

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**CAMPEONAS: Campaña de Comunicación sobre el rol de la mujer
ecuatoriana en el deporte**

**María Isabel Escobar Pérez
Kaled Betsabé Moya Icaza**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**CAMPEONAS: Campaña de Comunicación sobre el rol de la mujer
ecuatoriana en el deporte**

**María Isabel Escobar Pérez
Kaled Betsabé Moya Icaza**

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD en
comunicación social

Quito, mayo de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: María Isabel Escobar Pérez
 Kaled Betsabé Moya Icaza

Código: 00212879
 00211132

Cédula de identidad: 1719950543
 0923728828

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata el tema de género, comunicación y deporte, enfocándose directamente en el deporte como herramienta de desarrollo y a la visibilización de las mujeres deportistas dentro del medio. Actualmente, las mujeres deportistas han tomado un rol más importante, pues cada vez logran más objetivos deportivos. Sin embargo, a través de una revisión bibliográfica, se establece que existe una clara problemática alrededor de ellas, y es que muchas veces no sólo se muestran sus méritos, sino que los medios suelen promover estereotipos y las cuestionan en temas de rol de madres o esposas, que claramente no tienen que ver con temas netamente deportivos. Sin embargo, después de entrevistas con expertos del ámbito deportivo, nos dimos cuenta de que la problemática venía desde mucho más de fondo, pues no existe cultura deportiva en Ecuador, por ende, la mujer atleta termina perjudicada. Por ello, el propósito de la investigación es proponer a los medios de comunicación y a sus receptores a ser los promotores de información sin estereotipos, para que la mujer sea visibilizada y valorada en el ámbito, promoviendo al deporte como una herramienta esencial para el desarrollo integral, en la que todos como sociedad salen beneficiados. Para la metodología de esta investigación, se analizaron distintos libros e investigaciones actualizados, desde el año 2017 hasta el 2022. Además, se revisaron campañas de publicidad, como la de Nike, para poder comprender el término femvertising, concepto importante también para el desarrollo de este trabajo. En cuanto a los resultados más destacables, se pudo encontrar que la discriminación a las mujeres en el ámbito deportivo es un hecho, y como los medios de comunicación cumplen un rol fundamental dentro de la difusión de contenidos. Además, se pudo encontrar que el deporte sigue estando ligado a la masculinidad, pues las mujeres se perciben menos valoradas y, por ende, con menos oportunidades de participación. Lo que implica que se promueva este tipo de contenido, es que las nuevas generaciones crezcan y sigan

promoviendo una mentalidad errada de la mujer deportista, haciendo crecer el problema. Finalmente, se encontró que el deporte puede ayudar a hombres y mujeres a desarrollarse de manera integral, porque brinda valores indispensables para el crecimiento personal. Por ello, en la fase de ejecución, se realizó la campaña *Campeonas* para inculcar una cultura deportiva en Ecuador a través de capacitaciones a familias, niños, difusión en medios de comunicación y realización de eventos. La principal motivación para esta investigación fue reconocer que desde la comunicación para el desarrollo se pueden lograr cambios, ya que es una herramienta que puede promover el empoderamiento de las mujeres a través de los medios. Por tal motivo, se espera que con un adecuado manejo de la comunicación se pueda educar a futuros periodistas deportivos y a sus receptores para que cambien la perspectiva de la mujer deportista y que se muestre al deporte como herramienta de desarrollo integral.

Palabras clave: comunicación, género, deporte, valores, sexualización, deportista, desarrollo, igualdad, femvertising, participación, desarrollo.

ABSTRACT

The present degree work deals with the theme of gender, communication, and sport, focusing directly on sport as a development tool and the visibility of women athletes within the environment. Currently, women athletes have taken a more important role, as more and more sports goals are achieved. However, through a bibliographic review, it is established that there is a clear problem around them and is that often not only their merits are shown, but the media often promote stereotypes and question them on issues of role of mothers or wives, that clearly have nothing to do with purely sporting issues. However, after interviews with experts in sports, we realized that the problem came from much deeper, because there is no sports culture in Ecuador, therefore, the female athlete ends up affected. Therefore, the purpose of the research is to propose to the media and their recipients to be the promoters of information without stereotypes, so that women are visible and valued in the area, promoting sport as an essential tool for integral development, in which everyone as a society benefits. For the methodology of this research, different books and updated research were analyzed, from 2017 to 2022. In addition, advertising campaigns, such as Nike, were reviewed to understand the term femvertising, an important concept also for the development of this work. As for the most noteworthy results, it was found that discrimination against women in sports is a fact, and how the media play a fundamental role in the dissemination of content. In addition, it was found that sport is still linked to masculinity, since women are perceived as less valued and, therefore, with fewer opportunities for participation. What implies that this type of content is promoted, is that the new generations grow and continue to promote a wrong mentality of women athletes, growing the problem. Finally, it was found that sport can help men and women develop in a comprehensive way, because it provides essential values for personal growth. Therefore, in the execution phase, *Campeonas* campaign was carried out to inculcate a sports culture in Ecuador

through training families, children, media dissemination and events. The main motivation for this research was to recognize that communication for development can make changes, as it is a tool that can promote the empowerment of women through the media. For this reason, it is hoped that with a proper management of communication can educate future sports journalists and their receptors to change the perspective of women athletes and show sport as a tool for integral development.

Keywords: communication, gender, sport, values, sexualization, athlete, development, equality, femvertising, participation, development.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO DEL TEMA	14
CAPÍTULO 1: Contexto Mujeres Deportistas	14
1.1. Datos Internacionales	14
1.1.2. Deportes para Mujeres	15
1.1.3. Visibilidad de Mujeres Deportistas en Medios de Comunicación	15
1.2. Datos y Realidades en el Ecuador	16
1.2.1. Rasgos Históricos de las Mujeres más Visibles en el Ecuador	17
1.3. Visibilidad de Mujeres Deportistas en Medios de Comunicación Dentro del Ecuador	18
1.3.1. Influencia del Periodismo Deportivo	19
Capítulo II: Roles de Género en la Visibilidad Deportiva	20
2.1. ¿Cómo se Visibiliza a la Mujer en los Deportes?	20
2.2. ¿Con qué Roles se Relacionan las Mujeres en el Deporte?	21
2.2.1. Roles Extradeportivos	22
2.2.2. Construcción de Estereotipos	22
2.3. La Construcción del Género Femenino en el Deporte	23
2.3.1. Masculinización	25
2.3.2. Sexualización	26

Capítulo III: Comunicación y Género.....	26
3.1. ¿Qué es la Comunicación?	26
3.1.1. Comunicación Deportiva y Género	27
3.1.2. Impacto del Periodismo Deportivo en el Rol de Género Dentro de Aspectos y Espacios Extradeportivos	28
3.2. Femvertising	30
3.3. Comunicación para el Desarrollo	31
Capítulo IV: Campaña de Comunicación	33
4.1. Campeonas: Campaña de Comunicación.....	33
4.2. Metodología de Investigación Cualitativa	34
4.3. Diseño, Planificación, y Ejecución de la Campaña	36
Conclusiones	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el deporte femenino ha tenido un auge significativo, y con ello, las atletas han tomado un rol más importante dentro del medio. Se ha demostrado en investigaciones previas que, a pesar de los aumentos en la participación deportiva de las mujeres, se encuentran niveles consistentemente bajos de representación deportiva femenina en los medios impresos y electrónicos en comparación con los hombres en todo el mundo occidental (Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P, 2010, pp. 2-4). Poco se habla de sus logros y más bien se cuestionan temas extradeportivos como su rol de madres o esposas. Por ello, es primordial indagar a fondo sobre la razón de su poca visibilidad y su desigualdad en cobertura, pues los medios de comunicación son grandes vías para transmitir información masiva. Sin embargo, gracias a entrevistas con expertos, realizadas en la fase de ejecución de campaña, nos dimos cuenta que el problema viene desde mucho más atrás, y es en Ecuador no hay cultura deportiva, y es por eso que, así como falta visibilidad de la mujer deportista en los medios de comunicación, también falta buena infraestructura deportiva, existe informalidad, desorganización, no hay suficiente inversión, falta el apoyo de empresas privadas, etc.

En la parte profesional, la mayor motivación para el trabajo de investigación es poder, desde la comunicación, mejorar el uso de la tecnología de la información y promover el empoderamiento de las mujeres y mostrar al deporte como herramienta de desarrollo integral. En cualquier ámbito laboral a futuro, sea en una empresa, agencia o institución, se buscará siempre proponer iniciativas para promover la igualdad de género desde una previa investigación como la actual y también mostrar que con el deporte todos ganamos como sociedad. En el ámbito educativo, con el proyecto, se puede educar a futuros periodistas

deportivos para que desarrollen su trabajo desde una visión de igualdad de género; en el ámbito social, concientizar a la población ecuatoriana sobre la problemática, a las marcas enfocadas al deporte y en general a los medios de comunicación para que de igual forma apoyen a la mujer deportista. Pues estos juegan un rol primordial pudiendo mostrar una imagen positiva de las deportistas, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social.

El tema Género, Comunicación y Deportes se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible número cinco, que busca la igualdad de género. Este persigue varias metas, pero las pertenecientes al proyecto serían: Mejorar el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres, y asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios.

Pues el tema tiene relevancia en la actualidad debido al auge no solo sobre la representación femenina e igualdad de género en diferentes roles de la sociedad, sino al creciente interés que existe hacia las atletas en el ámbito deportivo y al deporte en general. Si bien es cierto, han existido anteriores investigaciones con temas similares que hablan sobre la imagen de la mujer deportista en los medios de comunicación en Ecuador, foto reportajes sobre la representación tanto femenina como masculina en los medios, la mujer en el relato futbolístico radial y la mujer deportista en la prensa escrita. Todos temas novedosos e interesantes pero dirigidos hacia diferentes tipos de comunicación, y en su mayoría sobre formatos escritos y radiales. Sin embargo, esta investigación busca profundizar más allá sobre el tema en cuestión e indagar acerca del espacio que les dan a las atletas dentro del medio, como se refieren a ellas, qué temas giran alrededor de las noticias y las posibles causantes detrás de la problemática.

