con tranquilidad. No es posible que suceda ni en fútbol masculino, femenino, ni en ninguna parte de Sudamérica, porque viola el derecho a trabajar con total libertad. Una de las principales acciones a seguir, es la correspondiente denuncia porque si no se continúa alimentando el maltrato y normalizando acosos en distintas disciplinas, no sólo el fútbol.

**7. ¿Cuál es la expectativa que se genera para los próximos cinco años del fútbol femenino en Colombia?**

Finalmente, la proyección del fútbol femenino plasmada en cinco años adelante, es de una alta expectativa. Competir a la par con selecciones brasileñas y argentinas, es uno de los objetivos principales que se apuntala para fortalecer desde las selecciones hasta categorías formativas que también deben evolucionar.

**8. ¿Las jugadoras poseen un contrato profesional que las vincule con la institución hasta determinado tiempo?**

Los equipos que tienen en competencia su rama femenina, son los clubes profesionales, son los únicos que Dimayor aprueba para disputar la Liga

profesional y el cupo a Copa Libertadores, por tal motivo, esos equipos deben realizar contratos con todas las jugadoras, sin embargo, este 2022, es obligatorio mínimo tener 15 contratos y pueden tener 15 jugadoras amateur, eso como mínimo, sin embargo, hay equipos que firman contrato a las 20 o más. Esos contratos se firman, en su gran mayoría, por la duración del torneo, otros equipos como el América de Cali, si firman por el año completo.

**9. ¿Existe un seguro de vida que ampare a las jugadoras en caso de lesiones o situaciones catastróficas?**

Ellas forman contrato con todas las prestaciones, están aseguradas y si una jugadora se lesiona, el club debe recuperarla al 100%, en ese caso, hasta que no se recupere, no se le puede finalizar contrato.

**KAROLINA DÁVILA**

Graduada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Coordinadora y escritora del medio ECUAGOL

Periodista de Radio Diblu

**1. ¿Desde cuándo laboras en los medios de comunicación?**

El inicio de Karolina nos comenta que fue el 21 de Marzo del 2018 fue su inicio en Ecuagol es una revista deportiva donde se mantiene hasta la actualidad, la incursión en la radio fue un 7 de Diciembre del 2019 donde sigo aprendiendo y trabajando, anterior a esto laboraba en una clínica donde realizaba Relaciones Publicas en la Universidad no hacia mayor actividad dentro del mundo periodístico solo me dedicaba a estudiar, pero siempre mi intención fue la prensa, habitualmente escribía en el diario el Telégrafo cuando se daban las oportunidades los fines de semana existía una Columna para estudiantes.

**2. ¿Cómo mujer que tan complicada ha sido tu labor en los medios de comunicación, existido algún impedimento para tu cotidiana labor?**

La verdad en ese aspecto considera que gracias a Dios nunca se le presentaron complicaciones, nos recuerda sus inicios en Ecuagol no estaba tan involucrada en estos temas recién me adaptaba al fútbol como tal, fue poco a poco muchas



situaciones en torno al trabajo las coberturas todo este tipo de aristas, nunca influyeron para realizar el trabajo fue todo lo contrario tenía toda la apertura para poder hacer prensa con total normalidad, sin embargo habían ciertos entrevistados que en muy pocas ocasiones no deseaban entrevistas y uno tenía que saber respetar.

**3. ¿La existencia del fútbol femenino en nuestro país, en qué momento llega a tu vida profesional?**

La verdad se empezó a enterar en el año 2019 cuando tuve una reunión con mi jefe en Ecuagol y todos se pusieron de acuerdo que se iba abrir una nueva sección para el fútbol femenino tanto Nacional como Internacional, se empezó a dar toda la apertura tanto así que recuerda que en ese mismo año 2019 fue a la final de Dep. Cuenca vs Ñañas donde las Leonas quedaron campeonas.

Ese fue el punto clave para realmente cubrir de mejor manera el deporte femenino.

**4. ¿En su criterio el futbol femenino ha presentado una evolución específicamente en la parte comunicacional?**

Si realmente ha existido un avance desde la creación de la Super Liga Femenina en el 2019 el avance es constante, ya podemos evidenciar más personas más medios involucrados que conocen de su existencia y el apoyo de la Federación ecuatoriana de futbol es fundamental, el inicio quizás no fue el mejor pero la final fue televisada mucha gente en el estadio, pues eso colaboro mucho para su difusión y conocimiento.

Sin embargo en el 2020 fue una incertidumbre con la Superliga no se sabía si continuaba por motivos de la pandemia , se realizó un torneo muy corto debido a que ese mismo año se realizaba la Copa Libertadores, entonces todo lo conseguido se había desordenado completamente, luego pasaron los meses y en buena hora los canales CNT y nuevamente DIRECTV dieron la posibilidad de dar todo el torneo ininterrumpidamente y eso ayudo a magnificar su difusión igual es lamentable que muchos de los equipo profesionales no apoyan a la parte femenina.

