Responsabilidad Social de la Empresa en los Medios de Comunicación sobre el Mensaje y Representación de los Grupos Sociales
Caso de Investigación: Participación de la Mujer en el Periodismo Deportivo

Por:

Cristina Rivera Vélez

Tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE MAYAGÜEZ
2013

Aprobado por:

_____	_____
Mariam Ludim Rosa Velez, D.B.A. Miembro, Comité Graduado	Fecha
_____	_____
Rosario Ortiz Rodríguez, Ph.D. Miembro, Comité Graduado	Fecha
_____	_____
William J. Frey, Ph.D. Presidente, Comité Graduado	Fecha
_____	_____
Maribel Acosta Lugo, Ph.D Representante de Estudios Graduados	Fecha
_____	_____
Roberto Seijo Vidal, Ph.D. Decano Asociado de Investigación y Asuntos Graduados	Fecha

Abstract

The media both facilitates our right to information and provide cultural messages that shape public opinion. Therefore it is imperative that the content that passes thought its channels is analyzed because of its cultural implications. This work analyzed the relationship between the representations in the posted message, how these lead to the formation of stereotypes and consequently can limit and restrict opportunities for individuals and social groups. This research aimed to generate and propose a model to evaluated and discuss these practices through policies of corporate social responsibility in the media. The analysis was reinforced by an analysis that employed an ethical framework.

Resumen

Los medios de comunicación además de ser canales que aseguran el derecho a la información y fiscalización, constituyen el principal propulsor de elementos y mensajes culturales que conforman las bases para la formación de la opinión pública. Por tanto resulta imperioso que se analice este contenido y las lecciones que presenta por sus implicaciones sociales y culturales. El principal interés del trabajo fue analizar la relación entre la forma en que están representados los individuos y la formación de estereotipos y como esto podría resultar en la limitación y restricción de oportunidades para el individuo y grupos sociales. El objetivo específico de esta investigación fue contribuir con un modelo que evaluara y discutiera estas prácticas a través de las políticas de responsabilidad social de la empresa en las estrategias de los medios de comunicación. Se complementó el análisis a través esquemas de pensamiento ético utilizados en la evaluación de conflictos empresariales.

© Cristina Rivera Vélez- 2013

Dedicatoria

Todo mi esfuerzo es dedicado a mis padres. Gracias por ayudarme y motivarme a terminar este trabajo de investigación. Además a mis hermanos que fueron la mejor compañía en los momentos más difíciles. A Mason Rivera, ese ángel que nos cuida desde las alturas. A Michael James, una de mis razones para sonreír.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi comité de tesis por su ayuda durante todo este proceso. Al Dr. Frey, presidente de mi comité, gracias por su ayuda, su tiempo y paciencia. Pero más que nada, muchas gracias por darme la oportunidad de trabajar con usted. El esfuerzo y la pasión que siempre demuestra en todo lo que hace inspira y motiva a siempre dar el máximo.

A la Dra. Mariam Ludim Rosa, gracias por su tiempo y su ayuda. Fue en su curso de Cambio Organizacional que surgió la inquietud de realizar una investigación en el área de las comunicaciones. Dra. Rosario Ortiz, gracias por su ayuda, especialmente en la parte final del proceso. Dra. Maribel Acosta, gracias por su tiempo y sus sugerencias al documento final.

Al Instituto para la Diversidad y Ética en el Deporte perteneciente al Programa Graduado de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Central Florida, que luego de ser contactados permitieron el uso académico de sus estudios.

Tabla de Contenido

Abstract……ii

Resumen……..…iii

Dedicatoria……v

Agradecimientos……..vi

Lista de tablas……...x

Lista de figuras……xi

Capítulo 1

1.1 Introducción……...1

1.2 Planteamiento del problema…….…..2

1.3 Justificación…….....4

1.4 Objetivos generales de la investigación…….....5

1.5 Objetivos especifico de la investigación……....7

1.6 Preguntas de investigación…….....7

1.7 Definición de constructos…….....8

1.8 Limitaciones de la investigación……10

1.9 Bosquejo de la tesis……10

Capítulo 2: Revisión de literatura…….....11

2.1 Los medios de comunicación y la sociedad……11

2.2 Los medios de comunicación como plataforma de aprendizaje y construcción social…….....15

2.3 Presentación del mensaje……20

2.4 Representación de los grupos sociales……....21

2.5 Caso de investigación- ……24

2.5.1 Trasfondo del ambiente de investigación…….....25

2.5.2 Enfoque del problema al caso de investigación……...27

2.5.3 Participación de la mujer en actividades deportivas…….…...29

2.5.4 Participación de la mujer en el periodismo deportivo…….…….32

2.5.5 Credibilidad y participación en el periodismo e instituciones deportivas…...37

2.6 Resumen de los principales elementos discutidos…….....39

Capítulo 3: Estudios de investigación…….....45

3.1 Descripción general de los estudios de investigación…….....46

3.2 Estudio- Associated Press Sports Editors- Racial and Gender Card……..46
3.3 The 2006 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors……...48
3.3.1 Resultados composición racial y de género 2006.…….....48
3.3.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2006…….....51
3.4 The 2008 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors….....54
3.4.1 Resultados composición racial y de genero 2008…….....54
3.4.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2008……..58
3.5 The 2010 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors……...63
3.5.1 Resultados composición racial y de género 2010…….....63
3.5.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2010…….....67
3.6 The 2012 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors….....73
3.6.1 Resultados composición racial y de género 2012…….....73
3.6.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2012…….....77
3.7 Estudios organizaciones deportivas- The 2013 Racial and Gender Report Card…….....82
3.7.1 The 2013 Racial and Gender Report Card: National Football League……..83
3.7.1.1 Resultados composición laboral según género NFL…….83
3.7.1.2 Discusión resultados composición total-
Posiciones administrativas NFL 2013……85
3.7.2 The 2013 Racial and Gender Report Card: National Basketball Association……...87
3.7.2.1 Resultados composición laboral según género- NBA……..87
3.7.1.2 Discusión resultados composición total-Posiciones administrativas
NBA 2013…….…….....89
3.7.3 The 2013 Racial and Gender Report Card: Major League Baseball
…….....91
3.7.3.1 Resultados composición laboral según género-MLB…….....91
3.7.3.2 Discusión de los resultados composición total-Posiciones Administrativas
MLB 2013……..93

Capítulo 4. Marco de evaluación de la prácticas empresariales en los medios de comunicación…...95
4.1 Responsabilidad social de la empresa……..…….....95

4.2 Desarrollo y posturas de la responsabilidad social de la empresa…….....98
4.3 Responsabilidad social de la empresa en los medios de comunicación.....101
4.4 Teorías éticas y su aplicación empresarial……..….....104
4.4.1 Teoría Utilitarista.…….....104
4.4.1.1 Teoría Utilitarista- Análisis al Caso de Investigación…….....106
4.4.2 Teoría Justicia…….……....107
4.4.2.1 Teoría Justicia – Análisis al Caso de Investigación…….....112
4.4.3 Teoría Derechos…….....115
4.4.3.1 Teoría de los Derechos - Análisis al Caso Investigación…….....118
Capítulo 5 Conclusión……...…….....124
Referencias…….....129

Listas de Tablas

2.1 Resumen elementos discutidos…….44

3.1 Composición Total- Puesto Organizacional 2006…….....49

3.2 Raza y Género- Columnistas- Tamaño de Circulación 2006…….50

3.3 Composición Total- Puesto Organizacional 2008…….....55

3.4 Raza y Género- Columnistas- Tamaño de Circulación 2008 …….....56

3.5 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2008……...……..57

3.6 Composición Total- Puesto Organizacional 2010…….....64

3.7 Raza y Género- Columnistas- Tamaño de Circulación 2010……..65

3.8 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2010……..66

3.9 Composición Total- Puesto Organizacional 2012……..74

3.10 Raza y Género- Columnistas- Tamaño de Circulación 2012……....75

3.11 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2012……76

3.12 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 NFL…….....84

3.13 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 NBA……...88

3.14 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 MLB…….....92

Lista de Figuras

2.1 Mensajes Publicitarios de Estación de Televisión……..…...13

2.2 Modelo Teoría George Gerbner…….16

2.3 Promedio de horas dedicadas a actividades primerias seleccionadas- Mujer……32

2.4 Grados académicos obtenidos en Comunicación, Periodismo y Programas relacionados…….....35

4.1 Desarrollo postulados de responsabilidad social de la empresa…….101

Capítulo 1

1.1 Introducción

Las plataformas de difusión así como tendencias de producción en los medios de comunicaciones han sido y son en la actualidad constantemente replanteadas con la intención de cumplir con los requerimientos de diferentes sectores sociales. Hecho que ha propiciado y promulgado la necesidad de innovación en estructuras de información, pues nos encontramos ante un ambiente dinámico que exige ese elemento de diferenciación para poder subsistir.

Es precisamente esta evolución de las tecnologías de información lo que ha propiciado que el mensaje en el contenido difundido tenga mayor poder, alcance e impacto social (Gangopadhyay, 2011). Ya no se habla de un producto o información para una audiencia local o específica solamente, sino más bien que el mensaje ahora se expone también a una comunidad o sociedad global. Una sociedad pluralista y multicultural, de diversos grupos y con diversidad de opiniones.

Con la globalización de los medios de comunicación, y con ellos las organizaciones e industrias, surge la necesidad de análisis sobre el mensaje en términos del contenido y las lecciones comunes que este presenta (Morgan & Shanahan, 2010). Y aún más importante es el análisis de las posibles implicaciones sociales y culturales que los mensajes expuestos pueden representar para los individuos de la sociedad actual y futura. Esto en términos de su identidad como individuo así como también su integración y participación de los procesos sociales.

1.2 Planteamiento del problema

Constantemente estamos rodeados de mensajes que recibimos consciente e inconscientemente a través de multiplicidad de medios. Considerables sumas de dinero, tiempo y estrategias de mercado se invierten todos los días en esfuerzos por cambiar actitudes y comportamientos sociales (Gebner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Es evidente que los medios de comunicación, a través de sus estrategias publicitarias y de mercadeo, se han convertido en el medio costo efectivo de distribución de ideología (Parker & Fink, 2008). Un medio con capacidad autoproclamada y aceptada por el consumidor de dictar a través de sus mensajes, tendencias, necesidades y hasta lo que es apropiado o no. Por consiguiente, este medio tiene la capacidad de formar y reforzar la opinión y percepción pública sobre cualquier situación o circunstancia.

El elemento que propicia esta situación es el poder que tienen los medios y las organizaciones a través de estos, de elegir el mensaje que se presenta y la forma en que se presenta el mismo (Parker & Fink, 2008). Lo que resulta en una contribución e influencia directa en el juicio, imagen y percepciones que tiene el individuo sobre sí mismo y sobre los demás (Jeffres, Atkin, Lee, & Neuendorf, 2011; Morris, 2006), porque el individuo construye su realidad social por sus experiencias en la vida real, la comunicación interpersonal y definitivamente los medios de comunicación (Bilandzic & Rössler, 2004).

De aquí, surge uno de los asuntos más importantes que enfrentan los medios, la interrogante sobre si la representación de los grupos sociales se realiza de forma discriminatoria o parcializada (Lawrence & Weber, 2008) y las posibles implicaciones de esto.

Diversos estudios, (Aronovsky & Furnham, 2008; Eisend, 2010; Hentges, Bartsch, & Meier, 2007; Morris, 2006), confirman que los estereotipos son universales y siguen siendo

utilizados en los medios de comunicación, específicamente en las estrategias publicitarias. En específico los estereotipos de género. Estos recurren en ocasiones, a mensajes basados en argumentos tradicionales, que pretenden dictarle al individuo cómo debe actuar y más importante, pretenden formar una opinión de cómo debe ser el comportamiento de los individuos pertenecientes a los grupos sociales (Morris, 2006). El conflicto principal de avalar o crear estos estereotipos se podría traducir, según la literatura, en dos vertientes.

El primero radica en que los estereotipos podrían conducir a concepciones simplistas y evaluaciones de conocimientos erróneos sobre los miembros de un grupo social (Eisend, 2010). Un ejemplo de esto es el caso de la representación de la mujer en los medios. Ámbito en el que todavía existe la tendencia a representadas mayoritariamente, en imágenes para productos domésticos o en entornos domésticos y en roles dependientes. (Aronovsky & Furnham, 2008; Eisend, 2010; Hentges et al., 2007; Gangopadhyay, 2011; Lawrence & Weber, 2008; Morris, 2006). Estos roles dependientes ubican a las féminas como si todavía solo se dedicaran a las tareas del hogar. Aún cuando a través del tiempo, la mujer ha obtenido mayores niveles de educación y su participación en la fuerza laboral ha incrementado considerablemente en comparación con décadas pasadas, alcanzando incluso una tasa de desempleo general menor que la del hombre para el año 2010 (*Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Women in the Labor Force: A Databook, 2010*). Además tiene un poder adquisitivo mayor, ya que representa el 85 % de las compras de consumo *("M2W® : The Marketing To Women Conference : Fast Facts," 2012)*

La segunda vertiente establece que los estereotipos de género son reguladores de relaciones y oportunidades (Hardin & Greer, 2009). Esto puede ocurrir, por ejemplo, en circunstancias como el ambiente deportivo. Desde organizaciones deportivas hasta los medios

dedicados a su difusión, son conceptualizados socialmente como terreno perteneciente o propio de los hombres. Esto genera en una de las mayores influencias sobre los roles de cada género y promueve ideas sobre lo que es apropiado o no, sin tomar en cuenta los cambios sociales que ha alcanzado este grupo social, sus aspiraciones, su deseo y derecho a la inclusión.

1.3 Justificación de la investigación

La presentación en términos de justicia, equilibrio y veracidad de la información que se presenta es una necesidad empresarial (Lawrence & Weber, 2008), de todas las organizaciones en todas las industrias. Para los medios de comunicación representa el elemento más significativo, pues resume los postulados de su propósito general como industria.

Además, estos elementos son parte de los principios que conforman la responsabilidad social a los que toda empresa debe tener la intención de adherirse en el cumplimiento de sus procesos. Representa parte de las demandas y expectativas sociales en las que está basado ese contrato entre la sociedad y las empresas (Kreng & May-Yao Huang, 2011).

Es importante el análisis sobre el cumplimiento de esos postulados de responsabilidad social en los medios de comunicación, ya que los mismos son canales que aseguran el derecho a la información así como la fiscalización de los procesos empresariales. Además, es el principal propulsor de los mensajes culturales y los elementos que conforman las bases para la opinión pública. En fin, lo que conocemos sobre la sociedad y el mundo lo advertimos también a través de los medios de comunicación (Capriotti, 2007). Por lo tanto, ante mayor poder de influencia y alcance tenga la industria, debe exigírsele mayor responsabilidad al momento de emplearlo. Sobre todo cuando esa influencia crea, refuerza y de algún modo promueven estereotipos

sociales, expectativas y juicios hacia un género o grupo, que conducen a prejuicios que pueden restringir las oportunidades de esos individuos (Eisend, 2010).

La investigación es una de tipo normativa. Por lo tanto el principal interés de este trabajo no es la medición de datos sobre grupos o variables a través de herramientas o pruebas estadísticas, sino que tiene la intención en términos generales de explicar, describir y analizar la relación entre la representación en el mensaje expuesto en los medios de comunicación y sus implicaciones sociales. Asimismo en términos de la incursión y participación de la mujer en el periodismo deportivo.

Se seleccionó dicho campo porque la literatura lo identifica como que a pesar de que la participación de la mujer en lo que respecta a la cobertura deportiva es sin duda más evidente que en el pasado, aún no ha logrado romper completamente con las barreras de género que existe en el ámbito deportivo (Miloch, Pedersen, Smucker, & Whisenant, 2005). El segundo factor es que además de la desigualdad en la participación periodística, muy pocas mujeres son promovidas a puestos gerenciales dentro de la organización, tanto periodísticas como deportivas (Baiocchi, 2009; Lapchick, 2008; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005).

1.4 Objetivos generales de la investigación

Como se explicó anteriormente, la investigación planteada tiene como objetivo principal explicar, describir y analizar la relación entre la representación en el mensaje expuesto en los medios de comunicación y las implicaciones sociales que este puede representar para los individuos. Específicamente evaluar y analizar la influencia que tienen los mensajes expuestos y cuál es su contribución en la concepción, creación de juicios y de expectativas. En términos de su

identidad como individuo así como también su integración y participación de los procesos sociales, como la integración y participación laboral.

Luego el análisis se enfocó en presentar y describir si los principales elementos del planteamiento del problema se validan dentro de un contexto y grupo social en específico. Con este propósito, se analizará estos elementos en el contexto de las instituciones deportivas y la participación de la mujer en el periodismo deportivo y el deporte. La intención es examinar si se pudiera identificar una relación de causa y efecto entre los elementos de representación y la formación de estereotipos con la posibilidad de restricción de oportunidades. Esto surge a partir de dos elementos importantes que resaltaron en la revisión inicial de la literatura: primero que los mensajes expuestos tienen la capacidad de crear y promover estereotipos hacia un género, que resultan en prejuicios que pudieran restringir las oportunidades de ese grupo (Eisend, 2010). Segundo que, en ocasiones cuando las evaluaciones de diferentes empleos están basadas de alguna forma en estereotipos, los hombres son por lo regular favorecidos en los campos que han sido tradicionalmente dominados por ellos (Eisend, 2010); y en el periodismo deportivo no es diferente, ya que esa hegemonía que caracteriza las instituciones deportivas es reflejada y amplificada en las plataformas de información dedicadas a la difusión de dichas disciplinas (Hardin & Shain, 2005).

Para esto se utilizarán los estudios del Instituto para la Diversidad y Ética en el Deporte, de la Universidad de Central Florida. Específicamente el *Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card* de los años 2006, 2008, 2010, 2012. Además, como parte del análisis se utilizarán los datos de los estudios *Racial and Gender Report Card* de las principales organizaciones deportivas en los Estados Unidos. Estas son: *la National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB) y National Football League (NFL).*

Esto permitirá añadir a los elementos expuestos en el planteamiento del problema la evaluación de las prácticas de contratación y composición laboral de las organizaciones pertenecientes a la agencia de noticias Prensa Asociada y de la composición laboral administrativa de las principales organizaciones deportivas.

1.5 Objetivo específico de la investigación

La investigación tiene como objetivo específico contribuir a generar y proponer un modelo que evalué y discuta las prácticas de contratación y composición laboral de las organizaciones antes mencionadas a través de las políticas de responsabilidad social de la empresa en las estrategias de los medios de comunicación. Además, parte del objetivo específico es proponer la discusión de estas prácticas utilizando el marco de referencia que presentan los esquemas de pensamiento ético comúnmente utilizados en la evaluación de conflictos empresariales. Estas teorías éticas (Utilitarista, Justicia, Derechos) nos permiten completar el análisis examinando la representación e inclusión de los grupos sociales, no solo a través de estrategias organizacionales en busca de un cumplimiento legal, sino también en busca de establecer la diversidad como factor de eficiencia organizacional.

1.6 Preguntas de investigación

Las preguntas específicas de investigación son las siguientes:

1-¿De qué forma se presentan los mensajes en los medios de comunicación con respecto a la representación de los grupos sociales y la realidad de estos?

2-¿Refuerza la representación los estereotipos sociales el rol de hombres y mujeres en sociedad?

3-¿Son los roles representados resultado de expectativas sociales de cada género?

4- ¿De qué forma esa representación influye en la construcción y formación de la opinión que tiene el individuo de sí mismo y de los demás?

5-¿Qué influencia tiene la representación de género dirigida al mercado meta sobre la percepción y el rol de la mujer en los medios de comunicación, específicamente el periodismo deportivo?

6 -¿Existe relación de causa y efecto entre los elementos de representación y formación de estereotipos con la posibilidad de restricción de oportunidades?

7- De existir esa relación de elementos, ¿de qué forma se manifiesta en el caso de la investigación- en términos de la incursión y participación de la mujer en el periodismo deportivo?

1.7 Definición de constructos

Los constructos que se discutirán en la investigación son los siguientes:

- Género

Definición conceptual:

Se refiere a los roles socialmente construidos, a conductas, actividades y los atributos que la sociedad considera apropiados para hombres y mujeres (Nunez-Herrejon, 2011.)