Cualquier comunicador cumple un rol importante frente a una problemática dentro del género y el deporte. Pues los medios de comunicación son una de las herramientas más poderosas ya que moldean información y determinan la importancia de diferentes sucesos en un determinado contexto social. El papel que cumplen los medios de comunicación dentro de esta tiene tanto poder que tienen la capacidad de ampliar discursos y promover ideas. Esto se debe a que, “Los hombres son un producto social: aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización” (Aruguete, 2011, p. 70). La influencia de estos es inaudita y poder trabajar sobre una investigación como esta podrá generar no solo más cobertura sino una idea distinta y más positiva acerca del rol que cumplen las mujeres en el deporte.

Finalmente, para este tema es importante abordar la comunicación con perspectiva de género. Como se mencionó antes, cuando se da mención a las mujeres deportistas en los medios de comunicación, no se las visibiliza con un trato igualitario, y por ello, lo que busca la comunicación con perspectiva de género es “Incluir en las diferentes manifestaciones de la comunicación, en el lenguaje visual, hablado y escrito, un trato igualitario y respetuoso entre mujeres y hombres” (Instituto de Previsión Social, 2021, p. 11). Además, la comunicación es influyente porque promueve perspectivas, y si no se comunica desde un enfoque de equidad de género, se construirán relaciones sociales desiguales, por lo que la visibilidad de la mujer deportista seguirá siendo mínima o con lenguaje estereotipado.

Por otro lado, en la parte de ejecución, el capítulo 4 trata sobre el alcance que tuvo la campaña denominada *Campeonas*, que tuvo como objetivo principal fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local a través de la sensibilización, participación y cambio de actitud en la sociedad ecuatoriana. La campaña fue un éxito total porque se logró a través de capacitaciones, gira de medios, evento y comunidad digital un cambio de actitud en familias

ecuatorianas, ya que se les informó acerca de la situación investigada y se les motivó a empoderar a niños y niñas a que logren lo que se proponen a través del deporte.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPÍTULO 1: Contexto Mujeres Deportistas

1.1. Datos Internacionales

El deporte es un espacio amplio en el que se favorece el desarrollo de la salud y bienestar de las personas, y con el pasar de los años, también ha permitido que exista la socialización de género. Sin embargo, desde sus inicios, el deporte se ha considerado como una actividad masculina, ya que con esta actividad se muestra la fuerza y valentía del hombre. Flores, García y Magaz (2021), mencionan que “La normatividad, contexto, contenido moral y creencias del deporte giran en torno al género masculino; luego, se han creado barreras y prejuicios a las mujeres que lo practican, siendo ellas reconocidas como el sexo débil, frágiles y emocionales” (p.75).

A pesar de estas barreras, en los últimos años, la participación de la mujer en los deportes ha ido incrementando. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Río 2016, la participación de mujeres llegó a un 45%. Las 5 delegaciones con más mujeres fueron Brasil (210 atletas - 45%), Argentina (74 atletas - 35%), Colombia (74 atletas - 46%), México (34 atletas - 36%) y Jamaica (34 atletas - 58%)” (Flores, et al., p.75, 2021). Pero la desigualdad de género en el deporte sigue siendo elevada, ya que, en términos de liderazgo o visibilidad, la mujer no lidera todavía.

1.1.2. Deportes para Mujeres

En los últimos años, el deporte femenino ha tenido un auge significativo, y con ello, las atletas han tomado un rol más importante dentro del medio. Según un estudio realizado en España en el 2015, Hontangas, Mestre y Orts (2018) mencionan que “En función del número de licencias deportivas se puede concluir que hombres y mujeres comparten interés por la práctica de cuatro deportes: fútbol, baloncesto, golf y montaña” (p.40). Sin embargo, existen otras actividades deportivas que las mujeres practican más que los hombres, siendo estas gimnasia, voleibol, hípica, patinaje y baile deportivo (Hontangas, et al., 2018, p.40). Pero según este estudio, sí existen otros deportes en el que las mujeres lideran, haciendo alusión a prácticas más recreativas, en las que no se pertenece a ningún club o asociación, como son el baile, zumba, tonificación, aeróbicos, pilates, yoga, etc.

Sin embargo, esto no significa que las mujeres practiquen solamente deportes de relajación y recreación, existen muchas nadadoras, jugadoras de ajedrez, levanta pesas, atletas, etc, quienes luchan día a día para lograr sus objetivos y ser reconocidas en el medio. Lamentablemente, la igualdad de las mujeres y de los hombres en el deporte no es una realidad, pues persisten estereotipos que se siguen fomentando en todos los contextos, en especial en los medios de comunicación (Hontangas, et al., 2018, p.43).

1.1.3. Visibilidad de Mujeres Deportistas en Medios de Comunicación

Los medios de comunicación tienen cobertura acerca de miles y cientos de temas según el contexto en el que se desenvuelven y moldean la relevancia de diferentes aspectos dentro de una cultura debido a su influencia en ella. Sin embargo, como en cualquier entidad, en los medios de comunicación muchas veces existen desigualdades y diferencias con respecto a la mención y la representación con ciertos temas, en este caso, acerca de las mujeres deportistas.

Respecto a la visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación, existe muy poca, pues a pesar de tener aún más participación en el ámbito deportivo, dentro de los medios, sigue su representación estando bajo un dominio patriarcal. De modo que, de la poca cobertura con respecto a ellas que se publica, gran parte es sexualizado o aborda temas no relevantes a su participación en el deporte. Como menciona Carla Heredia, jugadora ecuatoriana de ajedrez, “Solo falta abrir los diarios nacionales e ir a la sección de deportes, y ver cómo las féminas tienen que lograr grandes hazañas y triunfos, mientras que el cambio de equipo de un futbolista es registrado con grandes titulares y en las portadas de la prensa deportiva” (El Telégrafo, 2020).

Los medios de comunicación para conseguir que los éxitos deportivos de las mujeres tengan mayor visibilidad, deben contribuir a luchar contra los estereotipos que se han desarrollado alrededor de las mujeres (Hontangas, et al., 2018, p.48), pues son uno de los recursos más grandes y poderosos dentro de la sociedad ya que “tienen una alta capacidad para definir el grado de importancia asignado a los temas mediante la relevancia noticiosa, y así influir en los criterios” (Calvo & Aruguete, 2018, p .90).

1.2. Datos y Realidades en el Ecuador

Previamente se evidenció que a nivel mundial el deporte femenino tiene poca incidencia y sufre desigualdad. Los roles estereotipados dentro de la poca participación de las mujeres en el deporte también es una problemática evidente dentro del medio. En Ecuador, la desigualdad y desinterés en el tema es de igual forma patente. En el último reporte hecho en el 2012, no actualizado, muestra que apenas el 28.7% del total de mujeres participan en deportes y ejercicios, mientras que los hombres a nivel nacional bordean el 71% (INEC). Sin duda alguna la participación de la mujer en el deporte ha incrementado en los últimos años,

pero la poca expectativa sobre su crecimiento es probablemente causa de que no existe actualización en los datos.

Por otro lado, los estereotipos arraigados a la sociedad también influyen en el nivel y tipo de participación que cumplen las mujeres en el deporte. El pensamiento de que las actividades deportivas que implican contacto físico, más complejidad, mayor esfuerzo físico y fuerza son masculinas, también influye en la participación de las mujeres en el medio. “Por estas razones, la relación de las mujeres con el espacio público deportivo ha sido una situación compleja en la actualidad, destinando al varón en un poder naturalizado, privando a la mujer que vive en una situación de vulnerabilidad y obediencia” (Torres, 2021, p. 31).

1.2.1. Rasgos Históricos de las Mujeres más Visibles en el Ecuador

Dentro de la historia del deporte en el Ecuador, se evidencia un dato interesante al ser las mujeres quienes han tenido mayores logros en representaciones internacionales. En hombres, quienes han sido figuras icónicas dentro del deporte han sido Jefferson Pérez, Richard Carapaz y Alex Quiñonez, logrando grandes hazañas dentro de Juegos Olímpicos, Juego Panamericanos, Sudamericanos y eventos como el Giro de Italia en el caso del ciclismo. Sin embargo, las mujeres han tenido un papel fundamental en la historia deportiva.

Dentro de las disciplinas en donde más han logrado éxito en el plano internacional ha sido en el levantamiento de pesas. Figuras importantes como la esmeraldeña Alexandra Escobar y Seledina Nieves, han ganado desde medallas de oro en Campeonatos Panamericanos hasta medallas de oro en Campeonatos mundiales en el caso de Escobar (Apraez, 2022). Dentro de la historia de Alexandra Escobar, existen participaciones en juegos Olímpicos en donde ha

sumado cuatro diplomas gracias al cuarto puesto en Río de Janeiro 2016, el séptimo en Londres 2012, el quinto en Pekín 2008 y el séptimo en Atenas 2004.

Por otro lado, los estereotipos arraigados a la sociedad también influyen en el nivel y tipo de participación que cumplen las mujeres en el deporte. El pensamiento de que las actividades deportivas que implican contacto físico, más complejidad, mayor esfuerzo y fuerza son masculinas, también influye en la participación de las mujeres en el medio. “Por estas razones, la relación de las mujeres con el espacio público deportivo ha sido una situación compleja en la actualidad, destinando al varón en un poder naturalizado, privando a la mujer que vive en una situación de vulnerabilidad y obediencia” (Torres, 2021, p. 31). Asimismo, esto se evidencia en la realización de eventos deportivos en el Ecuador, en donde los hombres siguen siendo privilegiados al tener más actividades competitivas en dónde participar, mientras que para las mujeres solo hay actividades recreacionales de ejercicio (Torres, 2021, p. 32).