**5. ¿Con qué frecuencia se realiza cobertura periodística del fútbol femenino en su medio de comunicación?**

La verdad en Ecuagol se ha tratado de darle la mayor difusión posible somos dos mujeres encargadas de esta sección en cuanto a coberturas son muy pocas debido a que mi trabajo me impone que sea desde la oficina, por lo general estas coberturas son fines de semana y nos comentaba que también labora en la radio entonces muchas veces se cruzan los horarios y por eso se lo hace desde oficina por eso hemos tenido conversaciones con otros medios entre ese el medio digital Futbol Femenino Ec donde se realizara una alianza para poder hacer un mejor trabajo y mucha gente se siente identificada al saber que tendremos una copa libertadores femenina y que los equipos usaran las respectivas canchas eso les llama mucho la atención.

**6. ¿Considera que la cobertura periodística del fútbol femenino es rentable para ambos medios donde actualmente laboras?**

Si en medios digitales si es rentable tener más información del fútbol femenino, por otro lado, en medios tradicionales es complicado por el tema de movilización de cámaras, la inversión para el personal de campo y demás eso lo complica mucho.

En medio digital a los medios digitales, sí les representarían una mayor importancia porque a la gente cuando se le vende un título vendedor, es totalmente diferente y accederán al portal de noticias web o publicaciones, etc.

**7. ¿De qué forma se puede mejorar el concepto negativo sobre la desigualdad que existe en relación con el futbol de mujeres y de hombres?**

La verdad considera que es un tema complicado, lamentablemente existe una delgada línea de confusión entre igualdad con feminismo.

Existe una realidad muy importante de mencionar es que el futbol femenino es verde aquí en Ecuador bien lo mencionaba la profesora de la selección de Ecuador Emily Lima en su llegada a Ecuador dejo los temas muy claros como el tener formativas, trabajar semilleros de jugadoras tener un mejor plan trabajo entonces todos estos puntos importantes son los que se necesitan mejorar.

Inculcando siempre que los padres deben apoyar suele suceder en muchos casos existen que no les gusta y las critican y les inculcan cosas negativas en contra del fútbol.

**8. ¿Cuáles son los elementos considerados importantes que se deberían desarrollar para el beneficio de la mujer en la actividad profesional de la comunicación y fútbol femenino?**

Los elementos importantes siempre es prepararse lamentablemente muchas veces utilizan a las mujeres, no lo digo de manera personal porque gracias he sabido manejar siempre con respeto y con mucho trabajado supe ganarme mi espacio nos comentó, todavía existen muchos estereotipos donde se califican a una persona por sus rasgos físicos y realmente no por su talento o lo que puede aportar a un proyecto, destacando igual que si es importante la presencia así mismo debe ir sumado con la inteligencia para que esto sea un complemento.

Respeto muchos los criterios de las personas, pero me parece que se debe valorar más al género femenino.

**9. ¿Cuál es su opinión sobre el trabajo realizado por parte del ente regulador del fútbol femenino (FF)?**

Es un tema complicado, pero es necesario porque es la entidad principal y se la debe conversar, esto fue fundamental para las chicas de manera positiva ahora se sienten respaldadas sin embargo necesita trabajar en otros aspectos por ejemplo tener convenios cosas que le den una seguridad y mantengan una tranquilidad para que puedan tener el mejor rendimiento posible pienso que deberían tener mejores convenios con prensa para poder ayudar de mejor manera en su difusión, obtener mejores accesos para que existan mejores conversaciones con los equipos y poder darles el espacio que ellas lo merecen para poder cosechar un mejor futuro.

**10. ¿Cómo imaginas la evolución del futbol femenino nacional en una proyección a cinco años, conociendo las falencias que actualmente se presentan?**

La verdad sueño mucho con ver al fútbol femenino proyectado en grandes cadenas de comunicación dándole la importancia que verdaderamente se merece siendo transmitido absolutamente todos sus partidos, me encantaría los clubes ganen la copa libertadores y dejar el nombre de Ecuador muy en alto, sueño con muchísimo respaldo que las otras administraciones van a potenciar

muchísimo más el género femenino, que los hinchas de los equipos respalden al máximo a cada uno de los equipos que sus hinchas se hagan presentes siempre, que la gente asista de manera masiva a los estadios y sea una verdadera fiesta para todos.

## **BELEN QUINOTOA**

Periodista Radio La Red

Redactora del medio Fútbol Femenino Mas

Periodista de Radio Pichincha

Periodista del medio Info Sports.