Definición operacional:

Roles socialmente establecidos para el campo del periodismo deportivo. Evaluar el elemento de credibilidad con respecto al género, tanto del emisor como del receptor.

- Estereotipos de género

Definición Conceptual:

Las creencias ampliamente compartidas acerca de las características atribuidas a hombres y mujeres (Gupta, Turban, Wasti, & Sikdar, 2009).

Definición Operacional:

Posibles barreras institucionales dentro de los medios de comunicación dedicados a la discusión de disciplinas deportivas. A través de la evaluación de este constructo se pretende conocer como los estereotipos de género pueden influir la integración y participación de la mujer en los medios de comunicación en el campo del periodismo deportivo.

- Diversidad

Definición conceptual:

Variación de las características importantes que distinguen a las personas de otras (Lawrence & Weber, 2008).

Compromiso sistemático y planteado por parte de la organización para reclutar y retener empleados con diferentes habilidades y antecedentes (Chinchilla & Cruz, 2011).

Definición operacional:

Composición del personal en la estructura laboral de los medios de comunicación dedicados a la cobertura y discusión de las disciplinas deportivas, específicamente en el área del periodismo deportivo.

- Credibilidad

Definición conceptual:

Confianza depositada en otro, que se distingue del medio (Salgado- Losada, 2007)

Definición operacional:

La confianza en los juicios, experiencia y conocimiento de los periodistas dentro de campo de las disciplinas deportivas.

1.8 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones principales que surgieron durante el proceso de completar la investigación resultaron en la recopilación de información estadística sobre composición de la fuerza laboral en los medios de comunicación dedicados a la difusión de las disciplinas deportivas. Se contactó, vía correo electrónico, a la División de Estadísticas de la Fuerza Laboral del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos. De esta forma se obtuvieron datos generales de los medios de comunicación, pero no datos detallados o específicos en el contexto del caso de investigación.

1.9 Bosquejo de tesis

Los capítulos de la investigación se presentan en el siguiente orden: el segundo capítulo incluye la exploración de la forma en que los medios de comunicación, a través de sus plataformas y estrategias, tienen la capacidad influir en la construcción de la realidad social. Esto mediante la presentación del mensaje, los elementos que lo conforman y la representación de los grupos sociales. Luego se discute el análisis de los elementos del problema de investigación dentro del contexto del periodismo deportivo, que incluye la presentación del mensaje, la participación de estos grupos social y las barreras institucionales presentes. El tercer capítulo discute la composición de la fuerza laboral en campo, según los estudios del Instituto para la Diversidad y Ética en el Deporte, de la Universidad de Central Florida. En el cuarto capítulo se discutirán los elementos del caso de investigación a través de un marco teórico que incluye: el concepto de responsabilidad social de la empresa y esquemas de pensamientos éticos para la evaluación de conflictos empresariales. El quinto capítulo, recoge las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 2 Revisión de Literatura

En este capítulo se ilustra y se describe la influencia, el alcance y la capacidad de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social a través de sus plataformas, productos y estrategias. Es importante destacar que este proceso ocurre tanto a nivel individual como a nivel social, por lo que es necesario discutir estos elementos a través de la teoría de Cultivación o *Cultivation Theory* de George Gerbner, que nos presenta un maco individual del proceso. Además de la teoría de comportamiento y modelaje social desarrollada por Albert Bandura, que completa el análisis con un marco social del mismo.

Luego de la discusión de los medios de comunicación como plataformas de aprendizaje y construcción social, el enfoque principal del capítulo es principalmente discutir las implicaciones que estas concepciones creadas pueden representar en los individuo, en términos de formación y refuerzo de estereotipos sociales y como el rol del individuo en sociedad guardan, de alguna forma, relación con las expectativas sociales establecidas para cada género, lo que pudiera resultar en la restricción de oportunidades.

2.1 Los medios de comunicación y la sociedad

Vivimos en la Era de la Información, en la que tanto organizaciones empresariales así como individuos en general requieren de información efectiva, precisa e inmediata. Los procesos de comunicación han existido desde el comienzo de la humanidad y han trascendido los modos de vida y las costumbres que imponen las culturas sociales. Como parte integral de la sociedad, los medios han evolucionado a la par que las comunidades, a la vez que han buscado garantizar cumplir con los requerimientos de información, educación y entretenimiento que exigen las mismas. En la actualidad su difusión no tiene barreras ni límites geográficos.

En la industria de las comunicaciones, como en el ambiente empresarial en general, se experimenten continuamente periodos de cambios dramáticos, tanto en cuanto a innovación en prácticas operacionales, en la innovación en recursos y de tecnologías. Esos cambios son cada vez más evidentes cuando con más frecuencia, para transmitir su información efectivamente al consumidor, las organizaciones e industrias ya no pueden limitarse a los medios tradicionales de comunicación.

Evidencia de esto es que el consumo de contenidos a través de computadoras, tabletas e inclusive a través de teléfonos celulares se ha convertido en una práctica común, integrada por el consumidor tanto para su desempeño laboral como para su recreación y uso personal. De hecho según la firma de métricas de medios de comunicación y audiencias, *Nielsen*, la población en los Estados Unidos consume más de 41 horas cada semana en estas plataformas y diariamente su consumo es mayor que otros periodos en parte gracias a el desarrollo de tecnología móvil y de transmisión (*Nielsen, The Cross-Platform Report, March 2013*).

El éxito del contenido del producto y de la popularidad de estas plataformas de información se ha logrado fundamentalmente por la innovación y desarrollo de estrategias publicitarias. Lo que reafirma que la publicidad es el motor vital en el desarrollo del comercio (Morris, 2006) y el vehículo principal para la comercialización de productos (Aronovsky & Furnham, 2008). En este proceso se reafirma además la capacidad de los medios de influenciar todos los segmentos sociales y las estructuras que componen los mismos *("Internet Journalism and Journalistic Ethics," 2011).*

Sin importar el medio de comunicación predilecto del individuo o su localización física, estamos continuamente expuestos a mensajes y contenidos de productos de información y entretenimiento. Como lo indican los resultados de la firma de investigación de mercado Yankelovich se estima que un individuo que reside en una ciudad (sector urbano) podría ver hasta 5,000 anuncios publicitarios al día (*The New York Times Company, Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad, 2007*). Ya que hasta en los productos o lugares menos pensados recibimos mensajes, un ejemplo significativo a continuación:

La cadena de televisión CBS colocó promociones de su programación de la temporada de otoño en diferentes marcas de huevos que se distribuyeron a nivel nacional en los Estados Unidos. Sus ejecutivos establecieron que mientras estos anuncios sean con fines de entretenimiento, a las personas no necesariamente le molesta la intrusión (*The New York Time Company, 2007*.)

Fuente: *The New York Time Company, 2007*.

Figura 2.1 Mensajes Publicitarios de estación de televisión

Estos datos confirman, lo antes expuesto, el alcance del mensaje tiene la capacidad de contribuir a la formación de opinión pública, porque como explican los datos, resulta inevitable no ser de alguna forma influenciado por el contenido del mismo. Precisamente esa influencia es discutida por varias teorías que son parte del marco de referencia del aprendizaje y comportamiento del individuo (Teoría de Cultivación, *Cultivation Theory,* de George Gerbner y la Teoría de Aprendizaje Social de Albert Bandura).

En su teoría Gebner enmarca a los medios de comunicación como el productor masivo de mensajes influyentes en la cultura (Morgan & Shanahan, 2010), mientras que Bandura hace énfasis en el la participación de los medios en el proceso de aprendizaje social. Al punto que basa parte de su argumento en la influencia de la televisión en las experiencias interpersonales (Hardin & Greer, 2009) y establece que la exposición a las imágenes presentadas en los medios podrían conducir a la formación de estereotipos sociales (Jeffres, et al, 2011). Por lo tanto, se puede concluir que no solo vivimos saturados de medios de comunicación y tecnologías, sino también de estereotipos que son presentados y cultivados en las plataformas que consumimos a diario. (Goodall, 2012).

En la próxima sección exploramos la forma en que los medios de comunicación, a través de sus plataformas y estrategias, tienen la capacidad de influir en la construcción de la realidad social. Este análisis se presentara a través de las teorías expuestas por George Gerbner y Albert Bandura. Tanto la Teoría de Cultivación, *Cultivation Theory* como la Teoría de Aprendizaje Social presentan un marco de referencia sobre el aprendizaje y comportamiento del individuo. Una enfoca su análisis en términos de concepción del juicio individual a través de lo expuesto en un medio específico, mientras que la otra teoría presenta su análisis en términos de la forma

en que socialmente se adquieren y se mantienen patrones de comportamiento (Bilandzic & Rössler, 2004).

2.2 Los medios de comunicación como plataforma de aprendizaje y construcción social

El efecto social en el contenido proyectado en los medios de comunicación ha sido estudiado por diferentes teóricos e investigadores por los pasados cincuenta años. La relación entre el contenido en los medios y la cultura constituye uno de los temas más analizados y examinados en la investigación de los medios de comunicación (Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2010). Con variadas direcciones y temas, pero en general hacen énfasis en la importancia de analizar el efecto que presentan esos mensajes.

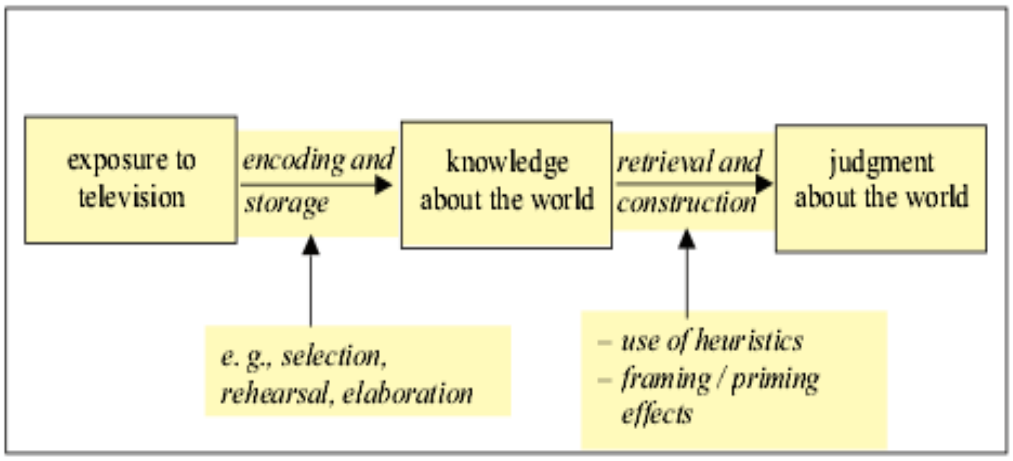
La Teoría de Cultivación, *Cultivation Theory*, fue desarrollada por Gerbner en la década de los 60. La misma se enfoca en la evaluación del efecto o influencia que tiene la exposición a los medios en la construcción de la realidad. Su análisis está basado principalmente en cómo las personas construyen su realidad social, centrándose en el estudio y exploración de la contribución independiente que tienen los medios, específicamente la televisión, en formación de la realidad. (Bilandzic & Rössler, 2004; Morgan & Shanahan, 2010).

Esta teoría enmarca a los medios de comunicación, en específico la televisión, como un importante productor masivo de mensajes que influyen directamente en la cultura. Esto por ser una de las fuentes principales de información y socialización, que más ampliamente ha compartido imágenes y mensajes en la historia y que ha trascendido en el proceso todo tipo de barreras sociales (Gebner et al, 2002) y económicas.

Algunas variables económicas identificadas como: estabilización luego de un periodo de crecimiento sostenido, los ciclos económicos y el desarrollo de otras opciones tecnológicas. Pero

los datos de medición de la industria, aún la consolidan como la plataforma dominante y predilecta del consumidor al momento de informarse y entretenerse *("Reports and Insights | The Cross Platform Report - Q4 2011 | Nielsen," 2012*). Esto confirma su alcance e influencia, tanto en términos de avance tecnológico como en términos de institución social y resalta además, que sigue siendo el principal narrador de historias culturales (Morgan & Shanahan, 2010). Gerbner fundamentada su hipótesis en que, manteniendo otras cosas constantes, a mayor exposición, más propenso es el individuo a percibir el mundo real de manera similar a los mensajes y lecciones reflejados en el medio, específicamente en la televisión. (Morgan & Shanahan, 2010).

Esta percepción de la realidad se desarrolla durante los dos procesos básicos identificados en la literatura como influyentes en la construcción de la realidad por exposición a los mensajes proyectados. Primero; la codificación y almacenamiento de la información y segundo; la recuperación de la información y construcción del juicio (Bilandzic & Rössler, 2004).



Modelo Básico de *Cultivation Theory.*
Fuente: (Bilandzic & Rössler, 2004)

Figura 2.2 Modelo teoría George Gerbner

Durante la exposición al medio, la información se adquiere tanto de forma incidental como intencional. Una vez expuestos al mensaje ocurre el primer proceso básico que influye en la construcción de la realidad, el proceso de codificación y almacenamiento. En esta etapa el individuo selecciona la información para su procesamiento o entendimiento, para luego almacenar la misma en su memoria a largo plazo y elaborar el mensaje recibido añadiendo su propia interpretación (Bilandzic & Rössler, 2004). Este proceso es significativo porque del procesamiento del mensaje, resultan elementos que contribuyen al conocimiento que el individuo tiene sobre el mundo. Además de contribuir a conclusiones sobre sí mismo y los demás.

En el segundo proceso que influye en la construcción de la realidad, el individuo integra y aplica todos los elementos de información previamente adquiridos, lo que le permite simplificar y acelerar su construcción y juicio sobre el mundo. (Bilandzic & Rössler, 2004). En esta etapa ya el individuo ha creado su juicio y conclusiones sobre todos los componentes de la sociedad.

La construcción de ese conocimiento y juicio sobre el mundo ocurre en gran parte por la repetición de indicadores culturales, que generalmente representan una influencia directa (Bilandzic & Rössler, 2004). Esto porque, a mayor exposición al medio, más propenso está el individuo en confiar en esos mensajes al momento de construir su concepción y juicio sobre la sociedad (Morgan & Shanahan, 2010). Esto es un proceso significativo sobre todo si el individuo no tiene experiencia o conocimiento sobre los temas que se tratan, porque como menciona la teoría a mayor exposición más confianza tendrá el individuo en aceptar los elementos del mensaje como ciertos. Esta influencia contribuye a la formación de concepciones de estereotipos sobre género, grupos minoritarios y demás grupos sociales (Gebner et al, 2002).

Un ejemplo que representa cómo la repetición del mensaje influye en la concepción de estereotipos es el expuesto por Delaney (1994), citado en (Jeffres et al., 2011), quien argumentó que tanto la imagen que se tiene en los Estados Unidos sobre las personas de raza negra así como la percepción que los individuos que componen este grupo tiene sobre si, esta adherido a la forma en que son representados en los programas de noticias o de entretenimiento.

Principalmente esta teoría se enfoca en el estudio del proceso de comunicación y de concepción del juicio individual a través del contenido expuesto en un medio específico (Morgan & Shanahan, 2010). Sin embargo, el cuestionamiento principal que recibe es su incapacidad de explicar del todo los factores subyacentes en el contexto de la formación de actitudes y creencias (Stefanone et al., 2010) o la forma en que socialmente se adquieren y se mantienen patrones de comportamiento (Bilandzic & Rössler, 2004). Por lo que resulta efectivo, completar el análisis de la interacción entre los medios, el individuo y la sociedad, a través del marco de referencia que provee la Teoría de Aprendizaje Social, pues integra factores sociales y culturales a su modelo de construcción social.

La Teoría de Aprendizaje Social discute principalmente la observación y el modelaje como método de aprendizaje. Su trabajo empírico se concentra en explicar las funciones y los procesos del aprendizaje mediante la observación de conductas y patrones en la sociedad, incluyendo también el modelaje del mensaje y las figuras en los medios (Nabi & Clark, 2007; Stefanone et al., 2010). En su trabajo, Bandura enfatiza la participación de los medios en el proceso de aprendizaje social y destaca el desarrollo de los medios, específicamente el de la televisión, como una importante fuente de modelos de comportamiento (Stefanone et al., 2010), con influencia en las experiencias interpersonales (Hardin & Greer, 2009). Pues según establece el aprendizaje por modelaje, al observar el comportamiento de otros, incluido el comportamiento

de las figuras representadas en los medios, el individuo desarrolla unas directrices que guían su propias acciones o comportamientos (Nabi & Clark, 2007).

El proceso de aprendizaje por observación de conductas se forma en cuatro procesos. Primero, el proceso de Atención a figuras y su comportamiento, influenciado por características contextuales. Segundo, el proceso de Retención, donde se representa simbólicamente el comportamiento observado. El tercer proceso es el de Producción, que se centra en la reproducción del comportamiento observado y el cuarto proceso es el Motivacional, donde el comportamiento es representado y examinado a través de la retroalimentación y el refuerzo positivo o negativo (Nabi & Clark, 2007).

Este marco provee continuidad al análisis del proceso de construcción de realidad que expone la Teoría de Cultivación, *Cultivation Theory*. La influencia y capacidad de los medios de contribuir a la formación de juicios y concepciones pasó de ser un proceso individual para convertirse en un proceso también social. Una vez el mensaje es entendido, almacenado y se concibe un juicio, se traduce en comportamientos, que como explica el proceso motivacional, culmina con la retroalimentación y el refuerzo social. El resultado es un comportamiento fomentado en la interacción social.

Ambas teorías constituyen un marco de referencia que sitúa a los medios de comunicación, específicamente a la televisión, como uno de los principales propulsores en la formación de conducta, patrones de vida y construcción de juicios sobre la sociedad. Dichos juicios y valoración del mundo, conllevan potencialmente a efectos de larga duración (Eisend, 2010; Nabi & Clark, 2007) y con posibles implicaciones tanto individuales como sociales.

2.3 Presentación del mensaje

El impacto de los mensajes difundidos en los medios, a través de todas sus plataformas y herramientas, fundamenta sus bases en la relación estrecha entre los medios de comunicación y la cultura. Ya que su contenido adquiere elementos culturales con el propósito de asegurar su relevancia y significado para la sociedad (Morris, 2006).

La cultura recoge distintas corrientes filosóficas que son enmarcadas en el contexto de una estructura dominante de actitudes, creencias, valores y prácticas (Gebner et al, 2002). La repetición de tales elementos culturales o esa estructura dominante son influyentes directrices de comportamiento y refuerzo de conducta (Morgan & Shanahan, 2010; Nabi & Clark, 2007). Directrices que a través del contenido de las imágenes refuerzan ciertos valores, mientras que otros no y que, además, son base para la formación de actitudes y percepción sobre la sociedad (Morris, 2006). En ocasiones lo que es considerado normal o ideal sobre la sociedad o el individuo es conformado también en el contenido y significado de las imágenes expuestas en los medios, a través de todas sus plataformas y productos, muy en especialmente la publicidad.

Según (Kilbourne, 1999) citado por (Aronovsky & Furnham, 2008) es precisamente la publicidad el medio donde se venden valores y conceptos de lo que representa la normalidad. Esto se logra a través de mensajes complejos en las diferentes plataformas de los medios que ofrecen información en diversos niveles; algunos dirigidos al consumo de productos y servicios o mensajes de información y entretenimiento, pero todos comparten un rasgo importante: las representaciones de personas con características específicas (Bilandzic & Rössler, 2004).

Sin embargo, en una sociedad tan diversa y multicultural como la actual es poco probable que los individuos que la componen tengan características específicas. Es importante tomar en consideración que las personas no solo se identifican como individuos, sino también como miembros de grupos étnicos, minorías y generacionales. Además, la evaluación que hacen sobre las representaciones y mensajes son basadas en términos de la percepción de valor y características adheridas las mismas (Jeffres et al., 2011). Lo que puede representar una discrepancia, en términos generales, con cambios sociales y la realidad social actual.

El mensaje se define por lo que presenta y por los elementos que se omiten y en muchas ocasiones estos últimos tienen consecuencias más significativas y poderosas (Parker & Fink, 2008). La consecuencia directa de una representación con características específicas, es que varios grupos sociales sean representados en roles estereotipados o no representativos (Furnham & Paltzer, 2010). Constituyen imágenes de una realidad social, a través de características que no son necesariamente una representación verdadera, sino una representación tradicional del rol de cada individuo (Sargent & Toro, 2006) ajena, en ocasiones, a cambios sociales y con posibles efectos a largo plazo y que atentan contra la diversidad social actual.