1.3. Visibilidad de Mujeres Deportistas en Medios de Comunicación Dentro del Ecuador

La poca participación conlleva a su vez a que las mujeres atletas de Ecuador no tengan cobertura y visibilidad en los medios de comunicación. Los canales de difusión juegan un rol primordial en la masificación y nivel de significación sobre un tema en particular. Pero a nivel nacional, el espacio destinado para la rama femenina sigue siendo inferior. En una investigación realizada en el 2018 se afirma que, “Del total de 4.590 informaciones analizadas, el 6% están protagonizadas por mujeres frente al 87% por hombres. Un 3% de las informaciones son mixtas, donde hombres y mujeres comparten protagonismo y un 4% corresponden a un colectivo” (García, 2018). Cifras que sin duda reflejan la poca cobertura y desigualdad que existe en el medio.

La brecha entre la cobertura en el deporte femenino y en el deporte masculino, sigue siendo significativa a pesar de los años. “Los comunicadores en su mayoría, están de acuerdo que a pesar de que se ha realizado un gran avance en cuanto a materia de igualdad de género en el deporte, pero aún falta un largo camino por recorrer” (Sandoval, 2017, p. 4). La cobertura, la visibilización y la representación de las mujeres en distintos ámbitos que no sea en roles del hogar, puede llegar a construir otra percepción sobre la realidad de las mujeres. Es por ello por lo que es primordial indagar sobre el rol que cumple el periodismo deportivo en la construcción sobre la connotación de la mujer.

1.3.1. Influencia del Periodismo Deportivo

La televisión, los medios impresos, radiales y los medios digitales son parte importante dentro de la cobertura en el deporte. Dejando así en claro que el periodismo deportivo tiene la función de compartir, opinar, informar y analizar los diferentes eventos. Sin embargo, es un hecho que en el periodismo deportivo no solo se evidencia una mayor cobertura hacia los deportes masculinos, sino que ciertos deportes en específico, como el fútbol, se llevan gran parte del protagonismo. “El deporte no está bien tratado en los medios de comunicación... se centra excesivamente en el fútbol y, por ende, en los hombres” (García, 2018).

Para ello, es válido cuestionar la causa inicial de la problemática. El periodismo deportivo sin duda juega un rol importante en la cobertura de las mujeres en el deporte, pero Belén Quinatoa, periodista de Radio La Red, opina que existen dos motivos primordiales. “Hay dos razones: se ve dónde están las audiencias y eso indudablemente se lo lleva el fútbol; y la otra, el mercado: Los auspicios están puestos principalmente en el fútbol” (Moreira, 2018, p. 17). Asimismo, Daniel Aguilera de la sección de deportes de Radio

Huancavilca, admite algo similar. “La brecha la ponen los oyentes porque nosotros como medio lo que hacemos es informar, pero la respuesta de la actividad o la interacción que tiene la noticia no depende de nosotros, depende mucho del contenido que se consume” (Moreira, 2018, p. 18). Sin duda el público y el dinero en medio del deporte juega un fuerte papel. Los argumentos y puntos de opinión son totalmente válidos y es por ello que se debe discutir en los próximos capítulos sobre el verdadero rol que cumple el periodismo deportivo y hasta qué punto incide en la representación de las mujeres en el deporte.

Capítulo II: Roles de Género en la Visibilidad Deportiva

2.1. ¿Cómo se Visibiliza a la Mujer en los Deportes?

Como se evidenció anteriormente, la discriminación a las mujeres en el ámbito deportivo es un hecho. “A pesar de que la cobertura y el espacio para las mujeres deportistas está creciendo, todavía existen cosas por mejorar por parte de los medios (Chávez Salgado, 2016). La desigualdad en términos competitivos ha sido algo evidente a lo largo de la historia. Desigualdades económicas en los premios, los horarios de participación o la presencia en los medios de comunicación, escasa participación en espacios de decisión, han contribuido a mantener o aumentar dichas desigualdades, que se visualiza más allá de la propia práctica deportiva (Torres García, 2021, p. 10). En los deportes no solo se evidencia la poca visibilización como resultado de la inequidad social, sino la participación y la relevancia de las mujeres dentro del medio.

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental dentro de la producción y distribución de significados, aún más si aportan y respaldan o no a ciertos estereotipos y construcción de imaginarios que desfavorecen a las mujeres. “El impacto de los estereotipos sobre las mentalidades depende en gran medida de su difusión, y de los medios de que dispone” (Elizundia & Yaulema, 2021, p. 245). Estos refuerzan la idea y conceptos en

diferentes ámbitos, y dentro de ellos, bastan los diferentes roles y estereotipos que se les otorga a las atletas.

2.2. ¿Con qué Roles se Relacionan las Mujeres en el Deporte?

Los estereotipos y mayormente los roles acerca de las mujeres se han naturalizado a través del tiempo, resultado en su mayor parte a la realidad de la sociedad y cultura de cada país. En el contexto ecuatoriano y su historia, se han evidenciado acciones que conducen cada vez más a la realidad sobre equidad de géneros, teniendo en cuenta los roles y estereotipos de género, naturalizándose a través de amplios y diversos procesos de socialización (Elizundia & Yaulema, 2021, p. 243). Conociendo previamente la desigualdad que existe en ciertos roles no solo deportivos sino sociales dentro de la cultura ecuatoriana, la participación y representación de las mujeres en el deporte no son una excepción. De hecho, investigaciones afirman que “Los estereotipos de género y el rol femenino actual parecen tener un peso específico en los motivos de abandono de las deportistas” (Folgar, et. al., 2019, p. 323).

Sin embargo, el hecho de que exista conocimiento de desigualdades en la sociedad no garantiza un trato igualitario, pues esto influye significativamente en las oportunidades y la participación efectiva de las mujeres en el deporte. “La educación física aún sigue estando ligada a la masculinidad, en dónde algunas chicas se perciben menos valoradas y con menos oportunidades de participación” (Folgar, et. al., 2019, p. 323).

En la sociedad ecuatoriana, se han relacionado ciertos valores, comportamientos y roles asignados tanto para hombres como para mujeres, y estos en el deporte no son una excepción. “A los hombres se les relaciona con estereotipos de fortaleza, insensibilidad,

proveedor, jefe de familia, orientados hacia la competitividad, mientras que, a las mujeres con estereotipos de belleza, seducción, dulzura, abnegación, sacrificio que exaltan el matrimonio y la maternidad” (Fernández, 2020). A los deportes se los ha asociado con valores considerados masculinos debido a ser de exigencia física como se ha mencionado anteriormente.

2.2.1. Roles Extradeportivos

La asociación de la mujer con roles extradeportivos que no tienen relevancia con la práctica de su deporte es algo común y normalizado en el tiempo, haciendo más difícil el proceso de adquirir igualdad en el medio. “Así la televisión continúa presentando a la mujer como estereotipo de belleza, de mujer perfecta, de reina del hogar, entre otros” (Elizundia & Yaulema, 2021, p. 242). Por ejemplo, los modelos y roles se refuerzan para todos los ámbitos, pues el hombre, por lo general chicos jóvenes y musculosos, se utiliza en la publicidad de productos como coches y en spots publicitarios de deportes que fortifican el concepto de masculinidad (Elizundia & Yaulema, 2021, p. 242). Mientras que los roles femeninos son destinados mayormente a la belleza, maternidad y matrimonio, dejando la participación de ellas en el deporte como algo adicional dentro de su rutina, de hecho, muchas veces el deporte no suele tener relevancia dentro de la vida femenina en el medio.

2.2.2. Construcción de Estereotipos

La poca visualización y cobertura de las mujeres dentro del medio deportivo, es un hecho que se ha evidenciado durante toda la investigación. Sin embargo, dentro invisibilidad que existe de las atletas en el medio, la asignación de ciertos estereotipos y la reproducción tergiversada llegan a formar parte de la poca cobertura. Pues, “Hablamos de la invisibilidad de la mujer en los deportes femeninos. Y cuando se informa sobre ellas en muchas ocasiones se cae en los estereotipos” (García, 2018). “Concepciones de lo débil, frágil, ligero, dócil,

dulce, que en el intelecto y prácticas de las personas está asociado con lo que significa ser mujer; se establece como programación de menor importancia a todo aquello que se conciba como parte del espacio femenino” (Cordicom, 2017). Dentro de culturas patriarcales, la jerarquía apunta a crear una desigualdad distintiva entre los estereotipos de las mujeres y de los hombres dentro del deporte. Provocando así que las mujeres no aparecen como protagonistas, sino más bien como objetivaciones en función de la identidad masculina y su necesidad de dominar (Gavilánez, 2018, p. 69).

Los medios de comunicación se han llevado gran parte del protagonismo en ser un instrumento poderoso en el fortalecimiento de estereotipos. “A través de su transmisión constante y sistemática, contribuyen a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente” (Tovar, Marta & Ruiz, 2020). Pues la situación nacional actual no se exenta de ello, estudios afirman que en países como Ecuador se favorece a roles estereotipados de género de la mujer como amas de casa, personas de servicio y madres de familia (CORDICOM, 2017). El machismo y el sexismo se difunden y refuerzan gracias a los medios de comunicación y los patrones que persigue, haciendo imposible el protagonismo de las mujeres en el deporte.

2.3. La Construcción del Género Femenino en el Deporte

La diferencia entre los conceptos de sexo y género de una persona son clave para el entendimiento de la construcción del género femenino en el deporte. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sexo se refiere a las “características biológicas y fisiológicas que definen a un hombre y a una mujer” (2022). Por otra parte, el género se relaciona a los “conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (OMS, 2022). Dado que el

género es una construcción social, la participación de la mujer en el deporte queda directamente relacionada con el rol que la sociedad le otorga. Este concepto de género es variable dependiendo de las culturas.