### **1. ¿Desde cuándo laboras en los medios de comunicación?**

Unos 6 años, comenzó en Radio La Red donde prácticamente realizo toda su carrera luego tuvo un paso por Radio Pichincha como medios tradicionales luego en la era digital, trabajo para Fútbol Femenino Mas, InfoSport y normalmente realiza prensa en algunos lados.

### **2. ¿Cómo mujer que tan complicada ha sido tu labor en los medios de comunicación, existido algún impedimento para tu cotidiana labor?**

Honestamente desde que ella comenzó en Radio la Red todos compañeros fueron amables tanto así que menciona que en la actualidad mantiene una excelente relación a pesar de ya no trabajar en el mismo medio de prensa complemento diciendo que la verdad jamás ha sentido discriminación a la hora de realizar su trabajo.

### **3. ¿La existencia del fútbol femenino en nuestro país, en qué momento llega a tu vida profesional?**

Prácticamente toda su vida vivió rodeada de futbol desde muy pequeña al ser hija única siempre me inculcaron el fútbol, pero recuerdo mucho que el ver los mundiales de futbol femenino, me quede muy enamorada de las Selecciones Sudamericanas donde siempre menciona que su referente en Ecuador es Ligia Moreira.

### **4. ¿En su criterio el futbol femenino ha presentado una evolución específicamente en la parte comunicacional?**

La verdad si considera que ha crecido bastante cuando recién se empezaba eran muy pocos medios, realmente eran de 2 o 3 personas que seguían el Fútbol

Femenino ahora existe una diferencia muy marcada tenemos prensa especializada en la materia que ayudan al deporte femenino.

**5. ¿Con qué frecuencia se realiza cobertura periodística del fútbol femenino en su medio de comunicación?**

La verdad es constante debido a que soy la encargada en los diferentes lugares donde laboro y le doy la importancia para que no pase desapercibida donde se hace gestión todos los días.

**6. ¿Considera que la cobertura periodística del fútbol femenino es rentable para ambos medios donde actualmente laboras?**

La verdad a lo largo de los años me pareció que, es rentable, sin embargo, la cabeza principal de los medios no hace la gestión para traer publicidad y lograr una mayor difusión, eso realmente es lo pendiente y se debe trabajar a futuro.

**7. ¿De qué forma se puede mejorar el concepto negativo sobre la desigualdad que existe en relación con el fútbol de mujeres y de hombres?**

Realmente todo va de la mano, recientemente las chicas de la Selección de Ecuador hicieron una protesta al salir a un partido exigiendo igualdad a su Ente principal como es la Federación Ecuatoriana de Fútbol la (F.E.F).

Igual considero que es un trabajo en conjunto los cuales son prensa, jugadoras para cambiar de mentalidad para que muchas más personas se vayan sumando.

**8. ¿Cuáles son los elementos considerados importantes que se deberían desarrollar para el beneficio de la mujer en la actividad profesional de la comunicación y fútbol femenino?**

El trabajo se debe realizar en conjunto, nosotros como medios ponerle todo el interés para que esto vaya creciendo, no solo en el fútbol si no al deporte femenino en general sin embargo en parte también por las jugadoras que den más apertura a la hora de una entrevista porque muchas veces no dan la oportunidad de hablar y eso dificulta mucho el trabajo a la hora de difundir los contenidos.

**9. ¿Cuál es su opinión sobre el trabajo realizado por parte del ente regulador del fútbol femenino (FF)?**

La verdad es una pregunta complicada, considero que desde sus inicios ha existido un pequeño avance pero creo que para lo que se puede realizar nos falta muchísimo, recientemente me paso una situación muy lamentable que había ido a cobertura con la selección femenina y es muy triste que solo haya una rueda de prensa algo que no pasa de la misma manera en el Masculino que hacen ruedas de prensa antes y después de los partidos cuando queremos entrevistar a las jugadoras no lo permiten ni antes ni después de los juegos entonces es una situación muy lamentable, conversaba con Daniela Ojeda la encargada de prensa por parte de la FEF en Quito y mencionaba que no se permitía entrevistas, decía que no estaba dentro de los estatutos y eso es muy complicado a la hora de realizar nuestro trabajo.

**10. ¿Cómo imaginas la evolución del futbol femenino nacional en una proyección a cinco años, conociendo las falencias que actualmente se presentan?**

Espero que cambien para bien en la parte de la prensa exista mayor difusión, tengan mayor deseo de cubrir el Futbol Femenino que sea no una obligación si no que sea un placer ahora en la parte deportiva existen muchas opiniones, pero es necesario que tengamos un proceso largo y formativo para las jugadoras, así en unos años podamos tener buenos frutos y excelentes resultados