2.4 Representación de los grupos sociales

Existen diferencias significativas entre el mundo y la representación del mismo en los medios, específicamente en la televisión (Gebner et al, 2002) y la publicidad. Investigaciones en el área de la socialización afirman que las representaciones de los grupos sociales influyen y afectan al individuo en su concepción del grupo social al que pertenece, así como en la percepción de las relaciones intergrupales (Anderson & Harwood, 2002). La identidad está ligada a la presentación de valores y cuanto más el individuo percibe que los valores son

representados en los medios, mayor es percibido, la representación de los valores sobre sí mismo, su generación y su grupo étnico (Jeffres et al., 2011).

Anderson & Harwood (2002), en su estudio sobre la representación de los grupos sociales por edad, sexo y etnia, encontró discrepancias significativas en cuanto a la presencia de grupos representados y la composición de los datos censales. En términos de edad, tanto los niños como los adultos mayores de 65 años resultaron los grupos menos representados y en términos de sexo, la mujer fue considerablemente menor representada ya que el 61 % de los personajes eran hombres. En términos de raza el estudio revela que el 82.9% de los hombres representados eran de raza blanca. El dato más significativo en el renglón de representación de grupos étnicos fue la representación de la población latina, con clasificaciones significativamente menos positiva y con más elementos y características negativas en sus representaciones que cualquier otro grupo social.

El interés sobre la representación del individuo en los medios de comunicación ha sido objeto de diversos estudios (Furnham & Paltzer, 2010), específicamente la representación de género en la publicidad, medio que ha sido identificado como fuente principal de imágenes con estereotipos de género (Aronovsky & Furnham, 2008; Eisend, 2010; Hentges et al., 2007; Miller, 2005; Morris, 2006; Sohn, Jan-Mar2009).

Según la Asociación Americana de Psicología (APA), el género implica los aspectos psicológicos, conductuales, sociales y culturales (Núñez -Herrejon, 2011) y como concepto socialmente construido es distinto en cada cultura y cada nación (Morris, 2006), mientras, que los estereotipos de género se refieren a las creencias o roles socialmente compartidos sobre las

características asociadas, atribuidas y apropiadas para hombres y mujeres (Etling & Young, 2007; Gupta et al., 2009; Miller, 2005).

En su estudio Hentges et al., (2007) presenta evidencia que la publicidad dirigida a los niños contiene, en ocasiones, más estereotipos de género que la publicidad dirigida a los adultos. Dato que los autores argumentan importante en su análisis porque los niños están en un proceso continuo de crear su concepción de lo que significa ser hombre y mujer en términos de lo que supone comportamientos, gustos y preferencias. En el caso de la representación de la mujer en los medios, la tendencia de representación es de una imagen tradicional y con roles dependientes, para nada acorde con los movimientos sociales, los cambios en los patrones de participación dentro de las diferentes esferas de la sociedad y los cambios en patrones de consumo y poder adquisitivo (Aronovsky & Furnham, 2008; Eisend, 2010; Hentges et al., 2007; Gangopadhyay, 2011; Lawrence & Weber, 2008; Morris, 2006).

Los estereotipos de género son reguladores de relaciones y oportunidades (Hardin & Greer, 2009) y son además imágenes influyentes que crean y mantienen diferencias entre géneros (*Center for Gender Equality, 2006*). Son sobre todo más influyentes, por su popularidad y alcance, cuando son representados en los medios deportivos. Tanto los deportes como los medios deportivos son socialmente caracterizados como pertenecientes o apropiados a los hombres. Hardin & Greer, (2009) sostiene que tanto los deportes, como los medios deportivos, constituyen una de las mayores influencias sobre el género, ya que categorizan lo femenino o masculino y lo que es apropiado para cada uno, lo que en el proceso limita el potencial tanto de los hombres como de las mujeres.

2.5 Caso de investigación- Participación de la mujer en el deporte y el periodismo deportivo

Los datos de la literatura antes expuestos serán evaluados dentro de un contexto y grupo social en específico. Esto con el propósito de identificar si los principales elementos del problema se validan y si se puede identificar una relación entre los elementos de representación y formación de estereotipos con la posibilidad de restricción de oportunidades para este grupo social.

Según lo expuesto, los principales factores que se investigaron en el caso, fueron los que resaltaron en la revisión inicial de la literatura. Estos fueron, en primer lugar, que los mensajes expuestos tienen la capacidad de crear y promover estereotipos hacia un género, lo que resulta en prejuicios que pudieran restringir las oportunidades de ese grupo (Eisend, 2010). Segundo lugar, que en ocasiones, cuando las evaluaciones de diferentes empleos están basados de alguna forma en estereotipos, los hombres son por lo regular favorecidos en campos que han sido tradicionalmente dominados por ellos (Eisend, 2010) y en el periodismo deportivo no es diferente ya que esa hegemonía que caracteriza las instituciones deportivas es reflejada y amplificada en las plataformas de información dedicadas a la difusión de dichas disciplinas (Hardin & Shain, 2005).

La discusión comienza con la presentación de una descripción general del ambiente deportivo y su influencia e interacción con los medios de comunicación y por consiguiente su influencia en la sociedad.

2.5.1 Influencia y alcance de los medios de comunicación y las instituciones deportivas

Trasfondo del ambiente del caso de investigación

Una de las mayores y más importantes muestras de expresión cultural y de identidad nacional de todas las comunidades a nivel mundial a través de la historia han sido los deportes. Las disciplinas deportivas han pasado de ser un simple pasatiempo para convertirse no solo en parte de los pilares en el estilo de vida de la sociedad, sino también en una industria multimillonaria (Mastro, Seate, Blecha, & Gallegos, 2012). Responsable directo de ese crecimiento son los medios de comunicación. Industria que ha asumido el papel protagónico en la ascensión de los deportes como una institución social, cultural y económica (Zion, Spaaij, & Nicholson, 2011). Por su parte, los deportes como institución también ha influido significativamente en los medios de comunicación al punto de ser responsable del constante replanteamiento de las plataformas y tendencias de producción. Lo que ha resultado en la creación de plataformas en las que su elemento de diferenciación está en una estructura de discusión exclusiva sobre las disciplinas deportivas como producto principal.

Las estrategias que se utilizan en ambas plataformas ya no se limitan al resumen de sucesos en el campo de juego, sino que representan el medio por el cual se nutren todas las empresas, sin importar en la industria en que operan. Su rentabilidad se evidencia cuando diferentes organizaciones están dispuestas a hacer inversiones considerables en organizaciones deportivas. Tal es el caso de *Emirates Airlines*, quien concedió un patrocinio de £100 millones de euros al *Arsenal Football Club(Premier League, Inglaterra*) (Soccerlens.com, 2008.), o deportistas como Lebron James, quien recibe $40 millones en patrocinio (suma

considerablemente mayor a su salario como jugador en la NBA) principalmente de empresas como Coca-Cola, Mc Donald's y State Farm (*Forbes, 2012.*). Ninguna de las firmas antes mencionadas opera o son productores directos del mercado de consumidores de deportes. Más bien han confirmado el alcance que han logrado los medios de comunicación y las organizaciones deportivas en capturar masivamente la atención del consumidor en eventos deportivos. Dos eventos clásicos que confirman este alcance mundial lo son la Copa Mundial, evento que según el organismo regulador del fútbol a nivel mundial (FIFA), 3.2 billones de personas o el 46.4% de la población mundial sintonizó la Copa Mundial de Sudáfrica 2010 (FIFA.com,2011) y el segundo evento es el juego de campeonato de la liga de football en Estados Unidos(NFL) o *Super Bowl*, sintonizado por 111.3 millones de personas (ESPN, 2012), pero tal vez el dato más revelador es el costo de publicidad que asumieron las empresas, $3.5 millones por un espacio de 30 segundos durante la transmisión del evento *(USATODAY.com, The Associated Press,2012).*

Como se ha podido constatar los deportes son mucho más que disciplinas de juego. Representan instituciones con capacidad de influencia tanto a nivel social como económico. Por lo tanto los mensaje que se presentan y la forma en que estos están presentados en los medios de comunicación deportivos, definitivamente podrían tener consecuencias significativas para los individuos, ya que los deportes son productos de gran alcance, altamente valorados a nivel individual, nacional e internacional (*Center for Gender Equality, 2006*).

A continuación una exploración, descripción y análisis del primer factor de investigación en el caso:

- La presentación del mensaje y su capacidad de crear y promover estereotipos hacia un género resulta en prejuicios que pudieran restringir las oportunidades de ese grupo (Eisend, 2010). Esto en relación a la participación y lo que la literatura identifica como barreras género institucionales que existen en el campo de los deportes.

2.5.2 Enfoque del problema al caso de investigación

Los medios de comunicación y el deporte son dos de las instituciones más hegemónicas y a la vez, influyentes en las prácticas culturales actuales (Pedersen, Whisenant, & Schneider, 2003) y definitivamente en las prácticas empresariales actuales por su evidente capacidad, popularidad y alcance para atraer todo tipo de inversión de las restantes industrias y a la vez de influir en la percepción social. En gran parte los obstáculos que presentan ambas instituciones a sus recursos se pueden atribuir a la percepción social (los estereotipos) que resultan de las influencias de cada cultura en un tiempo en específico. Por ejemplo, la literatura señala que consumidores o incluso los no consumidores directos de esta industria, perciben la representación de los deportes como una actividad para hombres (Hardin & Greer, 2009). Resaltan además, que los deportes como institución es un ejemplo dentro de las esferas sociales en las que la mujer es discriminada, desde sus comienzos hasta su evolución actual (Center for Gender Equality, 2006).

La combinación de estos factores ha sido determinante para que la representación y participación de la mujer en la estructura laboral de los medios de comunicación en el campo deportivo continúe en un nivel minoritario (Baiocchi, 2009; Pedersen, et. al, 2009). Su

participación activa en todo lo que respecta a la discusión y cobertura de eventos deportivos podría parecer una tendencia reciente. Sin embargo, la mujer ha participado en el periodismo deportivo desde la década de 1920 (Baiocchi, 2009; Miloch, et. al, 2005; Sargent & Toro, 2006). Sin embargo, la literatura sugiere que aún no han logrado romper completamente con las barreras de género que todavía existen en el campo de los deportes y en los medios (Miloch et al., 2005).

La cultura organizacional ha sido identificada como principal fuente de discriminación por dos factores: al establecer sus asignaturas dentro de la profesión en base al género (Lee & Man, 2009), en la que con regularidad le asigna al hombre temas de noticias considerados "territorio de hombres", como los deportes, mientras que a la mujer periodista le asignan noticias "neutrales" como temas de vivienda, educación, bienestar y moda, teniendo oportunidad en otras materias solo cuando sus pares están ausentes (Baiocchi, 2009; Lee & Man, 2009).

El segundo factor es que además de la desigualdad en participación periodística, muy pocas mujeres son promovidas a posiciones gerenciales dentro de la organización (Baiocchi, 2009; Lapchick, 2008; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005). Además, la literatura enfatiza que a pesar del considerable aumento de mujeres en los medios deportivos, la transmisión de deportes se ha quedado atrás en lo que respecta a la igualdad en la representación y participación de ambos sexos (Gunther, Kautz, & Roth, 2011). Por tal razón, su presencia en la profesión no indica que experimentan empoderamiento de los medios deportivos (Lee & Man, 2009), sino que más bien crean cuestionamientos sobre la razón por la que no han podido lograr la incorporación completa en todas las dimensiones de la estructura laboral de los medios deportivos y porqué no han podido establecer su credibilidad en el periodismo (Etling & Young, 2007). Además de cuestionamientos sobre porque se han perpetuado una jerarquía que ofrece privilegios a sus

contrapartes, mientras restringe la igualdad en exposición y oportunidad de desarrollo profesional (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006).

2.5.3 Participación de la mujer en actividades deportivas

Las reacciones y los obstáculos que experimentan las periodistas en los deportes son reflejo también de los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres deportistas, especialmente en términos de bajo porcentaje de participación en los medios (Hardin & Shain, 2005; Hardin & Whiteside, 2006 , Miloch et al., 2005), que proviene de la falta de diversidad en la estructura laboral de los medios dedicados a los deportes (Mastro et al., 2012). La hegemonía que caracteriza las instituciones deportivas es reflejada y amplificada en las plataformas de información dedicadas a la difusión de dichas disciplinas (Hardin & Shain, 2005), donde la cobertura en los medios a la mujer como deportista es de alrededor 5 % a 8 %, aún cuando el 40% de la participación general en los deportes organizados es realizado por las mujeres (Hardin & Greer, 2009).

Parker & Fink, (2008) argumentan que el comportamiento y percepción de la audiencia mientras observa eventos deportivos resultan de una construcción social, donde como argumentan las teorías de Aprendizaje Social y de Cultivación, *Cultivation Theory*, las actitudes pueden ser formadas e influidas por la información que se presenta y también por la que se omite. Además, por la continua presentación de los mismos elementos que resultan en la validación social de estos.

En la interacción de ambas instituciones se crea un marco de referencia que destaca la construcción social del género y sus roles de lo que es apropiado tanto para el hombre y la mujer (Etling & Young, 2007; Sargent & Toro, 2006). Por esto, es que son considerados como una de

las mayores influencias sobre lo que significa cada género para el individuo, pues desde su interacciones iniciales, como por ejemplo, los niños con los deportes, las experiencias sobre los mismos son basados en roles de género y expectativas (Hardin & Greer, 2009).

Expectativas que por ejemplo, categorizan los deportes de contacto, de grupo o equipo como apropiado al hombre mientras que destacan que los deportes apropiados a la mujer son los que se ejecutan individualmente, que no envuelven contacto físico y que le permite a la mujer exhibir roles atribuidos a su género como belleza y delicadeza (Hardin, et al., 2006; Hardin & Greer, 2009). Esto se evidencia cuando en ocasiones ciertas figuras son resaltadas más por su apariencia física que por su desempeño en la disciplina deportiva que practican.

Las imágenes que solo proyectan a la mujer como participante de los deportes catalogados como "femeninos", no representa la realidad, porque a través de los años su participación en deportes colectivos tanto a nivel de escuela secundaria así como a nivel universitario y profesional ha incrementado desde las enmiendas constitucionales de Titulo IX (Hardin et al., 2006; Hardin & Greer, 2009). Más significativo es el hecho de que la marginalización en los medios de las atletas femeninas podrían promover una imagen errónea de que la mujer no interesa participar de eventos o disciplinas deportivas y refuerza los estereotipos de que la mujer solo se desempeña en ambientes domésticos, con roles tradicionales y como menos atléticas y menos interesadas y capaces en los deportes (Hardin et al., 2006).

Estas representaciones ocurren a pesar que los datos señalan que en promedio, en la actualidad la mujer realiza más actividades deportivas que actividades en el hogar (*Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, "Women at Work: BLS Spotlight on Statistics," 2011),* además de que la participación como audiencia en los deportes establece que representa:

el 47.2% de los fanáticos de *Major League Soccer* (MLS), 46.5 % de los fanáticos de *Major League Baseball* (MLB), 43.2% de los fanáticos de la *National Football League* (NFL), 40.8 % de la audiencia en los partidos de *National Hockey League* (NHL), constituyen el 37% de los fanáticos de la *National Basketball Association* (NBA), la mujer es responsable 46 % de las compras de mercancía oficial de NFL, gasta el 80% de las ventas de ropa deportiva y representa el 34 % de la audiencia de la cobertura deportiva de la cadena ESPN (*"M2W® : The Marketing To Women Conference : Fast Facts," 201*). La estructura de los medios así como los estereotipos que presentan y refuerzan durante los programas deportivos y la inclusión en participación de la cobertura de las disciplinas, no aseguran ni reflejan diversidad de voces y la perspectiva social en los medios (Cherit, 2008), ni de la comunidad a la que pertenecen.

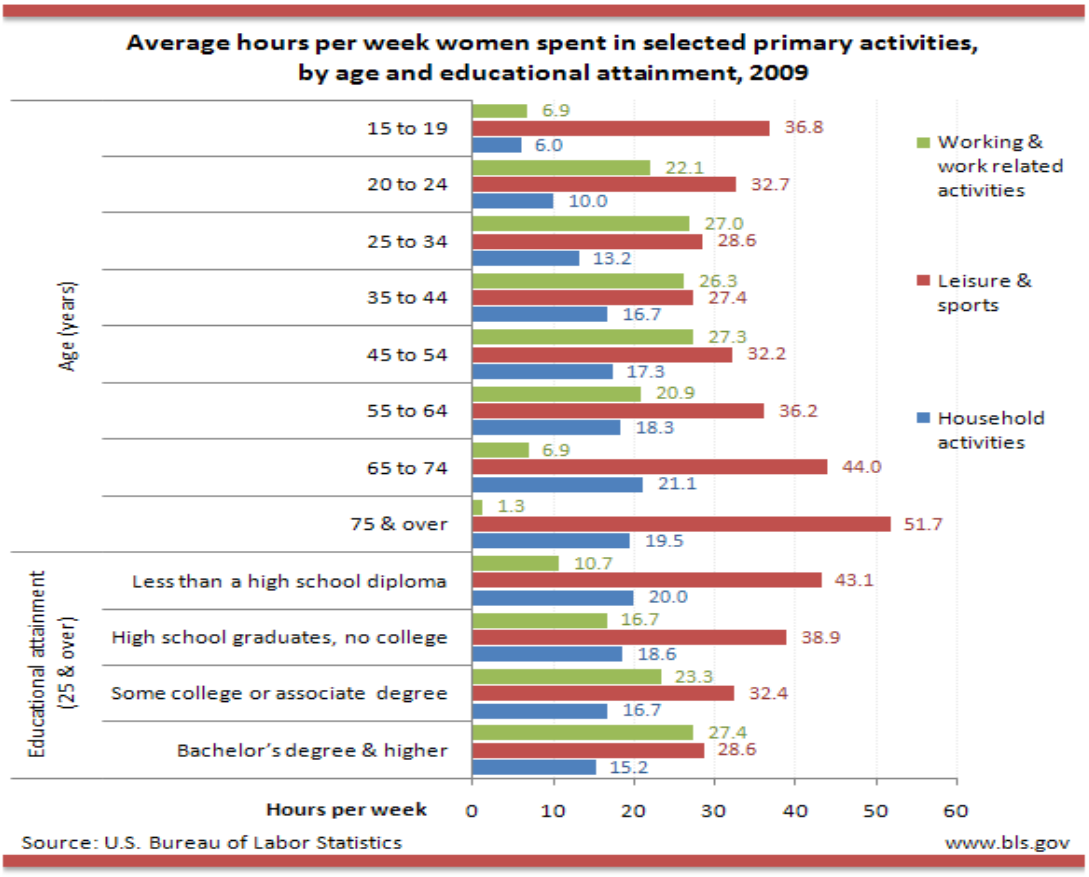


Figura 2.3 Promedio de horas dedicadas a actividades primerias seleccionadas- Mujer

2.5.4 Participación de la mujer en el periodismo deportivo

Cuando las evaluaciones a diferentes empleos están basados en estereotipos, los hombres son por lo regular favorecidos en campos que han sido tradicionalmente dominados por hombres (Eisend, 2010). En el periodismo deportivo no es diferente ya que esa hegemonía que caracteriza las instituciones deportivas es reflejada y amplificada en las plataformas de información dedicadas a la difusión de dichas disciplinas (Hardin & Shain, 2005).

Existen estimados históricos que sugieren que la mujer ha participado en este campo desde alrededor del 1920, donde su figura surgió para cubrir todas las áreas profesionales del campo, (Baiocchi, 2009; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005 ; Sargent & Toro, 2006), como

consecuencia de la escasez de reporteros hombres que provocó la Segunda Guerra Mundial. Su participación dentro de la difusión deportiva en los medios de comunicación experimentó un descenso durante las décadas de los 50 y 60 (Miloch et al., 2005) pero tuvo un avance significativo con las enmiendas constitucionales Titulo IX y políticas antidiscrimen. Las mismas se desarrollaron desde la década de los 70 con el propósito de cerrar la brecha profesional y garantizar el derecho de participación. Sobre todo garantizar las mismas oportunidades para la mujer y el hombre en cualquier institución que recibiera cualquier tipo de financiamiento del gobierno (Hardin, M., & Whiteside, E. 2009).