Las primeras civilizaciones mostraban una diferenciación de actividades entre mujeres y hombres. Los estereotipos de género surgen porque se generalizaban las cualidades por sexo, y se asumía que por ser mujer una persona nacía más sumisa, frágil y sensible, todo lo contrario, a las cualidades que la sociedad les otorgaba a los hombres. Estos estereotipos son herencia de una sociedad pasada que creía que los deportes femeninos solo debían ser educativos y terapéuticos (Ordoñez, 2015). La mujer no debía arriesgarse a perder su oportunidad de ser madre, y los deportes eran una amenaza para su rol dentro de la sociedad.

En 1894, Pierre De Coubertin fundó los juegos olímpicos y prohibió a las mujeres el poder participar en las competencias, ya que consideraba que era un acto que iba en contra de la naturaleza. Si una mujer decidía demostrar sus capacidades en algún deporte, su sexo se veía cuestionado. Las mujeres debían demostrar que eran mujeres y a esto se le llamó verificación de sexo, dicha acción se hizo vigente en 1996 y fue aplicada por organizaciones reconocidas mundialmente como la FIFA. De acuerdo a Campagnoli, la participación femenina en el deporte queda completamente reducida a la idea de que toda mujer excesivamente “testosteronada”, es decir que posee cualidades iguales a las de un hombre, la convierte en sospechosa y la vuelve vulnerable, ya que su propia identidad es cuestionada por el simple hecho de que hay quienes se rehúsan a pensar que hombres y mujeres pueden ser iguales (2017).

Las diferencias biológicas eran la primordial excusa para la diferenciación dentro del deporte, sin embargo, “el sistema de género continúa influyendo en el deporte con nuevos argumentos, pero profundizando la violencia simbólica a la mujer a través de esta construcción artificial de un estereotipo que se encarga de sustentar relaciones desiguales de poder y

privilegio.” (Escudero, 2018, p.10). En este contexto, la mujer sigue siendo considerada inferior pero no por sus condiciones biológicas sino por la supuesta desventaja psicológica. Además, el entorno tan masculinizando dentro del deporte conlleva a actitudes en las que los medios y el sistema deportivo sexualizan a la mujer, enfocándose completamente en su físico más que en sus habilidades.

2.3.1. Masculinización

La masculinización es el proceso de dar presencia masculina a algo. El deporte es un ámbito masculinizado a nivel mundial, es una idea inculcada en las personas desde pequeñas y es un concepto que se viene transmitiendo desde generaciones pasadas (Real Academia Española, 2022).

Los estereotipos creados por la sociedad causan que una mujer deportista por ser exitosa sea denominada como masculina, y, por lo tanto, se la considera menos mujer ante los ojos de la sociedad. “Los deportes de contacto han sido un espacio masculino donde se ensalza la fortaleza y la virilidad mientras que deportes que se entienden de manera cultural con mayor sensibilidad, menor uso de la fuerza...han sido un espacio feminizado” (MAD África, 2022). Uno de los ejemplos más claros de masculinización en el deporte es el fútbol.

La exclusión femenina en el deporte surge a partir del miedo patriarcal. “El sistema deportivo sumamente masculinizado ofrece condiciones diferentes a los hombres y a las mujeres en cuanto al desarrollo de aptitudes, capacidades y movilización de recursos dentro del campo” (Escudero, 2018, p.9). Este miedo del sistema nace porque al admitir que hay igualdad en el deporte, la mujer dejaría de depender del hombre y esto le quitaría al patriarcado su virilidad.

2.3.2. Sexualización

Los medios de comunicación tienen como principal objetivo llegar a la mayor cantidad de personas posible. Por tal razón, los deportes femeninos al no tener tanta atención (pues son considerados menos entretenidos que los masculinos), muchas veces hace que el sistema recurra a la sexualización de la mujer para conseguir mayor número de espectadores. Cuando se habla de deportes femeninos los titulares denotan elementos físicos en vez del juego como tal. Sin embargo, en la actualidad cada vez se aprecia más el cambio por evitar este tipo de acciones que, aunque no se han erradicado completamente, si se ha visto más controlados. (Pérez, 2022, p.6)

La vestimenta es el principal punto de atención al hablar de sexualización porque es la conexión directa con la figura. En los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, las alegaciones por la sexualización de la mujer se dieron básicamente por los trajes proporcionados a las participantes. Según la noticia *Policing women's bodies via dress code is nothing new in sports*, publicada en The New York Times, las mujeres alemanas que cambiaron sus trajes de gimnasia por unos monos de cuerpo semicompleto fueron descalificadas. Además, jugadoras de voleibol noruegas pidieron cambiar sus bikinis por trajes más cubiertos y su petición no fue aceptada. Se evidencia que los deportistas pueden llegar a ser considerados como objetos sexualizados que solo deben vender su físico más allá de sus habilidades deportivas (Friendman, 2021).

Capítulo III: Comunicación y Género

3.1. ¿Qué es la Comunicación?

La comunicación es el intercambio de ideas, mensajes e información expresada en distintos medios de comunicación social, ya sea tradicionales como la radio y televisión, o medios más modernos como el internet. La vida y el desarrollo humano y social ha sido acompañada de la comunicación como parte esencial. En sus inicios, la relación del

comunicador con sus receptores era de forma distante y unilateral, pero con el desarrollo de los procesos de comunicación y nuevas tecnologías, la relación ha cambiado a una más estrecha y personal. “Con la evolución de la comunicación en la sociedad se abrieron varios frentes que buscaban dar respuestas puntuales a los diferentes escenarios comunicativos, es así que la comunicación es estudiada también desde el desarrollo y cambio social, desde la educación, el periodismo, y otros campos de acción” (Medandra y Valbuena, 2020, p. 19). Existen diferencias significativas en la cobertura mediática entre hombres y mujeres en los deportes. A pesar de la evolución que ha tenido la mujer en este ámbito, aún se evidencian las brechas de género que han sido arrastradas desde las sociedades pasadas. La comunicación es una herramienta que debe servir para evitar la desigualdad y la sexualización de la mujer.

3.1.1. Comunicación Deportiva y Género

A lo largo de toda la investigación se ha evidenciado la cadente cobertura en el rol de la mujer como atleta. Pues el periodismo o la comunicación deportiva influyen de manera radical en lo que idealmente la audiencia relaciona entre deporte y género. Anteriormente se analizó el rol que cumple la comunicación en la construcción de imaginarios, pero ¿Es la comunicación deportiva influyente en la repercusión que existe con respecto al género en el mundo occidental? Los datos de los últimos Juegos Olímpicos de Río 2016 apuntan hacia resultados optimistas, indicando que la cobertura de mujeres atletas en la cadena NBC alcanzó el 58.5% del espacio estelar de emisión (Billings, Angelini, et. al., 2017). Sin embargo, la *Cambridge University Press*, indicó que las atletas disponían de 45% de participación, siendo mencionadas tres veces menos que los hombres (2016).

Además de ello, la represión y el tipo de protagonismo que consiguen, a pesar de sus logros deportivos, están altamente vinculados desde un rol de género patriarcal. Esta misma

investigación de la *Cambridge University Press* indica que el lenguaje empleado también resultaba desequilibrado, mientras los hombres eran mayormente descritos por cualidades físicas, las deportistas lo eran por su edad y su estado civil (2016). Además, en análisis previamente vistos, se asegura que “Las mujeres son protagonistas de segunda en el tratamiento de la información deportiva” (Fernández, 2020, p. 178). Asimismo, en el uso del lenguaje, “Adolecen de un discurso sexista, que es fruto de una visión androcéntrica de la realidad... que invisibiliza y desvaloriza a las mujeres y sus éxitos deportivos” (Fernández, 2020, p. 178). El patrón de la cobertura minoritaria y el lenguaje desequilibrado son altamente evidentes. Los medios de comunicación masivos son grandes reproductores de imaginarios ¿Son entonces los medios de comunicación responsables de la represión de género en el ámbito deportivo? ¿O son solo resultado de una sociedad patriarcal con roles de género desequilibrados?

De hecho, dentro de la representación del género, no solo se evidencian conductas comunicacionales que avalan la idea de una mujer frágil y sexualizada, pues los varones también tienen roles de género transfigurados y relacionados a la heterosexualidad. Los medios promueven una imagen del hombre deportista que se basa en cuerpos fibrosos, fuertes, contextura alta y con deportes asociados a la agresividad y la competitividad. Por otro lado, las mujeres son asociadas con una imagen delgada, con características bellas y con delicadeza, convirtiéndose así en un objeto sexual (Fernández, 2020, p. 178). Pues el único público afectado en el deporte no solo es el femenino, pues deja mucho que desear la apertura que existe acerca de los hombres con roles de género que no precisamente encajan en una imagen heterosexual.

3.1.2. Impacto del Periodismo Deportivo en el Rol de Género Dentro de Aspectos y

Espacios Extradeportivos

Es un hecho indicar que el periodismo deportivo tiene gran poder al ser una inversión dentro de los medios masivos impresos, radiales, televisivos y digitales. El dominio del deporte dentro de la sociedad, y su influencia dentro de esta, es inaudito al ser contenido de gran afición para el espectador. “La importancia de estas competiciones a nivel deportivo, económico, político y social se mantiene hasta la actualidad...a ello se suma el interés de los medios por transmitir eventos deportivos de gran impacto y conseguir un gran número de audiencias” (Apraez, 2022, p. 32). El impacto que hoy en día genera el periodismo deportivo suele ser soporte y espacio que atrae la mayor cantidad de espectadores, y por ende dinero.