Sin embargo estas políticas sociales y la experiencia en el campo no garantizaron, en todos los casos, que se reconociera a las mujeres como iguales con respecto a sus pares en la disciplina. Independientemente del puesto de estas mujeres como reporteras, incluso quienes eran consideradas con preparación y talento continuaron experimentando cuestionamientos debido a su género (Gunther et al., 2011). Para la década de los 70, la agencia nacional de noticias *The Associated Press*, reportó que sólo 25 mujeres trabajaban en el departamento de deportes de los periódicos de circulación nacional, y solo 5 mujeres en transmisiones de radio y televisión (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006; Hardin & Shain, 2005). La hegemonía o dominio de un grupo sobre otro en las instituciones deportivas está presente también en los medios dedicados específicamente a su difusión (Hardin & Shain, 2005). Este sesgo también está presente en términos de periodismo general (Cherit, 2008; Hardin & Shain,2005).

Por esa razón, en 1978 la *American Association of Newspaper Editor* (ASNE), por recomendaciones de la Kerner Commission en cuanto a la necesidad de contratación de minorías como método para garantizar veracidad y representatividad en la noticia, establece su filosofía de

paridad en los medios, con miras a lograr sus postulados para el año 2000, sin embargo en 1998 la ASNE pospuso su meta para el año 2025 (Cherit, 2008).

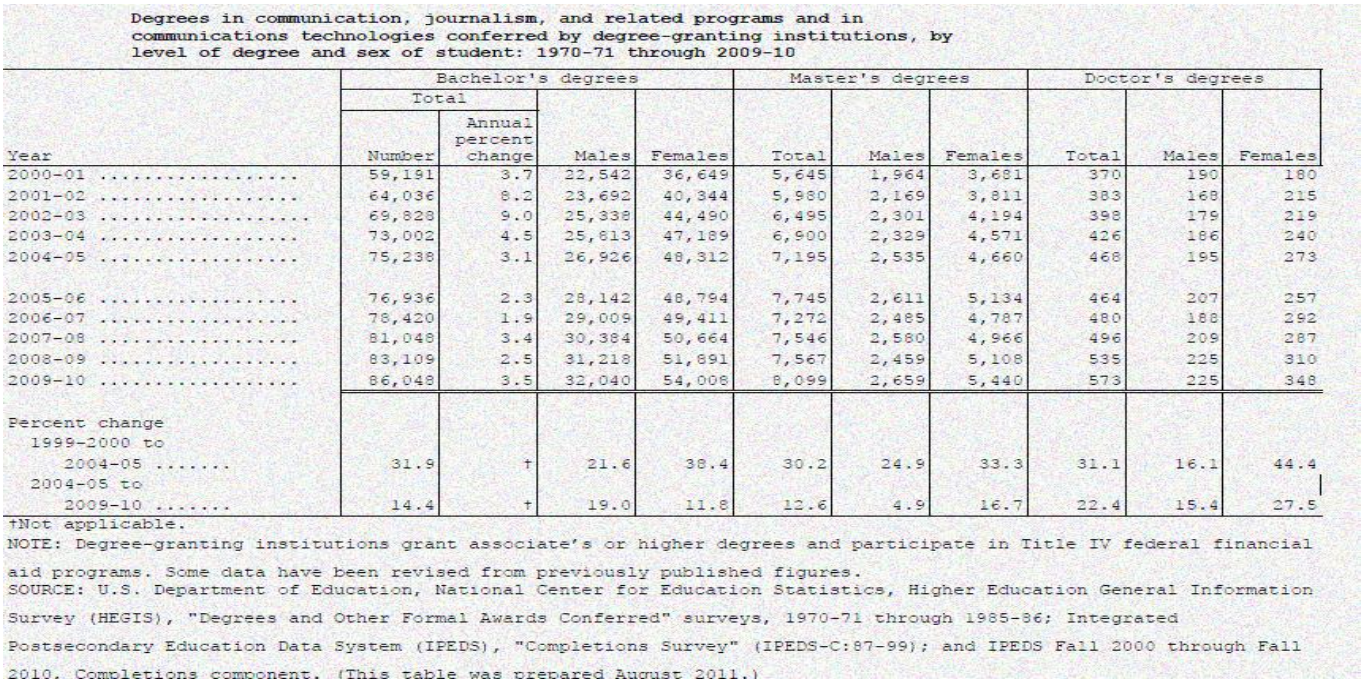
"The ASNE's diversity mission statement reads:

> To cover communities fully, to carry out their role in a democracy, and to succeed in the marketplace, the nation's newsrooms must reflect the racial diversity of American society by 2025 or sooner. At a minimum, all newspapers should employ journalists of color and every newspaper should reflect the diversity of its community.
> The newsroom must be a place in which all employees contribute their full potential, regardless of race, ethnicity, color, age, gender, sexual orientation, physical ability or other defining characteristic (ASNE, 1998)" (Cherit, 2008, 2008, p.13). (Glasser, Awad, & Kim, 2009).

No fue hasta las décadas de los 80 – 90, que las periodistas de deportes tuvieron acceso a entrevistas en los vestuarios (Drumwright & Murphy, 2009), por decisión de la corte de establecer igual oportunidad de acceso, luego que Melissa Ludtke entablara una demanda legal contra la *Major League Baseball* por denegarle acceso a los vestidores tras la culminación de la Serie Mundial de 1977 (Gunther et al., 2011). Es durante esta década además, que el número de periodistas mujeres incremento de un 3% a un & 7% (Etling & Young, 2007), teniendo participación en asignaturas de temas y eventos más amplios y significativos, sin embargo se ha argumentado que ese acceso alcanzado se debió en gran parte a la disminución de periodistas hombres y que sus oportunidades en diferentes temas dependen de la ausencia de su contraparte (Lee & Man, 2009).

La composición demográfica en los medios ha cambiado y existe un aumento en la participación de la mujer (Lee & Man, 2009), como evidencian las tendencias más recientes donde la mujer representa el mayor número grados académicos obtenidos en Comunicación,

periodismo y programas relacionados (*U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics, 2010*).



Degrees in communication, journalism, and related programs and in communications technologies conferred by degree-granting institutions, by level of degree and sex of student: 1970-71 through 2009-10

	Bachelor's degrees				Master's degrees			Doctor's degrees		
	Total									
Year	Number	Annual percent change	Males	Females	Total	Males	Females	Total	Males	Females
2000-01	59,191	3.7	22,542	36,649	5,645	1,964	3,681	370	190	180
2001-02	64,036	8.2	23,692	40,344	5,980	2,169	3,811	383	168	215
2002-03	69,828	9.0	25,338	44,490	6,495	2,301	4,194	398	179	219
2003-04	73,002	4.5	25,813	47,189	6,900	2,329	4,571	426	186	240
2004-05	75,238	3.1	26,926	48,312	7,195	2,535	4,660	468	195	273
2005-06	76,936	2.3	28,142	48,794	7,745	2,611	5,134	464	207	257
2006-07	78,420	1.9	29,009	49,411	7,272	2,485	4,787	480	188	292
2007-08	81,048	3.4	30,384	50,664	7,546	2,580	4,966	496	209	287
2008-09	83,109	2.5	31,218	51,891	7,567	2,459	5,108	535	225	310
2009-10	86,048	3.5	32,040	54,008	8,099	2,659	5,440	573	225	348
Percent change 1999-2000 to 2004-05	31.9	†	21.6	38.4	30.2	24.9	33.3	31.1	16.1	44.4
2004-05 to 2009-10	14.4	†	19.0	11.8	12.6	4.9	16.7	22.4	15.4	27.5

†Not applicable.
NOTE: Degree-granting institutions grant associate's or higher degrees and participate in Title IV federal financial aid programs. Some data have been revised from previously published figures.
SOURCE: U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics, Higher Education General Information Survey (HEGIS), "Degrees and Other Formal Awards Conferred" surveys, 1970-71 through 1985-86; Integrated Postsecondary Education Data System (IPEDS), "Completions Survey" (IPEDS-C:87-99); and IPEDS Fall 2000 through Fall 2010, Completions component. (This table was prepared August 2011.)

Figura 2.4 Grados académicos en comunicación, periodismo y programas relacionados

Pero aún así, tanto las mujeres como otros grupos sociales tienen una representación laboral menor en el medios deportivos (Hardin & Whiteside, 2006), área en la que solo una minoría ocupa puestos gerenciales (Hardin & Shain, 2005; Lee & Man, 2009).

A pesar de poder alcanzar tener una participación exitosa en un terreno que solo permitía la participación exclusiva al hombre, la literatura sugiere que la mayoría de las periodistas de deportes han experimentado alguna forma discriminación por parte de sus colegas en los medios e instituciones deportivas (Hardin et al., 2006; Hardin & Shain, 2005; Gunther et al.,2011; Miloch et al., 2005; Sargent & Toro, 2006). Discriminación que en gran parte se debe a la hegemonía que ocurre en todos los niveles dentro de la industria de los deportes y medios

deportivos. En donde la mujer ha experimentado prácticas de reclutamiento discriminatorias, con pocas oportunidades de ascenso, menores salarios que sus pares y situaciones de acoso sexual laboral (Miloch et al., 2005).

Según Hardin & Shain (2005) en promedio la carrera profesional dentro de los medios deportivos para la mujer periodista es de 10 años, ya que además de los factores antes mencionados, 56 % indica que tener un balance entre responsabilidades familiares y su trabajo es su principal obstáculo para no continuar en este campo, esto según los resultados de su estudio sobre factores que desalienta a las mujeres de continuar sus carrera en el periodismo deportivo en una muestra de 288 miembros de la *Association for Women in Sports Media* (AWSM).

El crecimiento que ha experimentado la industria del deporte combinado con los avances tecnológicos en los medios de comunicación, ha obligado a los periodistas deportivos a ampliar sus conocimientos de diversos temas, enfocándose no solo en los aspectos del juego, sino también en temas sociales e incluso en los aspectos de negocios de las organizaciones deportivas. En este aspecto en que la mujer ha experimentado dificultades mayores para establecer su rol dentro de la profesión, lograr aceptación y ser considerada una fuente creíble (Miloch et al., 2005).

2.5.5 Credibilidad y participación en el periodismo e instituciones deportivas

A pesar de la diversidad de estructuras y formatos que componen los medios de comunicación, su objetivo principal debe ser mantener un estándar de credibilidad (Weibel, et al., 2008). Porque la credibilidad es el fundamento o elemento principal del periodismo. Aún cuando las plataformas de información en estructura no sean iguales, el elemento importante y necesario debe ser siempre anteponer el interés social mientras se mantiene la justicia, imparcialidad y exactitud (Baiocchi, 2009). Estos tres elementos conforman lo que constituye la credibilidad en los medios de comunicaciones (Brann & Himes, 2010; Etling & Young, 2007) tanto de plataformas como de las personas que comunican la información. Mantener la credibilidad en los medios de comunicación, aún en períodos de cambios tecnológicos y de formatos, es central para entender la percepción del público sobre un medio así como de la fuente (Bucy, 2003).

La credibilidad es examinada desde la perspectiva de las dimensiones de experiencia y confiabilidad (Etling & Young, 2007), tanto de la fuente como del medio de información. La experiencia es definida como resultado de factores como edad, exposición y similitud al receptor del mensaje, mientras que la dimensión de confiabilidad consiste en la seriedad y la compatibilidad entre las afirmaciones o declaraciones y las acciones (Weibel et al., 2008). Otras características específicas de la fuente como características físicas, edad, sexo y atractivo físico, influyen en la percepción de credibilidad y efectividad de la fuente (Brann & Himes, 2010; Etling & Young, 2007). Poder cambiar o reforzar actitudes y creencias es una habilidad que está directamente relacionada con la experiencia o el conocimiento de la verdad, lo correcto o no correcto y con la confiabilidad de la fuente de divulgar la verdad en la información (Baiocchi, 2009).

En el campo del periodismo deportivo la mujer no ha podido cambiar ciertas actitudes o percepciones de la audiencia, donde aún cuando tiene la preparación académica, la experiencia y conocimiento similar que sus pares sobre los temas deportivos, no son percibidas con el mismo nivel de credibilidad (Sargent & Toro, 2006). Los autores en la literatura destacan las características de raza, edad y el nivel de educación del consumidor como elementos que influencian no solo en la selección de la fuente de información, sino que también son elementos que influyen en la percepción de credibilidad (Brann & Himes, 2010). Sin embargo la característica demográfica de mayor influencia en la percepción de credibilidad es el sexo tanto del emisor (fuente) como del receptor del mensaje (Gunther et al., 2011) sobre todo cuando el conocimiento acerca de un tema es percibido como relacionado a un género en específico, el sexo del emisor será el factor influyente en la percepción de credibilidad (Etling & Young, 2007).

Este factor representa una de las razones principales por la que la mujer en el campo del periodismo deportivo ha sido constantemente cuestionada en términos de credibilidad. La percepción social dominante es que el deporte es una disciplina e institución dirigida al hombre como consumidor. Por lo tanto se asume socialmente también que la mujer periodista, independientemente de otros factores, no constituye una fuente creíble (Gunther et al., 2011). Una posiblemente explicación para esto es que las concepciones de roles establecidos para cada género guían las percepciones sociales sobre lo que se considera típico para la mujer y para el hombre (Sargent & Toro, 2006). En el ambiente del periodismo deportivo este criterio predomina, ya que como el deporte tradicionalmente ha sido categorizado como perteneciente al género masculino, es más probable que el hombre sea percibido por la audiencia como una fuente de mayor credibilidad en comparación a las mujeres periodistas (Gunther et al., 2011).

Sumado a los factores antes mencionados es importante destacar que históricamente el hombre ha tenido un desempeño dominante en el campo del periodismo, tanto a nivel general como en la cobertura de noticias relacionadas al ámbito deportivo (Gunther et al., 2011) por lo tanto ha logrado establecer la percepción de ser una fuente más eficiente y con mayor autoridad en comparación a la mujer, sobre todo en lo que respecta al periodismo deportivo (Brann & Himes, 2010; Etling & Young, 2007; Gunther et al.,2011; Miloch et al., 2005; Weibel et al., 2008). Esto se debe también a que la expectativa social que se tiene de la mujer en el periodismo deportivo es que tenga menos conocimiento (Miloch et al., 2005) sobre todo por la naturaleza masculina, que caracteriza a los deportes y el periodismo deportivo (Etling & Young, 2007) y porque esa expectativa de que tiene menos conocimiento ha fomentado la creación de una percepción social dominante de que no pertenece a este ambiente.

El deporte es una disciplina e institución que además de ser dirigida principalmente al hombre como consumidor primario, construye y representa, junto con los medios deportivos, un sistema de roles de género (Sargent & Toro, 2006) que es reforzado principalmente en programas de difusión en general y en las plataformas publicitarias (Hardin & Greer, 2009) resultando en una concepción y percepción socialmente construida y respaldada por los mensajes que recibimos en los medios y de los que aprendemos.

2.6 Resumen de los principales elementos discutidos

Los elementos discutidos en la revisión de literatura tenían como objetivo principal explicar, describir y analizar la relación entre la representación en el mensaje expuesto en los medios de comunicación y la implicaciones sociales que puede representar para los individuos.

Específicamente se evaluó y analizo la influencia que tienen los mensajes expuestos a la contribución en la creación y concepción de juicios y expectativas, tanto individuales como de los grupos sociales. Resumen de los elementos discutidos:

1- Los mensajes están en todas partes. Su difusión no tiene barreras ni límites geográficos. Por tanto estamos continuamente expuestos a mensajes y contenidos de productos de información y entretenimiento.
2- Los medios de comunicación tienen la capacidad de influir con sus mensajes en la construcción de la realidad. Dictar a través de sus mensajes, tendencias, necesidades y hasta lo que es apropiado o no. Esto ocurre durante los procesos de: - codificación y almacenamiento, - recuperación de la información y construcción del juicio.
3- La construcción de percepciones y juicios sobre la realidad son procesos que ocurren de forma individual y socialmente. Donde la repetición de indicadores culturales en el mensaje crean una influencia directa en la formación de concepciones de estereotipos y comportamientos. Que son construidos y reforzados en la interacción del proceso individual y social.
4- El impacto de los mensajes difundidos en los medios, a través de todas sus plataformas y herramientas, fundamenta sus bases en la relación estrecha entre los medios de comunicación y la cultura. Vivimos saturados de medios de comunicación y tecnologías pero también de estereotipos que son presentados y cultivados en las plataformas que consumimos a diario (GOODALL, 2012). En ocasiones por la forma que se presenta el mensaje, la consecuencia directa de una representación con características específicas, es que varios grupos sociales sean representados en roles estereotipados o no representativos.

5- Roles estereotipados o no representativos que en ocasiones representan diferencias significativas entre la realidad de cambios sociales y las representaciones en los medios. Ejemplo la representación de la mujer, donde todavía existe la tendencia de ser representadas en una mayoría de ocasiones en entornos domésticos y en roles dependientes. Aun cuando cada vez más ha obtenido mayores niveles de educación y aumento en la participación en la fuerza laboral.
6- El mensaje detrás de los roles no representativos o estereotipados expuestos en el mensaje, pudiera conducir a concepciones simplistas y evaluaciones de conocimientos erróneos sobre los miembros de un grupo social (Eisend, 2010). Además Los estereotipos de género son reguladores de relaciones y oportunidades (Hardin & Greer, 2009) y son además influyentes imágenes que crean y mantienen diferencias entre géneros (Center for Gender Equality, 2006).

En términos del caso de investigación esos elementos principales se resumen en:

1- Los deportes representan instituciones con capacidad de influencia tanto a nivel social como económico. La difusión de sus mensajes tampoco tiene barreras ni límites geográficos. Por lo tanto los mensaje que se presentan y la forma en que estos están presentados en los medios de comunicación deportivos, definitivamente podrían tener consecuencias significativas para los individuos, ya que los deportes son altamente valorados tanto a nivel individual, nacional e internacional (Center for Gender Equality, 2006).
2- El comportamiento y percepción de la audiencia mientras observa eventos deportivos resultan de una construcción social donde las actitudes pueden ser formadas e influidas por la información que se presenta y por la que se omite también.

3- En la interacción de ambas instituciones, se crea un marco de referencia que destaca la construcción social del género y sus roles de lo que es apropiado tanto para hombre y mujer (Etling & Young, 2007; Sargent & Toro, 2006).

4- Construcción social como categorizar los deportes de contacto, de grupo o equipo como apropiado al hombre mientras que destacan que los deportes apropiados a la mujer son los que se ejecutan individualmente, que no envuelven contacto físico y que le permite a la mujer exhibir roles atribuidos a su género como belleza y delicadeza (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006; Hardin & Greer, 2009). La cobertura en los medios a la mujer como deportista es de alrededor 5 % a 8 %, aún cuando el 40% de la participación general en los deportes organizados es realizado por las mujeres (Hardin & Greer, 2009).

5- La composición demográfica en los medios ha cambiado y la existe una tendencia de aumento en participación de la mujer (Lee & Man, 2009), como evidencian las tendencias más recientes donde la mujer representa el mayor número grados académicos obtenidos en Comunicación, periodismo y programas relacionados (U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics, 2010). Pero aun así tanto las mujeres como otros grupos sociales tienen una representación laboral menor en el medios deportivos (Hardin & Whiteside, 2006).

6- De la mujer en el periodismo deportivo, la expectativa es que tenga menos conocimiento (Miloch et al., 2005), sobre todo por la naturaleza masculina, que caracteriza a los deportes y el periodismo deportivo (Etling & Young, 2007). El hombre ha tenido un desempeño históricamente más dominante en el campo del periodismo, tanto en general como noticias relacionadas al ámbito deportivo (Gunther et al., 2011), siendo percibidos además como fuente más eficiente y con mayor autoridad, sobre todo en lo que respecta

al periodismo deportivo (Brann & Himes, 2010; Etling & Young, 2007; Gunther et al.,2011; Miloch et al., 2005; Weibel et al., 2008).