El crecimiento a escala del periodismo deportivo, no solo mueven gran cantidad de observadores e ideales en la sociedad, sino que en la actualidad maneja auspicios e influencia en grandes organizaciones. “Organizaciones burocráticas en el negocio de la producción de noticias, cultura y entretenimiento siguiendo métodos propios de fábricas industriales” (Apraez, 2022, p. 32). Los eventos deportivos manejan patrocinio, que son aspectos que le dan relevancia, peso e importancia al deporte. Pero, si el contenido deportivo de mujeres no tiene cobertura y transmisión en el medio, el deporte femenino no cumple ni con afición ni con apoyo pragmático de las marcas en la sociedad. Adicional, “Al haber adoptado concepciones estereotipadas, que en el intelecto y prácticas de las personas está asociado con lo que significa ser mujer; se establece como programación de menor importancia y nivel a todo aquello que se conciba como parte del espacio femenino” (Cordicom, 2017, p. 26).

3.2. Femvertising

¿Qué medidas se deben tomar para que la mujer pueda ser visibilizada en el deporte?

El primero es que la comunicación deportiva femenina presenta a la mujer objetificada y reducida totalmente a sus apariencias. Las aptitudes y el valor que tienen como deportistas se ven opacadas por las connotaciones sexuales (Ugena, 2020, p.195). Esto tiene como consecuencia que la mujer no es tomada con seriedad por los espectadores. El segundo problema es el hecho de que los medios de comunicación muchas veces ponen al hombre como dominante frente a la mujer. Por lo general, los deportistas tienen más cobertura porque son más alabados y queridos por el público. Por tal razón, para que las mujeres puedan ser visibilizadas en el deporte, se debe empezar a erradicar estas acciones. Los medios de comunicación deben evitar los estereotipos y mostrar a la mujer igual que lo hacen con los hombres. Un ejemplo de esto son las campañas publicitarias de la marca Nike. Sus campañas y principalmente ¿De qué están hechas las niñas? lanzada en 2017, son comúnmente relacionadas término “femvertising”.

Definido por Menéndez (2020), el femvertising es una publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres e incorpora ideales feministas. “El concepto femvertising hace referencia a las campañas publicitarias que utilizan un discurso emancipador, de empoderamiento y diferenciador del género femenino para alcanzar a las mujeres como consumidoras” (Herrero, Hidalgo, y Segarra, p.84, 2021). Este término fue creado por Skey en el año 2015 y lo publicó en Blog Magazine para “definir una nueva relación entre marcas y consumidoras que se sienten atraídas por mensajes empoderadores que rompen con los estereotipos de género” (Herrero, et al, p.84, 2021). Con el fin de romper con la sexualización de la mujer en el deporte, Nike dice en su campaña “estás hecho de lo que haces”. Una frase tan sencilla pero que lleva mucho valor por detrás. La protagonista es una niña estereotipada que al inicio sale a cantar vestida de rosado y representa la feminidad.

Nike les dice a las mujeres que ser femeninas no es excluyente de ser deportista y al final nos muestra a la misma niña con ropa de deporte entrenando.

Las campañas relacionadas al femvertising han ganado mucha popularidad porque pretende darle valor a la mujer como deportista y que pueda obtener sus méritos por su rendimiento y no por su cuerpo. La comunicación es de cierta forma una manera de educar a la sociedad. Estas campañas motivan a los espectadores que pueden ser adultos o niños. Es por este motivo, que la comunicación gana un papel tan importante para que la mujer sea vista en el deporte.

El mundo mediático debe “Impulsar la presencia de las mujeres en el deporte mediante iniciativas que trascienden la simple exhibición de comerciales para proponer acciones transmedia con repercusión real en su público objetivo, al que destina diferentes recursos pensados para aumentar el acceso, la salud y el bienestar, dentro de un programa de patrocinios” (Menéndez, 2020), tal y como lo hizo Nike. Además, el tiempo que se le da a la publicidad de las mujeres debe ser igual a la que se le da al hombre.

3.3. Comunicación para el Desarrollo

La comunicación no debe mostrar un dominio frente a ningún género, debe ser un mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo, y debe forjar comportamientos sociales concordantes con los valores y las normas de las comunidades. Para esto, existe un tipo de comunicación clave para el proceso: la Comunicación para el Desarrollo. Ésta “Tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados” (CIESI, 2022).

Por ello, volviendo a la pregunta: ¿Qué medidas se deben tomar para que la mujer pueda ser visibilizada en el deporte? La respuesta clave es el uso de una comunicación para el desarrollo puesto a que ésta nos ayuda a evitar la desigualdad y puede inculcar valores en las futuras generaciones para que se cuiden a sí mismos por medio del deporte pero que principalmente las niñas aprendan que “están hechas de lo que hacen” y que su valor no está solo en sus cuerpos. Por esta razón, los medios de comunicación y los comunicadores deben ser un vehículo de la información y deben contribuir para promover la educación y la ayuda entre los ciudadanos y sociedades. La relación entre los medios de comunicación y quien recibe la información debe ser más cercana para que haya mayor confianza en los medios y que el interlocutor sea creador de la información también. “El comunicador debe ser un elemento mediador, que actúe no simplemente como mensajero entre las organizaciones que promueven el cambio social y las comunidades, sino que debe tener la capacidad de articular los intereses de ambos grupos y disolver posibles barreras en la comunicación” (Medandra y Valbuena, 2020, p. 21).

Es importante que “investigadores, docentes, periodistas, comunicadores organizacionales, educomunicadores, estudiantes, y otros actores de la comunicación se responsabilicen de la transmisión de conocimientos técnicos y científicos que ayuden en la construcción de una sociedad más responsable y comprometida con las nuevas generaciones” (Medandra y Valbuena, 2020, p. 22) y desarrollen estrategias para entregar un mensaje coherente al contexto sociocultural correspondiente y entreguen conocimientos propicios para el cambio social. Pues este promueve le enseña a una sociedad valores esenciales y destrezas de vida incluyendo la confianza en sí mismo, el trabajo en equipo, la comunicación, la inclusión, la disciplina, el respeto y el juego limpio.

Capítulo IV: Campaña de Comunicación

4.1. Campeonas: Campaña de Comunicación

Durante toda la investigación escrita, se concluyó que existe sin duda un problema de desigualdad y equidad en cuanto al rol de las mujeres en el deporte, el apoyo que obtienen y la visibilidad que los medios generan acerca de ellas. Sin embargo, la problemática surge desde mucho más a fondo. En Ecuador la cultura deportiva deja mucho que desear. La sociedad no tiene mucha noción sobre deportes, deportistas y multidisciplinas, y, por ende, no existe apoyo hacia estos. Dentro de ello, se evidenció que son los medios de comunicación quienes tienen un rol primordial en este ámbito. Las radios deportivas suelen enfocarse en el fútbol, lo cual descuida otros deportes, demostrando la influencia de los logros y el interés de las audiencias, más bien, los medios deben promover otros deportes para despertar el interés del público (Vilaña, Vite, & Suntaxi, 2021, p. 454).

Asimismo, también es de conocimiento común que, en los últimos años, el deporte femenino ha tenido un auge significativo, y con ello, las atletas han tomado un rol más importante dentro del medio. Sin embargo, en Ecuador, la realidad deportiva es compleja, ya que, pese a que existe talento deportivo en todas sus áreas y género, no hay el apoyo suficiente. Los roles de poder, sociales y conductuales limitan una óptima gestión deportiva. Es por ello por lo que nace Campeonas una campaña comunicacional de Kaled Moya e Isabel Escobar, que busca fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local a través de la sensibilización, participación activa y cambio de actitud en la sociedad ecuatoriana buscando conseguir equidad e igualdad de oportunidades por medio del deporte.

Esta campaña se vincula con la gestión de comunicación, en donde vemos la necesidad de incorporar reflexiones sobre la importancia del diálogo y del compromiso entre deportistas y la sociedad, como promotores del conocimiento. Además, se enfoca en el objetivo de Desarrollo Sostenible # 5, el cual busca asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles decisorios (Gil, 2018, p. 111).

Y, ya que la problemática surge desde la desinformación y falta de difusión en los diferentes medios de comunicación, *Campeonas* busca difundir e informar en los diferentes medios, acerca de los valores que inculca el deporte en la sociedad, la importancia del involucramiento de las siguientes generaciones en el tema y el importante rol que este cumple en las mujeres, por medio del ejemplo y logros de las mujeres deportistas. Pues estos fomentan valores esenciales y destrezas de vida incluyendo la confianza en sí mismo, el trabajo en equipo, la comunicación, la inclusión, la disciplina, el respeto y el juego limpio (Vega López, 2017, p.3). Valores que sin duda promueven una sociedad más integral y beneficiosa para las mujeres.

4.2. Metodología de Investigación Cualitativa

En cuanto a los datos teóricos que dan sustento a la Campaña *Campeonas*, primero se podría resaltar el contexto. Como se mencionó previamente, en los últimos años, el deporte femenino si ha tenido un aumento significativo, pues cada vez existen más mujeres deportistas que ocupan un rol más importante dentro del medio. “En los Juegos Olímpicos de Río 2016, la participación de mujeres llegó a un 45%” (Flores, et al., p.75, 2021). En Ecuador, una de las disciplinas en donde las mujeres deportistas más han logrado éxito en el plano internacional ha sido en el levantamiento de pesas. Figuras importantes como la esmeraldeña Alexandra Escobar y Seledina Nieves, han ganado desde medallas de oro en

Campeonatos Panamericanos hasta medallas de oro en Campeonatos mundiales en el caso de Escobar (Apraez, 2022). Dentro de la historia de Alexandra Escobar, existen participaciones en juegos Olímpicos en donde ha sumado cuatro diplomas gracias al cuarto puesto en Río de Janeiro 2016, el séptimo en Londres 2012, el quinto en Pekín 2008 y el séptimo en Atenas 2004. Es importante recalcar que, según un estudio realizado en España en el 2015, existen otras actividades deportivas que las mujeres practican más que los hombres, siendo estas gimnasia, voleibol, hípica, patinaje y baile deportivo (Hontangas, et al.,2018, p.40). Por ello, *Campeonas* busca visibilizar a la mujer deportista desde sus multidisciplinas, para conocer también que existen muchos más deportes que solamente los tradicionales.

Además, desde la comunicación, con *Campeonas*, se busca difundir la importancia de la mujer deportista dentro del medio y al deporte como herramienta de desarrollo integral, pues la televisión, los medios impresos, radiales y los medios digitales son parte importante dentro de la cobertura en el deporte. “Los medios de comunicación se han llevado gran parte del protagonismo en ser un instrumento poderoso en el fortalecimiento de estereotipos. “A través de su transmisión constante y sistemática, contribuyen a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente” (Tovar, Marta & Ruiz, 2020).

Por otro lado, se realizaron dos tipos de investigación: entrevistas a expertos y monitoreo de medios, de los cuales se obtuvo hallazgos y resultados importantes para la ejecución de la campaña. En cuanto al monitoreo de medios, se leyó noticias publicadas en El Comercio, El Universo, El Telégrafo, entre otros, en los que se mostraban titulares de la falta de apoyo en el deporte femenino, y que muchas de ellas tenían que sacar fondos de rifas o apoyo familiar, pero que, a pesar de todos estos problemas, ellas han representado

dignamente al país, y han logrado triunfos que las han hecho reconocida y, por ende, han obtenido apoyo después de los premios.

Con relación a las entrevistas, se obtuvieron espacios de conversación con deportistas como Valentina Centeno, ex Subsecretaria de Desarrollo de la Actividad Física y jugadora de voleibol; Carla Heredia, ganadora del Gran Maestro Internacional de Ajedrez; Nicole Celis, futbolista de Dragonas; miembros de agencias de deporte como Gustavo Illingworth, director de la agencia Linksports y Marcos Ruano de Wingsmen España; con el presidente de la Federación Ecuatoriana de Voleibol, Jorge Granja, y con la presidenta de la Fundación Sportika, María Clara Albornoz. Todos ellos concluyeron que la realidad deportiva ecuatoriana es compleja, pues existe falta de organización, seriedad, dinero, infraestructura, etc, ya que no hay cultura deportiva en Ecuador. Sin embargo, a pesar del problema, creen firmemente en que el deporte es una herramienta imprescindible de desarrollo, pues les ha aportado valores y han visto a deportistas de su alrededor crecer como seres humanos, en sus familias, en lo académico y alzar su voz gracias a la práctica del deporte. Por ello, no todo es negativo, y *Campeonas*, con los hallazgos mencionados, busca mostrar al deporte como herramienta de integración social, que otorga a quienes lo practican confianza, disciplina, honestidad, cooperación, etc. Es decir, fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local a través de la sensibilización, participación activa y cambio de actitud en la sociedad ecuatoriana.

4.3. Diseño, Planificación, y Ejecución de la Campaña

Nombre de la Campaña

El nombre *Campeonas* se enfoca en mujeres y hace referencia a las grandes atletas femeninas que existen en Ecuador.

Concepto de la Campaña

El objetivo visual de la campaña es difundir el poder que tiene la mujer en el deporte, la idea de un rol de ganadora y empoderada, buscando fines de equidad e igualdad.

Logotipo



Justificación

Para el logotipo, se elaboró un ícono con el nombre de la campaña en una tipografía Raleway Extra Bold. El color que predomina en la campaña es el dorado, ya que se relaciona con el color de los trofeos y medallas de un ganador, asimismo, este irradia energía femenina y abundancia al ser una sombra del color amarillo. Los colores secundarios son el rosado, turquesa y morado.



FFFBCC
EED688
EBBB10
C3922E



FF7BAC



662D91



00A99D

Mapa de públicos y Aliados Estratégicos

De igual manera, dentro de cualquier campaña de comunicación, es importante contar con un mapa de públicos y aliados estratégicos. Es por ello, que la campaña tuvo un grupo objetivo central a informar: familias ecuatorianas. Y esto se logró, por medio de alianzas estratégicas con fundaciones tales como Sportika, con quien se realizó un evento digital sobre historias, vivencias y realidad en el deporte; y asimismo con Fundación Regalando Sonrisas, con quien se realizó un evento de vinculación entre las jugadoras de Dragonas USFQ, en donde los niños y niñas tuvieron la oportunidad de acudir a un entrenamiento de fútbol dirigido por las atletas, para luego concluir con una pequeña rueda de prensa y una premiación. Por otro lado, se generó otra alianza con la Fundación Huma Rugby, con quien se realizó una charla informativa para mamás, acerca de la importancia del deporte como herramienta de desarrollo integral. Por último, se concluyó una alianza estratégica con la agencia de deportes ANDB Sports, con quien *Campeonas* tuvo la oportunidad de visibilizar la campaña en un evento de niñas gimnastas en formación. Evento que tuvo lugar en diferentes medios de comunicación y audiencia presente.

Grupos de interés, vinculación e influencia.	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Público Objetivo	Niñas ecuatorianas	Crear una campaña de comunicación que dignifique y empodere el rol que cumplen las mujeres en el deporte, de modo que las siguientes generaciones sean beneficiadas.	Activo	Muy interesado	Poder
Entidades de cooperación	Fundación Deportistas ecuatorianas	Aporte con levantamiento de información, para así luego generar vinculación, conciencia y una activación entre niñas y deportistas ecuatorianas.	Activo	Muy interesado	Poder
Formadores de imagen	Medios de comunicación. Líderes de opinión. Influencers.	Incentivar, divulgar, motivar y generar legitimidad acerca de la campaña.	Pasivo	Interesado	Poder
Organismos de control	Ministerio del Deporte	Permisos, gestión de lobbying, autorizaciones.	Pasivo	Indeciso	Poder

Planificación de la Campaña

Investigación y Planeación

Al inicio, se comenzó con la fase de Investigación y Planeación, en donde se definieron los objetivos de la campaña, los recursos con los que se contaba y los espacios para difundir la campaña. Así mismo, se realizó un análisis del público objetivo, los posibles aliados y se definió el mensaje clave que se compartiría durante toda la campaña.

Expectativa

Luego, se instauró la fase de expectativa. Allí se programó el tipo de contenidos, audiovisual y gráfico, que serían subidos a la cuenta de Instagram a partir del 23 de marzo. Se comenzó con la publicación de un video introductorio en el que se mostraban mujeres deportistas reconocidas de Ecuador, buscando crear expectativa e interés acerca del tema. Por otro lado, se seleccionó los medios de comunicación a los que se asistiría para difundir por medio de entrevistas la campaña y se seleccionaron los aliados estratégicos con los que posteriormente se harían las capacitaciones y eventos para fomentar los diferentes objetivos del proyecto.

Informativa

En la fase informativa que comenzó en el mes de abril, se redactó un boletín de prensa con toda la información relevante sobre la campaña a los medios, para así poder agendar y definir fechas para entrevistas. Además, comenzaron las capacitaciones y eventos digitales con los aliados, para generar conversatorios con el público objetivo y así comenzar a crear una comunidad fiel a *Campeonas*. También se planificó el gran evento, para desde un inicio tener reservado el lugar, hacer llegar las invitaciones y poder contar con la participación de nuestros aliados y público.

Cierre

Finalmente, en el mes de mayo, se agradeció a cada uno de nuestros aliados y público por su valiosa presencia y compromiso durante toda la Campaña, y se recolectaron todos los videos de capacitaciones, eventos y medios. En cuanto a contenido digital, se elaboró un video que recolectó toda la información pertinente acerca de lo que sucedió y se llevó a cabo en la campaña.

Objetivo General

Fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local a través de la sensibilización, participación activa y cambio de actitud en la sociedad ecuatoriana a través de mujeres atletas.

Objetivos Específicos

- Generar al menos 15 posts para Instagram hasta el 10 de mayo de 2023 para lograr conocimiento de la campaña Campeonas.
- Lograr al menos 100 seguidores en Instagram y para crear una comunidad de personas interesadas por el deporte femenino.
- Obtener al menos 5 medios de comunicación hasta el 10 de mayo de 2023 para difundir la campaña con entrevistas y llegar a más personas.
- Lograr el empoderamiento de niñas de fundaciones y familias ecuatorianas a través de un capacitaciones, eventos y contenido digital que se realizará en el mes de abril y comienzos de mayo.

Estrategias y Tácticas

Se realizó una estrategia digital que tuvo lugar en la red social de Instagram, bajo el nombre de @campeonas_ec. En esta herramienta se buscó crear contenido atractivo y de calidad que destaque los logros de las mujeres atletas en Ecuador, compartiendo historias inspiradoras y su impacto en la comunidad. El uso de hashtags relevantes como #CAMPEONAS y #TODOSGANAMOS que ayudó a aumentar la visibilidad y transmitir un mensaje claro y unánime. Además, se colaboró con otras cuentas relacionadas, como con la deportista ecuatoriana en Crossfit, Angelina Moya, y con la cuenta Fundación Sportika, con en vivos interactivos y colaborativos. Esto generó aún más interacción con la comunidad a través de preguntas y conversatorios con estas mujeres.

- Desde un inicio, se buscó atraer al público objetivo para que se interese por el tema y formen una comunidad fiel a la causa. Por ello, fue indispensable el crear la cuenta en la red social Instagram para que el contenido que se publique sea familiar, colorido y que atraiga visualmente, ya que se apuntaba a un público joven. También, los eventos digitales fueron imprescindibles para lograr engagement con los seguidores y que generen preguntas o comentarios acerca de la campaña.
- En cuanto a las estrategias de educomunicación, se logró realizar capacitaciones con fundaciones, dirigidas a niños y sus familias para que aspiren lograr grandes metas a través del deporte.
- Por otro lado, fue de gran importancia el lograr alianzas con medios tradicionales, como radios y televisión, para que sean los promotores del deporte como herramienta de desarrollo integral, siendo un referente la campaña *Campeonas*.