Tabla 2.1 Resumen de los elementos discutidos

- Resumen Elementos Discutidos	- Resumen elementos en el Caso Investigación
1- Los mensajes están en todas partes. Su difusión no tiene barreras ni límites geográficos. Por tanto estamos continuamente expuestos a mensajes y contenidos de productos de información y entretenimiento	Los deportes representan instituciones con capacidad de influencia tanto a nivel social como económico. La difusión de sus mensajes tampoco tiene barreras ni límites geográficos. Por lo tanto los mensaje que se presentan y la forma en que estos están presentados en los medios de comunicación deportivos, definitivamente podrían tener consecuencias significativas para los individuos, ya que los deportes son altamente valorados tanto a nivel individual, nacional e internacional (Center for Gender Equality, 2006).
2- Los medios de comunicación tienen la capacidad de influir con sus mensajes en la construcción de la realidad. Dictar a través de sus mensajes, tendencias, necesidades y hasta lo que es apropiado o no. Esto ocurre durante los procesos de: - codificación y almacenamiento, - recuperación de la información y construcción del juicio.	El comportamiento y percepción de la audiencia mientras observa eventos deportivos resultan de una construcción social donde las actitudes pueden ser formadas e influidas por la información que se presenta y por la que se omite también.
3- La construcción de percepciones y juicios sobre la realidad son procesos que ocurren de forma individual y socialmente. Donde la repetición de indicadores culturales en el mensaje crean una influencia directa en la formación de concepciones de estereotipos y comportamientos. Que son construidos y reforzados en la interacción del proceso individual y social.	En la interacción de ambas instituciones, se crea un marco de referencia que destaca la construcción social del género y sus roles de lo que es apropiado tanto para hombre y mujer (Etling & Young, 2007; Sargent & Toro, 2006)
4- El impacto de los mensajes difundidos en los medios, a través de todas sus plataformas y herramientas, fundamenta sus bases en la relación estrecha entre los medios de comunicación y la cultura. Vivimos saturados de medios de comunicación y tecnologías pero también de estereotipos que son presentados y cultivados en las plataformas que consumimos a diario (GOODALL, 2012). En ocasiones por la forma que se presenta el mensaje, la consecuencia directa de una representación con características específicas, es que varios grupos sociales sean representados en roles estereotipados o no representativos.	Construcción social como categorizar los deportes de contacto, de grupo o equipo como apropiado al hombre mientras que destacan que los deportes apropiados a la mujer son los que se ejecutan individualmente, que no envuelven contacto físico y que le permite a la mujer exhibir roles atribuidos a su género como belleza y delicadeza (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006; Hardin & Greer, 2009). La cobertura en los medios a la mujer como deportista es de alrededor 5 % a 8 %, aún cuando el 40% de la participación general en los deportes organizados es realizado por las mujeres (Hardin & Greer, 2009).
5- Roles estereotipados o no representativos que en ocasiones representan diferencias significativas entre la realidad de cambios sociales y las representaciones en los medios. Ejemplo la representación de la mujer, donde todavía existe la tendencia de ser representadas en una mayoría de ocasiones en entornos domésticos y en roles dependientes. Aun cuando cada vez más ha obtenido mayores niveles de educación y aumento en la participación en la fuerza laboral.	La composición demográfica en los medios ha cambiado y la existe una tendencia de aumento en participación de la mujer (Lee & Man, 2009), como evidencian las tendencias más recientes donde la mujer representa el mayor número grados académicos obtenidos en Comunicación, periodismo y programas relacionados (U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics, 2010). Pero aun así tanto las mujeres como otros grupos sociales tienen una representación laboral menor en el medios deportivos (Hardin & Whiteside, 2006).
6- Los roles no representativos o estereotipados expuestos en el mensaje, pudiera conducir a concepciones simplistas y evaluaciones de conocimientos erróneos sobre los miembros de un grupo social (Eisend, 2010). Además Los estereotipos de género son reguladores de relaciones y oportunidades (Hardin & Greer, 2009) y son además influyentes imágenes que crean y mantienen diferencias entre géneros (Center for Gender Equality, 2006).	De la mujer en el periodismo deportivo, la expectativa es que tenga menos conocimiento (Miloch et al., 2005), sobre todo por la naturaleza masculina, que caracteriza a los deportes y el periodismo deportivo (Etling & Young, 2007). El hombre ha tenido un desempeño históricamente más dominante en el campo del periodismo, tanto en general como noticias relacionadas al ámbito deportivo (Gunther et al., 2011), siendo percibidos además como fuente más eficiente y con mayor autoridad en comparación a la mujer, en lo que respecta al periodismo deportivo (Brann & Himes, 2010; Etling & Young, 2007; Gunther et al.,2011; Miloch et al., 2005; Weibel et al., 2008).

Capítulo 3 Estudios del caso de investigación

El tercer capítulo describe y analiza hallazgos acerca de la composición de la fuerza laboral de este campo. En específico se evalúa la composición laboral de las organizaciones pertenecientes a la agencia de noticias Prensa Asociada y la composición laboral de posiciones administrativas de las principales organizaciones deportivas en los Estados Unidos. Para esto se utilizarán los datos recopilados en los estudios *Racial and Gender Report Card* del Instituto para la Diversidad y Ética en el Deporte de la Universidad de Central Florida.

En esta etapa de la discusión del caso, el enfoque es la exploración, descripción y análisis del segundo factor de investigación:

- En ocasiones, cuando las evaluaciones a diferentes empleos están basados de alguna forma en estereotipos, los hombres son por lo regular favorecidos en campos que han sido tradicionalmente dominados por hombres (Eisend, 2010); y en el periodismo deportivo no es diferente ya que esa hegemonía que caracteriza las instituciones deportivas es reflejada y amplificada en las plataformas de información dedicadas a la difusión de dichas disciplinas (Hardin & Shain, 2005).

Esto tomando además como base principalmente elementos identificados en la literatura del enfoque del problema del caso:

- La desigualdad en participación periodística, muy pocas son promovidas a posiciones gerenciales dentro de la organización, tanto organizaciones periodísticas como organizaciones deportivas (Baiocchi, 2009; Lapchick, 2008; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005).

3.1 Descripción general de los estudios de investigación

Los estudios fueron realizados por El Instituto para la Diversidad y Ética en el Deporte, perteneciente al Programa Graduado de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Central Florida. El objetivo principal de estos estudios es la evaluación de las prácticas de contratación en las organizaciones deportivas en los Estados Unidos. Específicamente la composición racial y de género en organizaciones deportivas profesionales; National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB) y National Football League (NFL). Además evalúan la composición en organizaciones de los medios de comunicación con plataformas de difusión de deportes: miembros de la Prensa Asociada de Editores de Deportes (APSE) y la composición laboral en los departamentos atléticos de programas de universidades regidos por la National Collegiate Athletic Association (NCAA).

3.2 Estudio Associated Press Sports Editors Racial and Gender Card

La Prensa Asociada de Editores de Deportes constituye la agencia noticiosa con mayor representación en la cobertura y difusión de las secciones deportivas, tanto en los Estados Unidos como en Canadá. Las mediciones del estudio se realizan cada dos años, comenzando con su primera publicación en el año 2006 hasta la más reciente del año 2012.

El formato de cuestionario es el instrumento utilizado para la recolección de datos, administrándose en persona, a través de teléfono y correo electrónico. La información recopilada es dividida en cinco categorías principales:

- Raza
- Género

- Región:

  Se utilizaron la nueves regiones oficiales de la APSE:

  Great Lakes, Mid- Atlantic, Southeast, Southwest, West, Atlantic Coast, Canada, Northeast, Northwest

- Tamaño de Circulación:

  Esta variable está dividida en términos del alcance de la plataforma (periódicos).

  "A"- representa los medios con mayor alcance, hasta "D"- que representa los medios de menor alcance.

- Puesto en la organización:

  Esta variable está dividida en las siguientes posiciones:

  Editores Deportivos, Asistente de Editor Deportivo, Columnistas, Reporteros, Editores/Diseñadores, Personal de apoyo/Empleados

Las variables de Puesto Organizacional Columnista según el Tamaño de Circulación y Puesto Organizacional Editores Deportivos según el Tamaño de Circulación, se incluyeron en la discusión de esta investigación por representar las variables que mayor peso se le atribuye en el estudio del Instituto para la Diversidad y la Ética en los Deportes.

3.3 The 2006 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Publicado el 22 de junio de 2006, por solicitud de la agencia Prensa Asociada de Editores Deportivos (APSE). El mismo se realizó durante el periodo de 6 de marzo hasta el 16 de junio del 2006 y abarco más de 300 periódicos miembros de la Prensa Asociada, incluyendo una muestra de 5,114 personas. Los datos fueron medidos por estudiantes del curso Sports Business Media, dirigido por el Profesor John Cherwa.

3.3.1 Resultados composición racial y de género 2006

A continuación se presentan los resultados de la composición laboral dividida en la composición en la variable de Puesto organizacional total, así como raza y género en la variable de Puesto organizacional Columnista según el Tamaño de Circulación.

Tabla 3.1 Composición Total- Puesto Organizacional 2006

(*Sports Editor Report Card,* Total APSE Staff Data)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Columnist	**#**	**%**	***Reporters***	**#**	**%**
White Men	249	83.56%	**White Men**	1682	79.04%
African-American Men	22	7.38%	**African-American Men**	140	6.58%
Latino Men	3	1.01%	**Latino Men**	57	2.68%
Asian Men	2	0.67%	**Asian Men**	23	1.08%
Other Men	2	0.67%	**Other Men**	7	0.33%
White Women	19	6.38%	**White Women**	179	8.41%
African-American Women	1	0.34%	**African-American Women**	20	0.94%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	11	0.52%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	8	0.38%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	1	0.05%
Total	298		**Total**	2,128	
Sports Editors			***Copy Editors/Designers***		
White Men	288	90.00%	**White Men**	899	78.58%
African-American Men	5	1.56%	**African-American Men**	39	3.41%
Latino Men	9	2.81%	**Latino Men**	39	3.41%
Asian Men	0	0.00%	**Asian Men**	11	0.96%
Other Men	2	0.63%	**Other Men**	4	0.35%
White Women	15	4.69%	**White Women**	127	11.10%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	13	1.14%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	6	0.52%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	4	0.35%
Other Women	1	0.31%	**Other Women**	2	0.17%
Total	320		**Total**	1,144	
Assistant Sports Editors			***Support Staff/Clerks***		
White Men	402	78.36%	**White Men**	475	66.81%
African-American Men	22	4.29%	**African-American Men**	30	4.22%
Latino Men	15	2.92%	**Latino Men**	24	3.38%
Asian Men	6	1.17%	**Asian Men**	7	0.98%
Other Men	3	0.58%	**Other Men**	4	0.56%
White Women	44	8.58%	**White Women**	140	19.69%
African-American Women	5	0.97%	**African-American Women**	20	2.81%
Latina Women	13	2.53%	**Latina Women**	5	0.70%
Asian Women	2	0.39%	**Asian Women**	3	0.42%
Other Women	1	0.19%	**Other Women**	3	0.42%
Total	513		**Total**	711	

Entire Staff		
White Men	3995	78.12%
African-American Men	258	5.04%
Latino Men	147	2.87%
Asian Men	49	0.96%
Other Men	22	0.43%
White Women	524	10.25%
African-American Women	59	1.15%
Latina Women	35	0.68%
Asian Women	17	0.33%
Other Women	8	0.16%
Total	5114	

Tabla 3.2 Raza y Género- Columnistas -Tamaño de Circulación 2006

(Persons of Color and Women Columnists by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	***Circulation Size C***	#
African-American Male	18	**African-American Male**	1
Latino Male	3	**Latino Male**	0
Asian Male	2	**Asian Male**	0
Other Men	1	**Other Men**	0
White Women	14	**White Women**	1
African-American Women	1	**African-American Women**	0
Latina Women	0	**Latina Women**	0
Asian Women	0	**Asian Women**	0
Other Women	0	**Other Women**	0
Total	39	**Total**	2
Circulation Size B		***Circulation Size D***	
African-American Male	3	**African-American Male**	0
Latino Male	0	**Latino Male**	0
Asian Male	0	**Asian Male**	0
Other Men	1	**Other Men**	0
White Women	2	**White Women**	2
African-American Women	0	**African-American Women**	0
Latina Women	0	**Latina Women**	0
Asian Women	0	**Asian Women**	0
Other Women	0	**Other Women**	0
Total	6	**Total**	2

3.3.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2006

The 2006 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

La discusión de los resultados recopilados para el año 2006 del *Sports Editor Report Card*, se presentan para las categorías principales que examinó esta investigación: -Personal Total APSE, - Puesto en la Organización y - Columnistas según Tamaño de Circulación. La discusión de estos resultados será desarrollada a través de la evaluación de los variables de raza y género para cada una de las categorías.

The 2006 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Personal total APSE-

- Raza: Del total de participantes del estudio, la estructura laboral para este año estuvo compuesta en un 88.37% en la variable de raza blanca. Este resultado incluye la representación de hombres y mujeres de raza blanca. De este resultado, el 10.25% corresponde al grupo de las mujeres de raza blanca.
- Género: En términos de la composición por género, la mujer representó el 12.57 % del personal total de APSE.

Puesto en la organización-

- Columnista:

- El total de participantes del estudio en el puesto de columnista fue de 298 miembros de APSE. De este total, 89.94% fueron identificados como columnistas de raza blanca. Esta variable está compuesta de 83.56% de hombres y 6.38% de representación de la mujer.
- Para este año se identificaron 20 mujeres en este puesto, para un 6.72% del total de columnistas. Este resultado estuvo compuesto de 19 mujeres de raza blanca y 1 mujer de raza negra.

- Editores Deportivos:

- El total de participantes en este puesto fue de 320. De los cuales 94.69% pertenecientes a la raza blanca, 90% hombres y 4.69% mujeres.
- En la variable de género, la mujer tuvo una representación de 5% de total de participantes del estudio para este año. En esta categoría, no hubo participantes mujeres de raza negra o de origen latino o asiático.

- Asistente de Editor Deportivo:

- Los participantes en esta categoría totalizaron 513. La variable de raza estuvo compuesta 86.94% de miembros de raza blanca. De este total, solo el 8.58% eran mujeres.
- En términos de la variable de género, la mujer representó 12.66% en la composición total de los miembros de APSE en la categoría de Asistente de Editor Deportivo. Este resultado fue dividido en 44 miembros de raza blanca, cinco de raza negra, 13 latinas y solo dos asiáticas.

- Reporteros:

- Esta categoría con un total de 2,128 miembros, registró más participantes que cualquier otra categoría. La composición racial resultó en 87.45% de raza blanca, de los cuales el 8.41% eran mujeres.
- La mujer representó el 10.3% reporteros de la APSE, con una distribución de 179 miembros de raza blanca, 20 de raza negra, 11 de origen latino y ocho de origen asiático.

- Editores/ Diseñadores:

- Un total de 1,144 miembros representaron el total de Editores/Diseñadores en el estudio realizado en el año 2006. La composición racial estuvo distribuida en 89.68% miembros de raza blanca.

- Del total de miembros en esta categoría, la mujer representó el 13.28% de Editores /Diseñadores. La variable de género tuvo la siguiente distribución: 127 miembros de raza blanca, 13 miembros de raza negra, seis miembros de origen latino y cuatro miembros de origen asiático.

Columnistas según tamaño de circulación-

- El Tamaño de Circulación se estableció en términos del alcance o exposición de la plataforma o periódicos.
- Circulación A- Representa los medios con mayor alcance, hasta Circulación D que representan los medios de menor alcance adscritos la agencia a la APSE. En esta categoría tanto la participación en términos de la variable raza y la variable de género se presenta en niveles minoritarios.
- En la Circulación A, la participación de la mujer tuvo la siguiente distribución: 14 miembros de la raza blanca, una de raza negra. No se registraron participantes de origen latino o asiático.
- La distribución para la muestra en la Circulación B fue de solo dos miembros de raza blanca y ningún miembro en las variables de raza negra o de origen latino y asiático.
- Los periódicos en la categoría de Circulación C solo muestra una participante y esta pertenece a la variable de raza blanca. De igual forma la circulación D, totalizo solo dos participantes, también pertenecientes a la variable de raza blanca. En ambas circulaciones no existen participantes de raza negra ni de origen latino o asiático.

3.4 The 2008 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Publicado el 26 de junio de 2008, por solicitud de la agencia Prensa Asociada de Editores Deportivos (APSE) a través de John Cherwa y Lynn Hoppes. El mismo se realizó durante el periodo del 24 de febrero hasta el 20 de junio del 2008 y abarco más de 378 miembros de la Prensa Asociada en prensa escrita y digital, incluyendo una muestra de 5,215 personas. Los datos fueron medidos por estudiantes graduados de la Facultad de Administración de Empresas.

3.4.1 Resultados composición racial y de género 2008

A continuación se presentan los resultados de la composición laboral dividida en la composición en la variable de Posición/Puesto organizacional total, así como raza y género en la variable de Puesto organizacional Columnista según el Tamaño de Circulación. Para esta edición se incluyeron los datos de composición total en la variable de Puesto Organizacional Editores Deportivos según Tamaño de Circulación.

Tabla 3.3 Composición Total- Puesto Organizacional 2008

(*Sports Editor Report Card,* Total APSE Staff Data)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Columnist	#	%	*Reporters*	#	%
White Men	344	82.49%	**White Men**	1,772	79.25%
African-American Men	40	9.54%	**African-American Men**	146	6.53%
Latino Men	2	0.48%	**Latino Men**	67	3.00%
Asian Men	3	0.72%	**Asian Men**	33	1.48%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	10	0.45%
White Women	24	5.76%	**White Women**	174	7.78%
African-American Women	4	0.96%	**African-American Women**	15	0.67%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	7	0.31%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	10	0.45%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	2	0.09%
Total	417		**Total**	2,236	
Sports Editors			*Copy Editors/Designers*		
White Men	301	88.27%	**White Men**	1,034	75.20%
African-American Men	6	1.76%	**African-American Men**	48	3.49%
Latino Men	8	2.35%	**Latino Men**	41	2.98%
Asian Men	2	0.59%	**Asian Men**	22	1.60%
Other Men	2	0.59%	**Other Men**	11	0.80%
White Women	20	5.87%	**White Women**	186	13.53%
African-American Women	1	0.29%	**African-American Women**	17	1.24%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	6	0.44%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	9	0.65%
Other Women	1	0.29%	**Other Women**	1	0.07%
Total	341		**Total**	1,375	
Assistant Sports Editors			*Support Staff/Clerks*		
White Men	443	80.69%	**White Men**	188	63.30%
African-American Men	21	3.83%	**African-American Men**	18	6.06%
Latino Men	16	2.91%	**Latino Men**	14	4.71%
Asian Men	6	1.09%	**Asian Men**	8	2.69%
Other Men	8	1.46%	**Other Men**	1	0.34%
White Women	44	8.01%	**White Women**	49	16.50%
African-American Women	5	0.91%	**African-American Women**	9	3.03%
Latina Women	3	0.55%	**Latina Women**	6	2.02%
Asian Women	2	0.36%	**Asian Women**	3	1.01%
Other Women	1	0.18%	**Other Women**	1	0.34%
Total	549		**Total**	297	

Entire Staff		
White Men	4,082	78.27%
African-American Men	279	5.35%
Latino Men	148	2.84%
Asian Men	74	1.42%
Other Men	32	0.61%
White Women	497	9.53%
African-American Women	51	0.98%
Latina Women	22	0.42%
Asian Women	24	0.46%
Other Women	6	0.12%
Total	5,215	

Tabla 3.4 Raza y Género-Columnistas- Tamaño de Circulación 2008

(Persons of Color and Women Columnists by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	%	*Circulation Size C*	#	%
African-American Male	32	15.17%	**African-American Male**	2	2.63%
Latino Male	2	0.95%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	1	0.47%	**Asian Male**	1	1.32%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	20	9.48%	**White Women**	0	0.00%
African-American Women	4	1.90%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	59	27.96%	**Total**	3	3.95%
Circulation Size B			*Circulation Size D*		
African-American Male	6	6.25%	**African-American Male**	0	0.00%
Latino Male	0	0.00%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	1	1.04%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	4	4.17%	**White Women**	0	0.00%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	11	11.46%	**Total**	0	0.00%

Tabla 3.5 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2008

(Persons of Color and Women Sports Editors by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

	#	%		#	%
Circulation Size A			***Circulation Size C***		
African-American Male	4	9.52%	**African-American Male**	0	0.00%
Latino Male	3	7.14%	**Latino Male**	3	3.16%
Asian Male	1	2.38%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	1	2.38%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	2	4.76%	**White Women**	4	4.21%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	11	26.18%	**Total**	7	7.37%
Circulation Size B			***Circulation Size D***		
African-American Male	0	0.00%	**African-American Male**	2	3.70%
Latino Male	1	1.75%	**Latino Male**	1	1.85%
Asian Male	1	1.75%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	1	1.75%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	8	14.29%	**White Women**	6	11.11%
African-American Women	1	1.75%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	1	1.85%
Total	12	21.29%	**Total**	10	18.51%

3.4.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2008

The 2008 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

La discusión de los resultados recopilados para el año 2008 del *Sports Editor Report Card*, se presentan para las categorías principales que examinó esta investigación: -Personal Total APSE, - Puesto en la Organización y - Columnistas según Tamaño de Circulación. La discusión de estos resultados será desarrollada a través de la evaluación de los variables de raza y género para cada una de las categorías.