Planificación Digital de la Campaña

Al abrir la cuenta de la campaña en Instagram como @campeonas_ec, se comenzó con un video introductorio del deporte femenino en Ecuador y posteriormente, se presentó a las creadoras y lo que les motivó a realizar este proyecto. Después, el contenido publicado siguió con una línea gráfica y también de temática, para presentar orden y entendimiento en cuanto al tema. Por ejemplo, se publicó contenido acerca de las entrevistas en radios, como videos, también las capacitaciones que se realizaron los fines de semana con fundaciones y deportistas, el evento que generó fuerza a la campaña, los eventos digitales que generaron engagement y contenido valioso e informativo, y finalmente, un video de cierre en el que se recopiló todo el trabajo realizado durante *Campeonas*.

Visualización del Feed



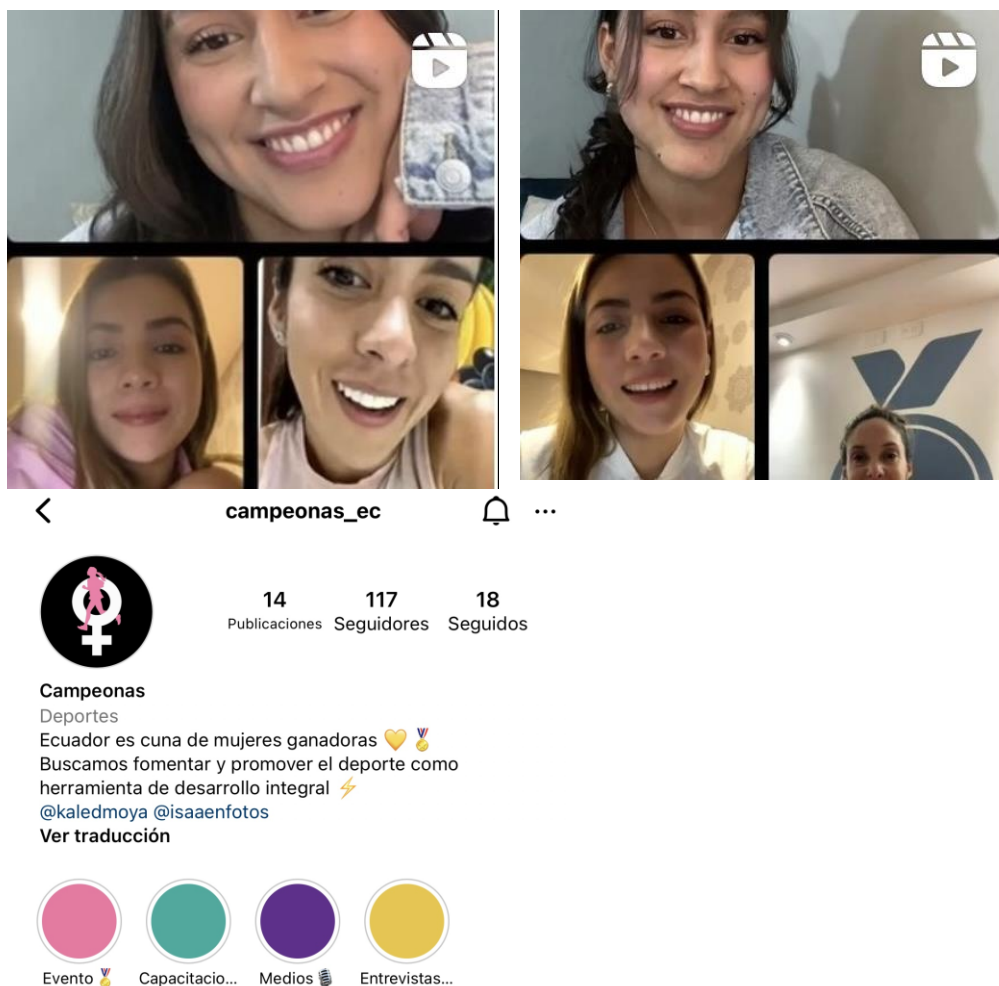
Ejemplos del Contenido



Ejecución de la Campaña

Resultados e Impactos

Se alcanzaron 117 seguidores en Instagram, por lo que si se logró alcanzar el objetivo de consolidar una comunidad fiel a la campaña. Todo esto se logró gracias al boca a boca, y a la generación de contenido atractivo y colorido para generar engagement con el público, comentarios y reacciones. En cuanto a el engagement generado, se logró crear una comunidad con 34.1% de interacción.



Los eventos digitales realizados a través de Instagram también fueron bien recibidos ya que se conectaron alrededor de 50 personas que interactuaron y generaron preguntas a las expositoras. La idea de realizar este tipo de conversatorios es no aburrir al público con contenido tradicional, sino hacerlo parte y que se interese más por la campaña.

En cuanto a los medios de comunicación, se logró cumplir con el objetivo, ya que hubieron entrevistas en: Radio Ponte Once, Radio Municipal, Éxitos Deportivos, Radio Redonda, Bravo Stereo y Telesucesos Arena, en los que se habló acerca de igualdad, valores y cultura deportiva alrededor del deporte femenino. *Campeonas* tuvo el objetivo de difundir la importancia del deporte en las familias y el rol que cumple este en la búsqueda de la igualdad de oportunidades. Además, para que los medios estén previamente informados, se

envió un boletín de prensa. Se logró una sorprendente y gran acogida en las entrevistas brindadas en los medios.



UNA INICIATIVA PARA FOMENTAR EL DEPORTE FEMENINO ECUATORIANO

"Campeonas" es una campaña comunicacional que busca fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local y promover el desarrollo deportivo en Ecuador como herramienta de integración social.

En los últimos años, el deporte femenino ha tenido un auge significativo, y con ello, las atletas han tomado un rol más importante dentro del medio. Sin embargo, en Ecuador, la realidad deportiva es compleja, ya que pese a que existe talento deportivo en todas sus áreas y género, no hay el apoyo suficiente. Los roles de poder, sociales y conductuales limitan la gestión deportiva.

Campeonas nació como iniciativa de Kaled Moya y María Isabel Escobar, estudiantes de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la Universidad San Francisco de Quito, para demostrar que el deporte es una herramienta de desarrollo y promotor de la integración social, y que se puede lograr una comunidad unida que promueva una cultura deportiva en el país.

Esta campaña se vincula con la gestión de comunicación, en donde vemos la necesidad de incorporar reflexiones sobre la importancia del diálogo y del compromiso entre deportistas y la sociedad, como promotores del conocimiento. Además, se enfoca en el objetivo de Desarrollo Sostenible # 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Dentro de los objetivos de *Campeonas* está realizar un evento, con el enfoque de una mañana deportiva en la que niños, niñas y sus padres parte de la Fundación Sportika puedan integrarse y conocer a través de deportistas que el deporte es para todos, pero que sobre todo, Ecuador es cuna de mujeres ganadoras. El evento tendrá lugar en la Universidad San Francisco de Quito, en los cuadrantes principales del campus, el sábado 6 de mayo de 2023 a las 3 pm. Una mañana deportiva llena de juegos para que puedan disfrutarlos desde los más pequeños de la casa hasta los más grandes. Habrá premios y mucha diversión.

Campeonas definitivamente es una campaña innovadora de comunicación que se basa en segmentar los públicos de interés, interactuar con las redes sociales y fidelizar a las personas para lograr una comunidad empoderada.

¡Logremos un cambio en el deporte ecuatoriano!



Capacitaciones

Para lograr el objetivo de informar a familias ecuatorianas y empoderar a niños y niñas con el deporte, se realizaron, en fines de semana de abril y de mayo, capacitaciones con la fundación Sportika, Fundación Regalando Sonrisas, ANDB Sports, Angie Moya, Dragonas USFQ y Huma Rugby. En todos estos eventos se logró difundir la campaña en familias y niños de Ecuador, para así difundir el mensaje del deporte es una herramienta de desarrollo integral y su importancia en el desenvolvimiento de las mujeres en la sociedad. Los aliados que ayudaron en este proceso fueron indispensables para que impartan información verídica y que atraiga al público.



Evento: Super Entrenamiento con Dragonas

Para el cierre de campaña, como se mencionó de manera breve anteriormente, se realizó un evento deportivo para motivar a la práctica de deporte por medio de atletas mujeres. Por ello, consistió en un entrenamiento dirigido por el equipo Dragonas USFQ en la cancha de fútbol de la Universidad San Francisco de Quito el 6 de mayo de 9 am a 11:30 am. El objetivo de este evento fue fomentar una cultura de apoyo al talento deportivo local y promover el desarrollo deportivo en Ecuador como herramienta de integración social a través de mujeres atletas. Fue una iniciativa dirigida a niños, niñas y sus padres que forman parte de la Fundación Regalando Sonrisas. Este evento fue una oportunidad única para que la comunidad se una en torno al deporte y a la promoción del talento deportivo local femenino.



Logros no esperados, aprendizajes y conclusiones

Los resultados que se obtuvieron nacieron de objetivos específicos tales como crear conciencia sobre la situación deportiva en el país, motivar la participación activa de la sociedad y generar un cambio de actitud, especialmente en el ámbito deportivo. Se buscó así mismo informar sobre los desafíos que enfrentan las atletas femeninas, organizar eventos comunitarios, brindar apoyo emocional y recursos, y promover la igualdad de género en el

deporte. La campaña aspira a movilizar recursos y superar estereotipos de género, con el fin de brindar igualdad de oportunidades y desarrollo a todos los deportistas en Ecuador.

Asimismo, se concluyó en que en una campaña de comunicación, es indispensable conseguir alianzas con expertos, en este caso en el ámbito deportivo, ya que son ellos quienes están al tanto de las diferentes problemáticas y tienen el poder de difundir un mismo mensaje comunicacional al público objetivo. Además, es importante la etapa de planificación de la campaña para saber también qué medios están alineados al tema de la campaña y el tipo de contenido que se podría promover. Finalmente, no se esperaba la gran acogida de parte de medios de comunicación y agencias deportivas, pues son ellos quienes tienen protagonismo y poder para generar un cambio en este medio.

Definitivamente, la campaña *Campeonas* fue un éxito total, pues gracias a la ejecución de ésta se logró cumplir con los objetivos propuestos y así poder promover el deporte como herramienta de integración social y el empoderamiento que puede lograr en la vida de las mujeres y niñas.

Conclusiones

La problemática alrededor de la comunicación, el género y del deporte es sin duda evidente y con aún más repercusión en la actualidad. Durante la investigación se evidenciaron rasgos que permiten palpar la poca o nula cobertura mediática hacia las atletas. La participación de las mujeres en el deporte es cada vez más fuerte y sobre todo más evidente en la actualidad. Sin embargo, la problemática gira alrededor de la representación que enfrentan en los medios. Pues durante todo el análisis, se pudo visualizar también que la problemática gira más allá de la cobertura. Los roles de género, la masculinización, la poca seriedad, la construcción de estereotipos, la sexualización y la manipulación de intereses tienen gran peso dentro del periodismo deportivo.

El rol del comunicador es primordial, pues son ellos quienes recopilan, reparten y forman la información hacia el público general. Si bien es cierto, la situación que viven las deportistas con respecto a los medios es un resultado del dominio de una sociedad bajo estándares patriarcales, son los periodistas quienes tienen mayor peso en el medio al ser dueños de la información. Es el comunicador quien al final del día tiene el poder de construir una imagen acerca de un tema en particular, en este caso, sobre las mujeres deportistas. Para concluir, se debe impulsar la presencia de las atletas en el medio y se debe manejar su cobertura con la debida seriedad y respeto que reflejan sus méritos deportivos. Esto permitirá no solo poder abolir los ideales patriarcales en el ámbito, sino poder tener repercusión en la relación de las atletas con respecto a la política, la sociedad y sus oportunidades comerciales en el medio. El comunicador debe ser aquel intermediario y promotor de la igualdad y equidad. Pues él tiene la capacidad de promover un cambio social desde la forma en que comunica y se refiere hacia las mujeres deportistas.

Por otro lado, la campaña comunicacional *Campeonas* se diseñó para abordar de manera integral la desigualdad en el deporte femenino en Ecuador. Mediante la promoción de

valores positivos y la visibilización de los logros de las mujeres atletas, generó un impacto significativo en la sociedad. A través de alianzas estratégicas con organizaciones deportivas, instituciones gubernamentales y medios de comunicación, se desarrolló una serie de acciones y actividades destinadas a cambiar la actitud de la sociedad hacia el deporte femenino. La campaña incluyó la organización de eventos deportivos exclusivamente femeninos, la implementación de programas de capacitación y formación para mujeres atletas, y la difusión de mensajes y testimonios inspiradores a través de diversos medios de comunicación. El objetivo fue promover una cultura de apoyo y equidad en el deporte, fomentando el desarrollo integral de las mujeres y generando conciencia sobre la importancia de la igualdad de género en esta área. Mediante la participación activa de la sociedad, se aspira a construir un entorno deportivo inclusivo donde todas las mujeres puedan alcanzar su máximo potencial y ser reconocidas como verdaderas campeonas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apraez Pogo, J. A. (2022). Difusión de notas deportivas en los medios digitales (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Arcos, D. (10 de mayo de 2020). Diego Arcos. Obtenido de <http://diegoarcos.com.ec/los-10-logros-mas-importantes-de-la/>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La trama de la comunicación, 15, 67-80.
- Billings, Andrew, Angelini, James y MacArthur, Paul. (2017): Olympic Television. Broadcasting the Biggest Show on Earth, Londres, Routledge.
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (2010). Key themes in the research on media coverage of women's sport. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Eds.), *Sportswomen at the Olympics: A global content analysis of newspaper coverage* (pp. 1-18). Rotterdam: Sense Publishers.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. In *Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Cambridge University Press. (2016): *Aesthetics, athletics and the Olympics*. Disponible en: <http://www.cambridge.org/about-us/news/aest/> [Consulta: 16 de enero de 2020].
- Campagnoli, M. (2017). Hormonas, género y deporte. Recuperado de Repositorio Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios CIESI. (2022). Diploma Internacional: Comunicación para el Desarrollo. <https://ciesi.org/index.php/ejtematico/cooperacion-internacional-al-desarrollo/comunicacion-para-el-desarrollo>

- Chávez Salgado, D. A. (2016). Repositorio Digital Universidad San Francisco de Quito USFQ. Obtenido de Fútbol femenino antecedentes, actualidad y cobertura mediática: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5213/1/124578.pdf>
- Cordicom. (2017). Percepción de la imagen de la mujer en los medios. Disponible en: http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/03/percepcion_imagen_mujer_medios_ecuador.pdf
- Cordicom. (2017). Resultado de programación y contenidos. Consejo de Regulación y desarrollo de la información y comunicación. Disponible en: http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/rpm_2017/resultados_programacion_contenidos.html
- El Telégrafo. (2020). La mujer en el deporte: retos y desafíos. Una lucha por la igualdad. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/mujer-deporte-retos-desafios>
- Elizundia, A. M., & Yaulema, M. Á. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 241-254.
- Escudero, C. (2018). El deporte está en disputa. Reflexiones en torno al “enfoque de género” de la Política Nacional de Actividad Física y Deporte.
- Fernández, J. S. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2), 173-182.
- Fernández, Z. F. (2020). Mujer y deporte en México: hacia una igualdad sustancial. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (37), 222-226.

- Folgar, M. I., Lamas, M. F., Fernández, D. A., Salgado, P. G., & Boubeta, A. R. (2019). Mujer y piragua: estudio de las variables moduladoras del abandono deportivo de las mujeres piragüistas en modalidades olímpicas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (35), 320-325.
- Friendman, V. (2021). Policing women's bodies via dress code is nothing new in sports. *The*
- García, H. (2018, 21 de mayo). Los medios de comunicación invisibilizan el deporte femenino. *Revista Compromiso Empresarial*. Recuperado en: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/05/los-medios-decomunicacion-invisibilizan-el-deporte-femenino/>
- Gavilánez Mariño, C. P. (2018). "El juego de villanos jugado por caballeros": un análisis a la cultura deportiva, e identidades de género y clase, en los sectores económico-sociales medios y medios altos de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140(1), 107-118.
- Herrero, J., Hidalgo, T., Segarra, J. (2021). De la universidad a la sociedad. *Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación*. Editorial Dykinson.
- Hontangas, J., Mestre, J., Orts, F., (2018). *Género y Deporte (Camino hacia la igualdad)*.
- INEC (2012) Ecuador en cifras, encuesta de uso del tiempo. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/127775>

Instituto de Previsión Social. (2021). Pauta N°1 de Comunicación con perspectiva de Género.

https://www.ips.gob.cl/servlet/internet/archivo/1421811789940/pauta_de_comunicacion_con_perspectiva_de_genero.pdf

Isorna, M., Felpeto, M. Alonso, D., Gómez, P., & Rial, A. (2019). Mujer y piragua: estudio de las variables moduladoras del abandono deportivo de las mujeres piragüistas en modalidades olímpicas. RETOS.

Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación,35(1), 320-325.

MAD África. (2022). La lucha senegalesa. Recuperado de <https://www.madafrica.es/noticias/la-lucha-senegalesa/>

Magaz, A., Flores, G., García, M. (2021). La Seguridad Deportiva a debate II.

Medranda, N. y Valbuena, N. (2020). Reflexiones de la comunicación: Comunicación y ciudad Lenguaje, actores y relatos. 19-22.

Menéndez, M. (2020). “Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria Nike. <https://www.scielo.br/j/cpa/a/964JWppkCSzpZyjdGvvLkxs/?format=pdf&lang=es>

Menéndez, M. (2020). «You’re made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. Repositorio Universidad de Burgos (España).

Moreira Burgos, L. E. (2018). Análisis de la difusión de contenidos informativos de fútbol femenino publicados en portales digitales de radios deportivas de Ecuador.

Naciones Unidas Ecuador. (2022). ODS 5- IGUALDAD DE GÉNERO. Metas del objetivo 5. <https://ecuador.un.org/es/sdgs/5>

- New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/07/29/sports/olympics/policing-womens-bodies-via-dress-code-is-nothing-new-in-sports-writes-our-columnist.html>
- Ordoñez, A. (2015). Género y deporte en la sociedad actual. *Revistas USFQ*. Recuperado de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/404/381>
- Pérez, R. (2022). Sexualización de la mujer en voleibol y volley de playa. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28832/Sexualizacion%20de%20la%20mujer%20en%20el%20voleibol%20y%20volley%20playa.pdf?sequence=1>
- Real Academia Española. (2022). Significado de masculinización. <https://dle.rae.es/masculinizar>
- Sandoval, N. (2017). Estudio de la cobertura periodística en eventos deportivos. Recuperado en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8974/1/T-UCSGPRE-FIL-CCS-168.pdf>
- Torres García, S. J. (2021). Entre exclusiones y sueños de pedales: las principales limitaciones de las mujeres en el ejercicio deportivo competitivo del ciclismo en las provincias amazónicas de Ecuador (Master's thesis, Buenos Aires: FLACSO. Sede Académica Argentina).
- Tovar, A., Marta, C., y Ruiz, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (2), 28-42. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32420>
- Ugena, M. (2020). Comunicación y género: Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. Ediciones Complutense. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70261>

Vega López, A. M. (2017). Deporte para el Desarrollo y la Paz. Articulación de Colombia dentro de la estrategia del uso del SDP de Naciones Unidas.

Vilaña, N. M. Z., Vite, A. A. F., & Suntaxi, D. F. M. (2021). Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 435-457.

World Health Organization. (2022). Gender and Health. Recuperado de https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1