Además desde esta edición los estudios utilizaron un sistema de calificaciones para evaluar la composición de las posiciones Editores Deportivos, Asistente de Editor Deportivo, Columnistas, Reporteros, Editores/Diseñadores pertenecientes a la variable de Posición/Puesto Organizacional. Este sistema de calificaciones se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (*Affirmative Action*). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B, si el 32% son mujeres, la calificación de C, si se obtiene el 27%, D si se obtiene el 22% y F cualquier resultado menor.

The 2008 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Personal total APSE-

- Raza: Del total de participantes del estudio, la estructura laboral para este año estuvo compuesta en un 87.8% en la variable de raza blanca. Este resultado incluye la representación de hombres y mujeres de raza blanca. De este resultado, el 9.53% corresponde al grupo de las mujeres de raza blanca.
- Género: En términos de la composición por género, la mujer representó el 11.51 % del personal total de APSE. Lo que representa una disminución de 1.1% con respecto a los datos recopilados en el 2006 para esta categoría.
- El diseño del sistema de calificaciones toma como bases las recomendaciones de las políticas gubernamentales de acción afirmativa (*Affirmative Action*). Según el cálculo del mismo, antes mencionado, la calificación para esta categoría es :
    - ❖ Personal Total APSE Género: F

Puesto en la organización-

- ➢ Columnista:

- El total de participantes del estudio en el puesto de columnista fue de 417 miembros de APSE. De este total, 88.25% fueron identificados como columnistas de raza blanca. Lo que además, representa una disminución de 1.65% con respecto a los datos recopilados para esta variable en el estudio realizado en 2006.
- La mujer representó un 6.72 % de la composición total columnistas. Para este año se identificaron 28 mujeres en puesto columnistas. Este resultado estuvo compuesto de 24

mujeres de raza blanca y cuatro mujeres de raza negra. Ninguna participante de origen latino o de origen asiático fue registrada en los resultados.

- La calificación para esta variable:
    - ❖ Columnistas APSE Genero: F
    - ➢ Editores Deportivos:
- El total de participantes en este puesto fue de 341. De acuerdo a los resultados 94.14% son pertenecientes a la raza blanca, 88.27% hombres y 5.87% mujeres.
- En cuanto a los resultados de género, la mujer tuvo una representación de 6.45% de total de participantes del estudio para este año. Resultado que representa un aumento de 1.45% con respecto al estudio realizado en el 2006 para esta categoría. Solo se encontró una participante de raza negra y al igual que en el 2006, el estudio no tuvo participantes mujeres de raza negra o de origen latino o asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores Deportivos APSE Género: F
    - ➢ Asistente de Editor Deportivo:
- Los participantes en esta categoría totalizaron 549. Del total de participantes, la variable de raza blanca estuvo compuesta 88.7% de miembros. De este total, solo el 8.01% eran mujeres. Disminución de 0.57% con respecto a los resultados obtenidos en el año 2006.
- En términos de la variable de género, la mujer representó el 10.01%, lo que representa una disminución de 2.65% en la composición total de los miembros de APSE en la categoría de Asistente de Editor Deportivo. Este resultado fue dividido en 44 miembros de raza blanca, cinco de raza negra, tres latinas y solo dos asiáticas.

- La calificación para esta variable:
    - ❖ Asistente de Editor Deportivo APSE Género: F
    - ➢ Reporteros:
- Esta categoría con un total de 2,236 miembros. Nuevamente esta categoría registró más participantes que cualquier otra categoría. La composición racial resultó en 87.03% de participantes de raza blanca. Disminución de 0.42% con respecto al año 2006. De este resultado, el 7.78% eran mujeres, representando en una disminución de 0.63%.
- La mujer representó el 9.3% de los reporteros de la APSE, una baja de 1% con respecto a la medición del año 2006.
- La distribución por género estuvo compuesto de 174 miembros de raza blanca, 15 de raza negra, siete de origen latino y 10 de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Reporteros APSE Género: F
    - ➢ Editores/ Diseñadores:
- Un total de 1,375 miembros representaron el total de Editores/Diseñadores en el estudio realizado en el año 2008. La composición racial estuvo distribuida en 88.73% miembros de raza blanca. De este resultado, el 13.53% fueron mujeres.
- Del total de miembros en esta categoría, la mujer representó el 15.93%, lo que represento un aumento de 2.65% con respecto al año 2006.
- La variable de género tuvo la siguiente distribución: 186 miembros de raza blanca, 17 miembros de raza negra, seis miembros de origen latino y nueve miembros de origen asiático.

- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores/Diseñadores APSE Género: F

Columnistas según tamaño de circulación-

- El Tamaño de Circulación se estableció en términos del alcance o exposición de la plataforma o periódicos.
- Circulación A- Representa los medios con mayor alcance, hasta Circulación D que representan los medios de menor alcance adscritos la agencia a la APSE. En esta categoría tanto la participación en términos de la variable raza y la variable de género se presenta en niveles minoritarios.
- Los columnistas en la Circulación A, existió un aumento en la participación de la mujer en las siguientes variables: 20 miembros de la raza blanca (aumento de 6), cuatro de raza negra (aumento de tres). Nuevamente no se registraron participantes de origen latino o asiático.
- La distribución para la muestra en la Circulación B, en cuanto a la participación por género, fue de cuatro miembros de raza blanca (aumento de dos) y ningún miembro en las variables de raza negra o de origen latino y asiático.
- Los periódicos en la categoría de Circulación C y D para el año 2008 no tienen miembros mujeres entre sus participantes. Tanto el las variables de raza como de origen.

Editores Deportivos según tamaño de circulación

- Circulación A- La mujer solo tuvo dos participantes en el puesto de editor deportivo. Ambas pertenecientes a la raza blanca. Ninguna representación en las variables de raza negra y en origen latino o asiático.

- Circulación B- En términos de la variable Género, se registraron nueve mujeres miembros de la variable Editores Deportivos. La distribución resultó en ocho participantes de la raza blanca y una de la raza negra. No hubo representación en las variables de origen latino o asiático.
- Circulación C- En esta área solo se registró cuatro mujeres, todas ellas pertenecientes a la raza blanca. Tampoco hubo representación en raza negra y en origen latino o asiático.
- Circulación D- La participación de la mujer fue de seis miembros, todos de raza blanca. Una vez más, no hubo representación en las variables de raza negra y en origen latino o asiático.

3.5 The 2010 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Publicado el 27 de abril de 2011, por solicitud de la agencia Prensa Asociada de Editores Deportivos (APSE) a través de John Cherwa y Phil Kaplan. El mismo se realizó durante el periodo del 1 de octubre 2010 hasta el 25 de enero del 2011 y abarco más de 320 miembros de la Prensa Asociada en prensa escrita y digital, incluyendo una muestra de 2,995 personas. Los datos fueron medidos por estudiantes graduados de la Facultad de Administración de Empresas.

3.5.1 Resultados composición racial y de género 2010

A continuación se presentan los resultados de la composición laboral dividida en la composición en la variable de Posición/Puesto organizacional total. Además los datos de raza y género en la variable de Puesto organizacional Columnista según el Tamaño de Circulación así como los datos de composición total en la variable de Puesto Organizacional Editores Deportivos según Tamaño de Circulación.

Tabla 3.6 Composición Total- Puesto Organizacional 2010

(*Sports Editor Report Card,* Total APSE Staff Data)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Columnist	**#**	**%**	***Reporters***	**#**	**%**
White Men	278	76.80%	**White Men**	1053	76.81%
African-American Men	37	10.22%	**African-American Men**	93	6.78%
Latino Men	5	1.38%	**Latino Men**	49	3.57%
Asian Men	5	1.38%	**Asian Men**	22	1.60%
Other Men	1	0.28%	**Other Men**	9	0.66%
White Women	32	8.84%	**White Women**	121	8.83%
African-American Women	4	1.10%	**African-American Women**	16	1.17%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	6	0.44%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	2	0.15%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	362		**Total**	1,371	
Sports Editors			***Copy Editors/Designers***		
White Men	202	90.58%	**White Men**	501	76.14%
African-American Men	3	1.35%	**African-American Men**	14	2.13%
Latino Men	3	1.35%	**Latino Men**	20	3.04%
Asian Men	1	0.45%	**Asian Men**	14	2.13%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	3	0.46%
White Women	14	6.28%	**White Women**	92	13.98%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	12	1.82%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	2	0.30%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	2	0.30%
Total	223		**Total**	658	
Assistant Sports Editors			***Entire Staff***		
White Men	297	77.95%	**White Men**	2,331	77.83%
African-American Men	20	5.25%	**African-American Men**	167	5.58%
Latino Men	15	3.94%	**Latino Men**	92	3.07%
Asian Men	6	1.57%	**Asian Men**	48	1.60%
Other Men	3	0.79%	**Other Men**	16	0.53%
White Women	28	7.35%	**White Women**	287	9.58%
African-American Women	6	1.57%	**African-American Women**	38	1.27%
Latina Women	1	0.26%	**Latina Women**	7	0.23%
Asian Women	4	1.05%	**Asian Women**	8	0.27%
Other Women	1	0.26%	**Other Women**	1	0.03%
Total	381		**Total**	2,995	

Tabla 3.7 Raza y Género-Columnistas- Tamaño de Circulación 2010

(Persons of Color and Women Columnists by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	%	*Circulation Size C*	#	%
African-American Male	33	15.00%	**African-American Male**	0	0.00%
Latino Male	5	2.27%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	5	2.27%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	25	11.36%	**White Women**	0	0.00%
African-American Women	3	1.36%	**African-American Women**	1	2.38%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	71	32.27%	**Total**	3	3.95%
Circulation Size B			*Circulation Size D*		
African-American Male	3	4.69%	**African-American Male**	1	3.13%
Latino Male	0	0.00%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	0	0.00%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	1	1.56%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	4	6.26%	**White Women**	3	9.38%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	8	12.51%	**Total**	4	0.00%

Tabla 3.8 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2010

(Persons of Color and Women Sports Editors by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	%	*Circulation Size C*	#	%
African-American Male	3	6.67%	**African-American Male**	0	0.00%
Latino Male	1	2.22%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	1	2.22%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	7	15.55%	**White Women**	2	3.45%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	12	26.66%	**Total**	2	3.45%
Circulation Size B			*Circulation Size D*		
African-American Male	0	0.00%	**African-American Male**	0	0.00%
Latino Male	2	5.41%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	0	0.00%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	2	5.41%	**White Women**	3	8.57%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	12	10.82%	**Total**	3	8.57%

3.5.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2010

The 2010 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

La discusión de los resultados recopilados para el año 2010 del *Sports Editor Report Card*, se presentan para las categorías principales que examinó esta investigación: -Personal Total APSE, - Puesto en la Organización y - Columnistas según Tamaño de Circulación. La discusión de estos resultados será desarrollada a través de la evaluación de los variables de raza y genero para cada una de las categorías.

Esta edición evaluó, según un sistema de calificaciones, la composición de las posiciones Editores Deportivos, Asistente de Editor Deportivo, Columnistas, Reporteros, Editores/Diseñadores pertenecientes a la variable de Posición/Puesto Organizacional. Este sistema de calificaciones se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (Affirmative Action). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B+ si el 36% son mujeres, la calificación de B para 32%, C+ si se obtiene el 29.5%, C si se obtiene el 27%, D+ si el resultado es 24.5%, D si se obtiene 22% y F para cualquier resultado menor.

The 2010 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Personal total APSE-

- Raza: La estructura laboral para el año 2010 de APSE, estuvo compuesta en un 87.41% en la variable de raza blanca. De este resultado, el 9.58% corresponde al grupo de las mujeres de raza blanca.
- Género: En términos de la composición por género, la mujer representó el 11.38% del personal total de APSE.
- El diseño del sistema de calificaciones toma como bases las recomendaciones de las políticas gubernamentales de acción afirmativa (*Affirmative Action*). Según el cálculo del mismo, antes mencionado, la calificación para esta categoría es :
    - ❖ Personal Total APSE Género: F

Puesto en la organización-

- ➢ Columnista:

- El total de participantes del estudio en el puesto de columnista fue de 362 miembros de APSE. De este total, 85.64% fueron identificados como columnistas de raza blanca. Lo que además, representa una disminución de 2.61% con respecto a los datos recopilados para esta variable en el estudio realizado en 2008.
- La mujer representó un 9.94 % de la composición total columnistas, un aumento de 3.22% con respecto al 2008. Para este año se identificaron 36 mujeres en el puesto columnistas. Este resultado estuvo compuesto de 32 mujeres de raza blanca y cuatro

mujeres de raza negra. Ninguna participante de origen latino o de origen asiático fue registrada en los resultados.

- La calificación para esta variable:
    - ❖ Columnistas APSE Genero: F
    - ➢ Editores Deportivos:
- El total de participantes en este puesto fue de 223. De acuerdo a los resultados el 96.86% son pertenecientes a la raza blanca, lo que representa un aumento de 2.72% con respecto al 2008. El 6.28% de esta variable es representada por la mujer.
- En cuanto a los resultados de género, la mujer tuvo una representación de 6.28% de total de participantes del estudio para este año. Todas pertenecientes a la variable de raza blanca. No se encontró una participante de raza negra. No hubo participantes mujeres de raza negra ni de origen latino o asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores Deportivos APSE Género: F
    - ➢ Asistente de Editor Deportivo:
- Los participantes en esta categoría totalizaron 381. Del total de participantes, la variable de raza blanca estuvo compuesta 85.3%, una disminución de 3.4% con respecto a los resultados obtenidos en el 2008. De este total, solo el 7.35% eran mujeres. Disminución de 0.66% con respecto a los resultados obtenidos en el año 2008.
- En términos de la variable de género, la mujer representó el 10.49%, apenas un aumento de 0.48% en la composición total de los miembros de APSE en la categoría de Asistente de Editor Deportivo. Este resultado fue dividido en 28 miembros de raza blanca, seis de raza negra, una de origen latino y cuatro de origen asiático.

- La calificación para esta variable:
    - ❖ Asistente Editor Deportivo APSE Género: F
    - ➢ Reporteros:
- En esta categoría el total de miembros fue de 1,371. Registrando, por tercera vez consecutiva, más participantes que cualquier otra categoría. La composición racial fue de 85.64% de participantes de raza blanca. Representando una disminución de 1.39% con respecto al año 2008. De este resultado, el 8.83% eran mujeres, representando en un aumento de 1.05%.
- La mujer representó el 10.59% de los reporteros de la APSE, un aumento de 1.29% con respecto a la medición del año 2008.
- La distribución de la variable de género estuvo compuesto de 121 miembros de raza blanca, 16 de raza negra, seis de origen latino y dos de origen asiático, disminución de ocho participantes.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Reporteros APSE Género: F
    - ➢ Editores/ Diseñadores:
- Un total de 658 miembros representaron el total de Editores/Diseñadores en el estudio realizado en el año 2010. La composición racial estuvo distribuida en 90.12% miembros de raza blanca, representando un aumento de 1.39%. De este resultado, el 13.98% fueron mujeres.
- Del total de miembros en esta categoría, la mujer obtuvo el 16.40%, lo que representó un aumento de 0.47% con respecto al año 2008.

- La variable de género tuvo la siguiente distribución: 92 miembros de raza blanca, 12 miembros de raza negra, no se registraron miembros de origen latino y solo se registraron dos miembros de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores/Diseñadores APSE Género: F

Columnistas según tamaño de circulación-

- El Tamaño de Circulación se estableció en términos del alcance o exposición de la plataforma o periódicos.
- Circulación A- Representa los medios con mayor alcance, hasta Circulación D que representan los medios de menor alcance adscritos la agencia a la APSE.
- Los columnistas en la Circulación A, tuvieron una composición por género de: 25 miembros de la raza blanca (aumento de 5), tres de raza negra (disminución de uno). Por tercera medición, no se registraron participantes de origen latino o asiático.
- La distribución para la muestra en la Circulación B, en cuanto a la participación por género, fue de cuatro miembros de raza blanca (no se experimentó cambio) y ningún miembro en las variables de raza negra o de origen latino y asiático.
- En el año 2010, los periódicos en la categoría de Circulación C, registraron una sola participante en la variable de género y esta participante se registró en la variable de raza negra.
- La Circulación D para el año 2010, registro solo 3 participantes en la medición por género, todas pertenecientes a la variable de raza blanca. No se registraron miembros en las variables de raza negra y de origen.

Editores Deportivos según tamaño de circulación

- Circulación A- La mujer tuvo siete participantes en el puesto de editor deportivo, lo que con respecto a los resultados del año 2008 representa un aumento de cinco. Todas pertenecientes a la raza blanca. Ninguna representación en las variables de raza negra y en origen latino o asiático.
- Circulación B- En términos de la variable de género, se registraron solo dos participantes, para una disminución de siete mujeres miembros en la variable Editores Deportivos. Las dos participantes pertenecen a la raza blanca. No hubo representación en las variables de origen latino o asiático ni de raza negra.
- Circulación C- En esta área solo se registró dos mujeres, todas ellas pertenecientes a la raza blanca. Al igual que en el año 2008, no hubo representación en las variables raza negra y en origen latino o asiático.
- Circulación D- La participación de la mujer experimento una disminución de seis miembros a tres. Todos los participantes registrados son pertenecientes a la raza blanca. Una vez más no hubo representación en las variables de raza negra, origen latino o asiático.

3.6 The 2012 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Publicado el 1 de marzo de 2013, por solicitud de la agencia Prensa Asociada de Editores Deportivos (APSE) a través de John Cherwa. El mismo se realizó durante el periodo del 14 de septiembre 2012 hasta el 17 de noviembre del 2012 y abarco más de 150 miembros de la Prensa Asociada en prensa escrita y digital, incluyendo una muestra de 3,128 personas. Los datos fueron medidos por estudiantes graduados de la Facultad de Administración de Empresas.

3.6.1 Resultados composición racial y de Género 2012

A continuación se presentan los resultados de la composición laboral dividida en la composición en la variable de Puesto organizacional total. Además los datos de raza y género en la variable de Posición/Puesto organizacional Columnista según el Tamaño de Circulación así como los datos de composición total en la variable de Posición/Puesto Organizacional Editores Deportivos según Tamaño de Circulación.

Esta edición evaluó la composición de las posiciones Editores Deportivos, Asistente de Editor Deportivo, Columnistas, Reporteros, Editores/Diseñadores pertenecientes a la variable de Puesto Organizacional según un sistema de calificaciones. El mismo se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (Affirmative Action). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B+ si el 36% son mujeres, la calificación de B para 32%, C+ si se obtiene el 29.5%, C si se obtiene el 27%, D+ si el resultado es 24.5%, D si se obtiene 22% y la calificación de F para cualquier resultado menor.

Tabla 3.9 Composición Total- Puesto Organizacional 2012

(*Sports Editor Report Card,* Total APSE Staff Data)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Columnist	**#**	**%**	***Reporters***	**#**	**%**
White Men	284	74.7%	**White Men**	934	76.10%
African-American Men	46	12.10%	**African-American Men**	85	6.90%
Latino Men	7	1.80%	**Latino Men**	35	2.90%
Asian Men	6	1.60%	**Asian Men**	25	2.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	5	0.40%
White Women	35	9.20%	**White Women**	125	10.20%
African-American Women	2	0.50%	**African-American Women**	10	0.80%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	4	0.30%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	4	0.30%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	380		**Total**	1,227	
Sports Editors			***Copy Editors/Designers***		
White Men	173	83.20%	**White Men**	481	69.3%
African-American Men	9	4.30%	**African-American Men**	23	3.30%
Latino Men	5	2.40%	**Latino Men**	32	4.60%
Asian Men	0	0.00%	**Asian Men**	22	3.20%
Other Men	1	0.50%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	16	7.70%	**White Women**	116	16.70%
African-American Women	3	1.40%	**African-American Women**	13	1.90%
Latina Women	1	0.50%	**Latina Women**	3	0.40%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	4	0.60%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	208		**Total**	694	
Assistant Sports Editors			***Entire Staff***		
White Men	264	73.30%	**White Men**	2,301	73.70%
African-American Men	17	4.70%	**African-American Men**	201	6.40%
Latino Men	12	3.30%	**Latino Men**	100	3.20%
Asian Men	4	1.10%	**Asian Men**	62	2.00%
Other Men	1	0.30%	**Other Men**	8	0.30%
White Women	48	13.3%	**White Women**	386	12.30%
African-American Women	4	1.10%	**African-American Women**	37	1.20%
Latina Women	3	0.80%	**Latina Women**	16	0.50%
Asian Women	6	1.70%	**Asian Women**	16	0.50%
Other Women	1	0.30%	**Other Women**	1	0.0%
Total	360		**Total**	3,128	

Tabla 3.10 Raza y Género-Columnistas- Tamaño de Circulación 2012

(Persons of Color and Women Columnists by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	%	*Circulation Size C*	#	%
African-American Male	40	14.70%	**African-American Male**	3	6.80%
Latino Male	6	2.20%	**Latino Male**	1	2.30%
Asian Male	6	2.20%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	33	12.10%	**White Women**	0	0.00%
African-American Women	2	0.70%	**African-American Women**	0	2.38%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	87	31.90%	**Total**	4	9.10%
Circulation Size B			*Circulation Size D*		
African-American Male	1	2.90%	**African-American Male**	2	6.90%
Latino Male	0	0.00%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	0	0.00%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	2	5.90%	**White Women**	0	0.00%
African-American Women	0	0.00%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	3	8.80%	**Total**	2	6.90%

Tabla 3.11 Raza y Género- Editores Deportivos- Tamaño de Circulación 2012

(Persons of Color and Women Sports Editors by Circulation Size)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

Circulation Size A	#	%	*Circulation Size C*	#	%
African-American Male	6	7.60%	**African-American Male**	1	2.20%
Latino Male	3	3.80%	**Latino Male**	1	2.20%
Asian Male	0	0.00%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	1	1.30%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	9	11.40%	**White Women**	3	6.50%
African-American Women	1	1.30%	**African-American Women**	0	0.00%
Latina Women	1	1.30%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	21	26.70%	**Total**	5	10.90%
Circulation Size B			*Circulation Size D*		
African-American Male	1	4.00%	**African-American Male**	1	1.72%
Latino Male	1	4.00%	**Latino Male**	0	0.00%
Asian Male	0	0.00%	**Asian Male**	0	0.00%
Other Men	0	0.00%	**Other Men**	0	0.00%
White Women	1	4.00%	**White Women**	3	5.17%
African-American Women	1	4.00%	**African-American Women**	1	1.72%
Latina Women	0	0.00%	**Latina Women**	0	0.00%
Asian Women	0	0.00%	**Asian Women**	0	0.00%
Other Women	0	0.00%	**Other Women**	0	0.00%
Total	4	16.00%	**Total**	5	8.61%

3.6.1.1 Discusión resultados composición racial y de género 2012

The 2012 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors

Personal total APSE-

- Raza: La estructura laboral para el año 2012 de APSE, estuvo compuesta en un 86% en la variable de raza blanca. De este resultado, el 12.30% corresponde al grupo de las mujeres de raza blanca. Lo que representa un aumento de 2.72% con respecto al año 2010.
- Género: En términos de la composición por género, la mujer representó el 14.5% del personal total de APSE, con un aumento de 3.12% con respecto al año 2008, siendo este el aumento mayor dentro de los estudios evaluados por esta investigación sobre la composición laboral en la Prensa Asociada Editores Deportivos.
- El diseño del sistema de calificaciones toma como bases las recomendaciones de las políticas gubernamentales de acción afirmativa (*Affirmative Action*). Según el cálculo del mismo, la calificación para esta categoría es :
    - ❖ Personal Total APSE Género: F

Puesto en la organización-

- ➢ Columnista:

- El total de participantes del estudio en el puesto de columnista fue de 380 miembros de APSE. De este total, 83.9% fueron identificados como columnistas de raza blanca. Lo que además, representa una disminución de 1.74% con respecto a los datos recopilados para esta variable en el estudio realizado en 2010. La mujer represento un 9.20% del total registrado en la variable de raza blanca.

- Además la mujer representó un 9.70 % de la composición total columnistas para el año 2012. Para este año, se identificaron 37 mujeres en el puesto columnistas. Este resultado estuvo compuesto de 35 mujeres de raza blanca y dos mujeres de raza negra. Ninguna participante de origen latino o de origen asiático fue registrada en los resultados.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Columnistas APSE Genero: F
    - ➢ Editores Deportivos:
- El total de participantes en este puesto fue de 208. De acuerdo a los resultados, el 90.9% son pertenecientes a la raza blanca, lo que representa una disminución de 5.96 % con respecto al 2010. El 7.70% del total en esta variable es representado por la mujer.
- En cuanto a los resultados según género, la mujer tuvo una representación de 9.60% de total de participantes del estudio para este año. Resultando en un aumento de 3.32% en comparación al año 2010. La composición de esta variable tuvo una distribución de 16 miembros en la variable de raza blanca, tres participantes en la variable de raza negra (aumento de tres). Una participante en la variable de origen latino y no hubo participantes en la variable de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores Deportivos APSE Género: F
    - ➢ Asistente de Editor Deportivo:
- Los participantes en esta categoría totalizaron 360. De este resultado, la variable de raza blanca obtuvo un 86.6% un aumento de 1.3% con respecto a los resultados obtenidos en el 2010. De este total, el 13.3% eran mujeres. Representando un aumento de 5.9% con respecto a los resultados obtenidos en el año 2010.

- En términos de la variable de género, la mujer representó el 17.2%, lo que representa un aumento de 6.71% en la composición total de los miembros de APSE en la categoría de Asistente de Editor Deportivo. El resultado en esta variable fue dividido en 48 miembros de raza blanca, cuatro de raza negra, tres de origen latino y seis de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Asistente Editor Deportivo APSE Género: F
    - ➢ Reporteros:
- Esta categoría tuvo un total de 1,227 miembros, registrando por cuarta vez consecutiva más participantes que cualquier otra categoría. La composición racial fue de 86.3% de participantes de raza blanca. Lo que significó un aumento de 0.66% con respecto al año 2010. De este resultado, el 10.20 % eran mujeres, un aumento de 1.37% con respecto a los datos del año 2010.
- La mujer representó el 11.6% de los reporteros de la APSE, un aumento de 1.01% con respecto a la medición del año 2010.
- La distribución por género estuvo compuesto de 125 miembros en la variable de raza blanca, 10 miembros en la variable de raza negra, cuatro participantes de origen latino y cuatro de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Reporteros APSE Género: F
    - ➢ Editores/ Diseñadores:
- Un total de 694 miembros representaron los Editores/Diseñadores en el estudio realizado en el año 2012. La composición racial estuvo distribuida en 86% miembros de raza

blanca, representando una disminución de 4.12%. De este resultado, el 16.7% fueron mujeres, para un aumento de 2.72% con respecto al año 2010.

- Del total de miembros en esta categoría, la mujer representó el 16.4%, un aumento de 0.47% con respecto al año 2010.
- La variable de género tuvo la siguiente distribución: 116 miembros de raza blanca, 13 miembros de raza negra, tres miembros de origen latino y cuatro de origen asiático.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Editores/Diseñadores APSE Género: F

Columnistas según tamaño de circulación-

- El Tamaño de Circulación se estableció en términos del alcance o exposición de la plataforma o periódicos.
- Circulación A- Representa los medios con mayor alcance, hasta Circulación D que representan los medios de menor alcance adscritos la agencia a la APSE.
- Los columnistas en la Circulación A, tuvieron una composición por género: 33 miembros de la raza blanca (aumento de ocho), dos de raza negra (disminución de uno). Por cuarta medición, no se registraron participantes de origen latino o asiático.
- La distribución para la muestra en la Circulación B, en cuanto a la participación por género, fue de dos miembros de raza blanca (disminución de dos) y ningún miembro en las variables de raza negra o de origen latino y asiático.
- En el año 2012, los periódicos en la categoría de Circulación C, no registraron ninguna participante en la variable de género o en la variable de raza negra.

- La Circulación D para el año 2012 por género, tampoco registró pertenecientes a las variables de raza, así como en las variables de origen latino o asiático.

Editores Deportivos según tamaño de circulación

- Circulación A- La mujer tuvo 11 participantes en el puesto de editor deportivo (aumento de cuatro) con respecto a los resultados del año 2010. La distribución fue de nueve en la variable de raza blanca, una en la variable de raza negra y finalmente, una en la variable de origen latino.
- Circulación B- En términos de la variable Género, se registraron solo dos participantes de la variable Editores Deportivos. Una de las participantes pertenece a la variable de raza blanca y la otra la variable de raza negra. No hubo representación en las variables de origen latino o asiático ni de raza negra.
- Circulación C- En esta área solo se registró tres mujeres (aumento de una), todas ellas pertenecientes a la raza blanca. Al igual que en el año 2010, no hubo representación en las variables raza negra y en origen latino o asiático.
- Circulación D- La participación de la mujer se mantuvo igual que en el 2010 con tres miembros. Experimento un aumento de una participante en la variable de raza negra y una vez más no hubo representación en las variables de origen latino o asiático.

3.7 Estudios organizaciones deportivas -The 2013 Racial and Gender Report Card

El análisis de los factores de investigación del caso, se completa con la descripción de la composición laboral en organizaciones deportivas profesionales: National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB), National Football League (NFL). El principal elemento de investigación fue identificado en la literatura del enfoque del problema del caso como:

- La desigualdad en participación periodística, muy pocas son promovidas a posiciones gerenciales dentro de la organización, tanto organizaciones periodísticas como organizaciones deportivas (Baiocchi, 2009; Lapchick, 2008; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005).

Para esto, se examinaran los estudios del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes, *The 2013 Racial and Gender Report Card*, de tres de las organizaciones deportivas más importantes e influyentes tanto a nivel de Estados Unidos como a nivel internacional. Específicamente se evaluarán los datos en las categorías que agrupan posiciones administrativas para el año 2013.

Estas categorías fueron identificadas en el estudio como:

- Oficina Central de la Organización
- Gerencia de las Organizaciones
    - Director Ejecutivo (CEO) / Presidentes
    - Gerente General
    - Vice Presidente-Equipo
    - Oficial Administrativo-Equipo
    - Administración Profesional

3.7.1 The 2013 Racial and Gender Report Card: National Football League

Publicado el 22 de octubre de 2013, por el Instituto para la Diversidad y la Ética en los Deportes y su principal investigador Richard Lapchick. La base de datos principal fue recolectada de la guía para los medios de comunicación de la National Football League.

3.7.1.1 Resultados composición laboral según Género NFL

El estudio evaluó, según un sistema de calificaciones, la composición de las posiciones pertenecientes a las variables antes mencionadas. Los autores señalan que la intención principal de este sistema fue evaluar la composición laboral en términos de similitud con los patrones generales de la sociedad.

Este sistema de calificaciones se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (Affirmative Action). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B para 32%, C si se obtiene el 27%, D si se obtiene 22% y la calificación de F para cualquier resultado menor.

Tabla 3.12 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 NFL

(The 2013 Race and Gender Report Card, NFL)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

League Office	**#**	**%**	***CEO***	**#**	**%**
White	596	72.4%	**White**	31	97%
African-American	76	9.20%	**African-American**	0	0%
Latino	40	4.90%	**Latino**	0	0%
Asian	83	10.1%	**Asian**	1	3%
Native American	1	0.10%	**Other**	0	0%
Other	27	3.30%	**Women**	0	0%
Women	241	29.30%			
Total	823		**Total**	32	
General Manager			***Vice Presidents***		
White	26	81%	**White**	196	91%
African-American	6	19%	**African-American**	13	6%
Latino	0	0%	**Latino**	3	1%
Asian	0	0.%	**Asian**	0	0%
Other	0	0%	**Other**	3	1%
People of Color	6	19%	**People of Color**	19	9%
Women	0	0%	**Women**	37	17%
Total	32		**Total**	215	
Senior Administrators			***Professional Teams Administration***		
White	510	85%	**White**	1033	81%
African-American	70	12%	**African-American**	135	11%
Latino	11	2%	**Latino**	66	5%
Asian	5	1%	**Asian**	13	1%
Other	6	1%	**Other**	22	2%
People of Color	92	15%	**People of Color**	236	19%
Women	120	20%	**Women**	363	29%
Total	602		**Total**	1269	

3.7.1.2 *Discusión Resultados Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 NFL*

The 2013 Racial and Gender Report Card: National Football League

Oficina central de la organización:

- Un total de 823 miembros representaron la administración en las oficias centrales o reguladoras de la National Football League en el estudio realizado en el año 2013. De este total, 241 miembros son mujeres, representando el 29.30% de los puestos administrativos organizacionales.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Oficina Central NFL: C+

Gerencias de las organizaciones

- ➢ Director Ejecutivo(CEO)/ Presidente
- Total de Directores Ejecutivos (CEO): 32
- La composición en esta categoría es de: 31 hombres blancos y un hombre asiático.
    - ➢ Vice Presidente
- Para el año 2013, un total de 37 mujeres ocuparon posiciones de Vice presidente en las organizaciones de la NFL. El total de posiciones en este puesto administrativo es de 215, del cual la mujer representó un 17%.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Vice Presidente: F

- Gerente General

- La NFL tiene 32 Gerentes Generales. No hay participación de mujeres ocupando esta posición para el año 2013.

- Oficial Administrativo- Equipo

- Esta categoría incluye los puestos de Director, Asistente Gerente General, Asesoría Legal, Gerente de Salarios/Administración, Directores de Relaciones Publicas y Directores de Programas de Relaciones Comunitarias. De un total de 602 Oficiales Administrativos en la NFL, 120 son mujeres, lo que representa el 20%.
- La calificación para esta variable:
  - Oficial Administrativo: D
  - Administración Profesional
- Esta categoría incluye los puestos de: Asistente de Director, Coordinadores de Video, Coordinadores, Supervisores, Gerentes.
- Para el año 2013, en la NFL se registraron 1,269 miembros de la Administración Profesional en las organizaciones. De los cuales 363 son mujeres, lo que representa un 29%.
- La calificación para esta variable:
  - Administración Profesional: C+

3.7.2 The 2013 Racial and Gender Report Card: National Basketball Association

Publicado el 25 de junio de 2013, por el Instituto para la Diversidad y la Ética en los Deportes y su principal investigador Richard Lapchick. La base de datos principal fue recolectada de la guía para los medios de comunicación de la National Basketball Association.

3.7.2.1 Resultados composición laboral según género

El estudio evaluó la composición de las posiciones pertenecientes a las variables antes mencionadas, utilizando un sistema de calificaciones. Los autores señalan que la intención principal de este sistema fue calificar la composición en términos de relación con los patrones generales de la sociedad.

Este sistema de calificaciones se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (Affirmative Action). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B para 32%, C si se obtiene el 27%, D si se obtiene 22% y la calificación de F para cualquier resultado menor.

Tabla 3.13 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 NBA

(The 2013 Race and Gender Report Card, NBA)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

League Office	**#**	**%**	***CEO***	**#**	**%**
White	452	64.3%	**White**	51	92.7%
African-American	129	18.3%	**African-American**	4	7.3%
Latino	44	6.3%	**Latino**	0	0%
Asian	76	10.8%	**Asian**	1	0%
Other	2	0.30%	**Other**	0	0%
Women	289	41.1%	**Total People of Color**	4	7.3%
Total People of Color	251	35.7%	**Women**	1	1.8%
Total	703		**Total**	55	

General Manager			***Vice Presidents***		
White	23	76.7%	**White**	302	86.5%
African-American	6	20%	**African-American**	35	10%
Latino	0	0%	**Latino**	10	2.9%
Asian	1	3.3%	**Asian**	2	0.6%
Other	0	0%	**Other**	0	0%
Total People of Color	7	23%	**Total People of Color**	47	13.5%
Women	0	0%	**Women**	64	18.3%
Total	30		**Total**	349	

Senior Administrators			***Professional Teams Administration***		
White	508	79.9%	**White**	1556	72.4%
African-American	84	13.2%	**African-American**	338	15.7%
Latino	24	3.8%	**Latino**	181	8.4%
Asian	11	1.7%	**Asian**	45	2.10%
Other	9	1.4%	**Other**	29	1.3%
Total People of Color	128	20.1%	**Total People of Color**	593	27.6%
Women	139	21.9%	**Women**	752	35%
Total	636		**Total**	2149	

3.7.2.2 *Discusión resultados composición total- Posiciones administrativas 2013 NBA*

The 2013 Racial and Gender Report Card: National Basketball Association

Oficina central de la organización:

- Un total de 703 miembros representaron la administración en las oficias centrales o reguladoras de la National Basketball Association en el estudio realizado en el año 2013. De este total, 289 miembros son mujeres, lo que representan el 41.1% de los puestos administrativos organizacionales.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Oficina Central NBA: A

Gerencias de las organizaciones

- ➢ Director Ejecutivo(CEO)/ Presidente
- Total de Directores Ejecutivos (CEO): 55
- Al comienzo de temporada 2012-2013, Martina Kolokotronis era la única mujer ejerciendo la posición de Presidente de alguna organización dentro de la NBA.
- ➢ Vice Presidente
- Para el año 2013, 64 mujeres ocuparon posiciones de Vice presidente en las organizaciones de la NBA, de un total de 349 en la organización. Lo que representó el 18.3%, o un aumento de 0.5% con respecto a la temporada 2011-2012.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Vice Presidente: F

- Gerente General

- La NBA tiene 30 Gerentes Generales. Esta posición no ha sido nunca ocupada por una mujer en esta organización.

- Oficial Administrativo- Equipo

- Esta categoría incluye los puestos de Director, Asistente Gerente General, Asesoría Legal, Gerente de Salarios/Administración, Directores de Relaciones Publicas y Directores de Programas de Relaciones Comunitarias. De un total de 636 Oficiales Administrativos en la NBA, 139 son mujeres, lo que representa el 21.9%, una disminución de 3% con respecto a la temporada 2011-2012.
- La calificación para esta variable:

  - Oficial Administrativo: D

  - Administración Profesional

- Esta categoría incluye los puestos de: Asistente de Director, Coordinadores de Video, Coordinadores, Supervisores, Gerentes.
- Para el año 2013, en la NBA se registraron 2,149 miembros de la Administración Profesional en las organizaciones. De los cuales 752 son mujeres, para un 35%.
- La calificación para esta variable:

  - Administración Profesional: B+

3.7.3 The 2013 Racial and Gender Report Card: Major League Baseball

Publicado el 21 de mayo de 2013, por el Instituto para la Diversidad y la Ética en los Deportes y su principal investigador Richard Lapchick. La base de datos principal fue recolectada de la guía para los medios de comunicación de la National Basketball Association.

3.7.3.1 Resultados composición laboral según género

El estudio evaluó, según un sistema de calificaciones, la composición de las posiciones d pertenecientes a las variables antes mencionadas. Los autores señalan que la intención principal de este sistema fue calificar la composición en términos de relación con los patrones generales de la sociedad.

Este sistema de calificaciones se diseñó tomando como base las políticas gubernamentales de acción afirmativas (Affirmative Action). Las cuales establecen que la estructura laboral debe reflejar, en términos de porcentaje, la composición de personas en los grupos sociales en la población. Por tanto siguiendo estas políticas, se estableció que en términos de composición de género, la calificación de A se obtendría si el 40% de los empleados son mujeres. La calificación de B para 32%, C si se obtiene el 27%, D si se obtiene 22% y la calificación de F para cualquier resultado menor.

Tabla 3.14 Composición Total- Posiciones Administrativas 2013 MLB

(The 2013 Race and Gender Report Card, MLB)
Datos del Instituto para la Diversidad y Ética en los Deportes
Universidad de Central Florida

League Office	**#**	**%**	***CEO***	**#**	**%**
White	301	69.2%	**White**	39	100%
African-American	42	9.7%	**African-American**	0	0%
Latino	15	3.4%	**Latino**	0	0%
Asian	64	14.7%	**Asian**	0	0%
Other	13	3.0%	**Other**	0	0%
Women	155	35.6%	**Total People of Color**	0	0%
Total People of Color	134	30.8%	**Women**		0%
Total	435		**Total**	39	

General Manager			***Vice Presidents***		
White	27	90.0%	**White**	287	86.2%
African-American	1	3.3%	**African-American**	20	6.0%
Latino	2	6.7%	**Latino**	19	5.7%
Asian	0	0%	**Asian**	4	1.2%
Other	0	0%	**Other**	3	0.9%
Total People of Color	3	10.0%	**Total People of Color**	46	13.8%
Women	0	0%	**Women**	59	17.7%
Total	30		**Total**	333	

Senior Administrators			***Professional Teams Administration***		
White	1231	80.1%	**White**	1061	78.1%
African-American	106	6.9%	**African-American**	94	6.9%
Latino	142	9.2%	**Latino**	136	10.0%
Asian	45	2.9%	**Asian**	54	4.0%
Other	13	0.8%	**Other**	14	1.0%
Total People of Color	306	19.9%	**Total People of Color**	298	21.9%
Women	414	26.9%	**Women**	357	26.3%
Total	1537		**Total**	1359	

3.7.3.2 *Discusión Resultados composición total- Posiciones administrativas 2013 MLB*

The 2013 Racial and Gender Report Card: Major League Baseball

Oficina Central de la organización:

- Un total de 435 miembros representaron la administración en las oficias centrales o reguladoras de Major League Baseball en el estudio realizado en el año 2013. De este total, 155 miembros son mujeres, representando el 35.6% de los puestos administrativos organizacionales. Una disminución de 2% en comparación de la temporada 2011-2012.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Oficina Central MLB: B+/A

Gerencias de las organizaciones

- ➢ Director Ejecutivo(CEO)/ Presidente
- Total de Directores Ejecutivos (CEO): 39
- No hay ninguna mujer en la posición de Director Ejecutivo (CEO) /Presidente de las organizaciones de MLB.
    - ➢ Vice Presidente
- Para el año 2013, un total de 59 mujeres ocuparon posiciones de Vice presidente en las organizaciones de la MLB, de un total de 333. Lo que represento el 17.7%. Durante la temporada de 2011-2012, 24 franquicias de MLB tuvieron al menos una mujer como Vicepresidente.
- La calificación para esta variable:
    - ❖ Vice Presidente: F
    - ➢ Gerente General

- La MLB tiene 30 Gerentes Generales. En esta posición no hay participación de la mujer.
    - Oficial Administrativo- Equipo
- Esta categoría incluye los puestos de Director, Asistente Gerente General, Asesoría Legal, Gerente de Salarios/Administración, Directores de Relaciones Publicas y Directores de Programas de Relaciones Comunitarias. De un total de 1,537 Oficiales Administrativos en la MLB, hay 414 mujeres, lo que representa el 26.9%,
- La calificación para esta variable:
    - Oficial Administrativo: C
    - Administración Profesional
- Esta categoría incluye los puestos de: Asistente de Director, Coordinadores de Video, Coordinadores, Supervisores, Gerentes.
- El estudio muestra que la MLB registró 1,359 miembros de la Administración Profesional en las organizaciones. De los cuales 357 son mujeres, para un 26.3%.
- La calificación para esta variable:
    - Administración Profesional: C

Capítulo 4. Marco de evaluación de la prácticas empresariales en los medios de comunicación

Luego de discutir la influencia y alcance de los medios de comunicación y analizar la presencia de esos elementos dentro del contexto del caso de investigación, se pretende discutir el problema de investigación a través de un marco teórico que incluye: - el concepto de responsabilidad social y - esquemas de pensamientos éticos efectivos en la evaluación de conflictos empresariales. Las primeras dos secciones del capítulo comienzan con la discusión de la responsabilidad social de la empresa y la evolución de estas prácticas organizacionales. La tercera sección traslada la discusión del concepto de responsabilidad social general al contexto de los medios de comunicación como industria. En las siguientes dos secciones del capítulo, la evaluación de las prácticas de la empresa se realizan a través de los esquemas pensamiento ético. Para esto, se discuten los elementos de las teorías éticas Utilitarista, Teoría de Justicia y Teoría de Derechos. Cada concepto es definido en un marco general con aplicaciones sociales, para luego dirigir la discusión más en específico a las prácticas en los medios de comunicación con respecto al caso de investigación. El análisis presenta un enfoque aplicado de cada teoría (significado y su importancia) a la investigación planteada.

4.1 Responsabilidad social de la empresa

En la evaluación de lo que constituye y cuál es el alcance de la responsabilidad social de la empresa, los teóricos pretenden establecer las respuestas o estrategias que tienen el deber de ser eficientes en el cumplimiento legal y ético para todos quienes sufren las consecuencias de las acciones de la empresa. Son requerimientos o demandas que resumen las expectativas o exigencias de la sociedad en la que se establecen (Bañón-Gómis, Guillén-Parra, & Ramos-

López, 2011). El modelo de responsabilidad social de la empresa está compuesto de todas las partes interesadas que tienen una reclamación legítima sobre las actuaciones de la empresa. Entiéndase todos los componentes o grupos de la estructura social. Y dentro de estos componentes se incluye también a las empresas y organizaciones. Para Solomon, las empresas como miembros de una comunidad, están sujeto además de a propósitos económicos, a los propósitos generales de la comunidad en la que están integradas (King, 2001).

Como parte de esa estructura, se forma un sistema de interacción social en el cual ambas instituciones se necesitan y a su vez influyen en las decisiones y acciones de cada una (Lawrence & Weber, 2008). Esta relación distingue a la sociedad y la empresa como entidades separadas pero a la misma vez conectadas. Las cuales funcionan a través de un contrato que surge entre ambas partes, basado en las demandas y expectativas de los diversos grupos que conviven en un espacio en común (Kreng & May-Yao Huang, 2011). Pero estas demandas y expectativas siempre tienen que representar una reclamación legítima y justa.

Por tanto, el término responsabilidad social de la empresa pretende establecer una estructura organizacional que considere como las decisiones empresariales y sus resultados tienen consecuencias dentro de los diversos grupos que conforman la sociedad, más allá del grupo accionista. El concepto de las partes interesadas o "*stakeholders*" reclama, que así como los accionistas o "*stockholders*" tienen el derecho a ciertas acciones, estos grupos tienen también derecho a un reclamo, puesto que las actuaciones corporativas también los afectan en términos de daños /beneficios, así como en términos de derechos /deberes (Evan and Freeman Ethical Theory and Business, 1988). Esto no significa que para mantener estándares de responsabilidad social las organizaciones abandonen sus funciones como actor económico, sino que implica que como actor social tienen además la responsabilidad de prevenir y minimizar el daño a los grupos

que componen la sociedad a la vez que promueve la autonomía de los mismos (Lawrence & Weber, 2008).

Contrario a lo que quizás se pueda interpretar, esta tendencia impulsa el aumento en el valor económico y rentable de la empresa, a la misma vez que pretende crear valor social a corto y largo plazo (Antolín & Gago, 2004). La responsabilidad social de la empresa, para que se realice eficientemente, exige que la ejecución de las estrategias administrativas de una empresa, presente beneficios a sus dueños, a sus empleados y la comunidad en que opera.

Kenneth Goodpaster, importante académico en cuanto a la gestión ética empresarial, afirma que las corporaciones deben y tienen que tener consciencia sobre el bienestar social y la dignidad de quienes las rodean (Kenneth Goodpaster, Ethical Theory and Business, 1988). El núcleo de su tesis sobre responsabilidad social de la empresa plantea que las organizaciones como unidad, si pueden actuar como individuo dentro de la sociedad, se espera también que puedan tener el mismo comportamiento y responsabilidades que los demás individuos y grupos que pertenecen a la misma (Kenneth Goodpaster, Ethical Theory and Business, 1988).

La empresa como organización en sociedad tiene derechos como cualquier otro grupo pero también tiene que someterse a las obligaciones inscritas en los códigos legales, éticos y morales. Es en su propósito e intención de cumplir con los códigos sociales, que las empresas generan esa responsabilidad con la sociedad en general (King, 2001).

4.2 Desarrollo y posturas de la responsabilidad social de la empresa

A principios del siglo 20 comenzaron a desarrollarse los postulados sobre responsabilidad social de la empresa. Los mismos surgieron por la crisis del mercado y prácticas anticompetitivas. La respuesta de las corporaciones fue utilizar su poder e influencia voluntariamente para diferentes fines sociales además de para la adquisición de beneficios económicos (Lawrence & Weber, 2008). Es en este período que surgen figuras como Andrew Carnegie y Henry Ford, quienes creían en que la organización tenía una responsabilidad con la sociedad que va más allá de los esfuerzos por alcanzar los objetivos económicos (Lawrence & Weber, 2008). A estas primeras corrientes de responsabilidad social varios autores la han nombrado como modelo de filantropía corporativa o empresarial. Esta etapa representa los inicios del debate sobre la creación de políticas y estrategias de responsabilidad social corporativa.

Las mismas basan su filosofía en que aquellos miembros de la sociedad que tienen en abundancia, tienen la responsabilidad de cuidar de los que no. De este modelo surgen dos principios: *The Principle of Charity,* que establece que los miembros más afortunados tienen el deber de asistir a los miembros menos afortunados de la sociedad, *y The Principle of Stewardship,* que requiere que los empresarios e individuos más afortunados, utilicen sus bienes en nombre del bienestar e interés publico (Lawrence & Weber, 2008; R. Edward Freeman, 2013). Antolín & Gago, 2004, argumenta que esta práctica de filantropía corporativa, ayuda a mejorar la competitividad de la empresa, a crear un entorno más productivo y transparente, mientras mejora los sectores relacionados y complementarios.

La primera doctrina que entra dentro del debate sobre prácticas de responsabilidad social corporativa era identificada en términos de Obligación Social, por estar centrada específicamente en los intereses del grupo accionista (Bañón-Gómis et al., 2011).

"*The business of business is business*" o "el propósito de los negocios es hacer negocios" este enunciado conforma la idea central sobre el concepto de responsabilidad social de la empresa del economista, Milton Friedman. En su argumento Friedman planteaba, que una corporación por ser una persona artificial solo puede tener responsabilidades artificiales, solo las personas pueden tener responsabilidades (Milton Friedman, Ethical Theory and Business, 1988). La única responsabilidad social empresarial, según establecido por Friedman, es utilizar sus recursos para incrementar la ganancia.

Esta postura establece que la responsabilidad social de cualquier administrador es únicamente el cumplimiento de los intereses de los accionistas, solo con quienes tienen responsabilidad puesto que es un empleado de los mismos. Según Friedman, cada individuo en su carácter personal puede tener otras responsabilidades pero que debe asumir en su carácter privado. De otra forma, según Friedman, estaría actuando como un agente publico mientras que su responsabilidad es de agente de una organización privada. Los elementos que propone esta postura es un enfoque netamente financiero y reduce la administración empresarial a la creación de mecanismos de control para asegurar el crecimiento económico y salvaguardar los intereses de los accionistas(Antolín & Gago, 2004).

La responsabilidad social de la empresa expresada en esta postura hace eco del elemento de la mano invisible o auto regulación del mercado, descrita por el reconocido economista Adam Smith.

Luego para la década de los 50-60, la concepción de responsabilidad social de la empresa se plantea en términos de Reacción Social (Bañón-Gómis et al., 2011). Esta postura busca además de los propósitos económicos y legales, dar respuestas a otras demandas sociales (Bañón-Gómis et al., 2011). Esta postura comienza sus bases con el enunciado de Howard Bowen de "*The business person produces two categories of products*" o Los empresarios producen dos tipos de productos: comerciales de bienes y servicios y las condiciones sobre las cuales producen estos bienes y servicios establece (R. Edward Freeman, 2013).

Ya para los años 60-70 surge el llamado "business case for social responsibility", una concepción de carácter más proactivo o de Sensibilidad Social, que tenía como objetivo adelantarse a las demandas sociales, viendo esto como una oportunidad de diferenciarse, de ganar importancia y patrocinio de los consumidores, así como evitar las regulaciones gubernamentales en los procesos empresariales (Bañón-Gómis et al., 2011;R. Edward Freeman, 2013).

Entonces ya desde la década de los 80- 90, la concepción de responsabilidad social sería de Actuación Social, estableciendo sus criterios de responsabilidad en todos las estrategias y políticas empresariales así como en todos los niveles jerárquicos (Bañón-Gómis et al., 2011). William C. Frederick describe este periodo como "*Corporate Citizenship*" o Ciudadanía Corporativa. Este término propone primero, la creación de asociaciones entre todas las partes interesadas (gobierno, accionistas, comunidad) y segundo propone desarrollar oportunidades de negocios a través del servicio de la sociedad y una visión integrada del rendimiento financiero y social (Lawrence & Weber, 2008).

(Bañón-Gómis et al., 2011); adaptado de Guillen, 2006,p.72)

Figura 4.1 Desarrollo posturas de responsabilidad social de la empresa

4.3 Responsabilidad social de la empresa en los medios de comunicación

Los términos de responsabilidad social se extienden a todos los procedimientos económicos (informar, entretener o presentar productos o servicios) y no pueden limitarse a organizaciones o industrias en específico. Incluyendo las acciones que realiza la empresa a través de las herramientas y canales de los medios de comunicación.

En esta aplicación surge un conflicto; por una parte los medios tienen el deber de fiscalizar e informar a los individuos sobre el funcionamiento y políticas de las organizaciones, pero por otro lado, los medios de comunicación son instituciones con fines de lucro, con

derechos propios y con grupos de interés con respecto a sus actuaciones individuales (Lawrence & Weber, 2008). Entonces, ¿es necesaria la fiscalización con respecto a la responsabilidad social en los medios de comunicación? ¿Por qué?

El análisis de responsabilidad social en los medios se inicia a través del reporte de *Commission on the Freedom of the Press o Hutchins Commission*. El mismo data del año 1942 y presentó las primeras directrices sobre una prensa socialmente responsable:

- Relato veraz, completo e inteligente sobre los acontecimientos en un contexto que les dé sentido.
- Un foro que provea un intercambio de comentarios y criticas
- Que se proyecte una imagen representativa de los grupos que componen la sociedad.
- Presentar y clarificar los objetivos y valores sociales.
- Pleno acceso.

Middleton, (2011) argumenta que en estos postulados hace falta precisión y que no han logrado en general tener un impacto en el desarrollo de la industria. Argumento evidenciado por ejemplo, en la facilidad de creación de canales de información que han tenido alcance y desarrollo pero que han subsistido sin que sus objetivos estén ni siquiera parcialmente afines con estos postulados. Son medios con un propósito puramente económico y con falta de objetividad, que manipulan la información y en el proceso manipulan la opinión pública. Sin tomar en consideración el daño social y económico que pueda ocasionar a un individuo o grupo social.

Los medios, como se discutió anteriormente, son una plataforma de aprendizaje con alcance y popularidad global. Es precisamente esos elementos los que le permiten tener un impacto cultural significativo por la forma que influyen en los valores de las estructuras sociales y en la identidad de los grupos sociales (Liedekerke, 2004). Directrices que a través del contenido de las imágenes, refuerzan ciertos valores mientras que otros no y que son base para la

formación de actitudes y percepción sobre la sociedad (Morris, 2006). Como se mencionó en capítulos anteriores, el contenido que se expone en esta industria contribuye a la concepción de la realidad social de una comunidad (Capriotti, 2007) y de cada individuo (Hentges et al., 2007).

Por ejemplo, constantemente estamos expuestos a mensajes saturados de estereotipos que son cultivados en los medios (Goodall, 2012), que de una u otra forma tienen consecuencias sobre todos los grupos sociales. En este aspecto los estereotipos presentados los medios pueden representar una resistencia a cambios sociales (Goodall, 2012). Resistencia que pudiera significar la influencia en la construcción de identidad, desventajas e impedimento en el desarrollo individual y de grupos sociales (Eisend, 2010), mientras que tampoco añade valor al funcionamiento de la sociedad. Además de que pudiera resultar en atentar con la autonomía porque el individuo está creando sus opiniones y juicios a base de una información manipulada por motivos económicos o atentar con los derechos, de trato equitativo y justo del individuo, porque el mensaje presentado pude promover estereotipos contra ciertos grupos, resultando en un trato diferente y en la no inclusión en algún proceso social.

Las ejecutorias en los medios de comunicación constantemente derrotan el objetivo principal que deben tener sus canales: que es por encima de todo mantener los intereses de la sociedad como prioridad (Middleton, 2011). Los medios de comunicación, como ya se evidenciado tienen un poder de influencia social y económica, lo que supone entonces una responsabilidad mayor con la sociedad. Una responsabilidad que debe imponer a los medios y con esto a todas las empresas que se nutren de los medios, el asegurar la efectividad , veracidad y pluralidad de voces en la información, para que el individuo pueda formular sus propios juicios sobre la realidad (Middleton, 2011).

4.4 Teorías éticas y su aplicación empresarial

Para poder establecer efectivamente políticas y estrategias de responsabilidad social es necesario un marco de referencia que provea unos principios y valores específicos que permitan seguir un curso de acción correcto y así obtener un resultado ético en la evaluación de conflictos empresariales. En esta sección se definirán las teorías que conforman el marco ético, utilizadas para análisis del planteamiento del problema. Las teorías a evaluarse son Justicia, Derechos, Utilitarista. Se explicará el concepto en un contexto general empresarial y en su aplicación a la investigación.

4.4.1 Teoría Utilitarista

En los términos generales que asume la responsabilidad social desde el marco de decisión ética, existen diferentes teorías para la evaluación de posibles conflictos empresariales. La teoría teleológica Utilitarista asume la validez de las acciones o prácticas en términos del mayor beneficio posible para el mayor número de personas. El enfoque primario de esta doctrina es a través de la consideración del propósito de la institución moral. Concepto que se refiere a promover el bienestar humano mientras se minimizan los daños y se maximizan los beneficios (Beauchamp, *Ethical Theory and Business, 1988*). El análisis de las consecuencias de las acciones se realiza a través de la comparación de costos y beneficios, esencialmente con el fin de lograr eficiencia en la toma de decisiones (Lawrence & Weber, 2008).

Este análisis representa la práctica empresarial tradicional, que pretende adquirir el mayor beneficio económico al menor costo y menor uso de recursos posibles. La teoría Utilitarista parte de la afirmación que todos los individuos tienen la obligación social de hacer el bien máximo y minimizar el daño o el mal de cada acción o política. Por tanto, es una teoría que se

fundamenta en la igualdad de los grupos que conforman la sociedad. Otra característica importante o fortaleza del utilitarismo cuando se utiliza para evaluaciones organizacionales, es que a través del análisis de las consecuencias de las acciones en términos de costos y beneficios se puede alcanzar la eficiencia tanto en políticas como procesos empresariales. Lo que produce el mayor bien tanto para la organización como para el consumidor de los bienes y servicios que la misma ofrece.

Una limitación que pudiera presentarse es la efectividad y exactitud con la que se miden los costos y beneficios. Especialmente costos y beneficios sociales que no pueden ser medidos en términos económicos. Por lo que pudiera no se obtenerse un resultado exacto del beneficio o daño total de una política o decisión (Lawrence & Weber, 2008). Además otra posible debilidad de la teoría utilitarista es que las acciones que producen el mayor bien a el mayor número de personas, ignora el bienestar de otros grupos, además de que pueden producir resultados que no representen el mayor bien para diferentes grupos sociales (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988).

Lo que como consecuencia provoca que los derechos de grupos sociales minoritarios sean ignorados y desatendidos por los grupos mayoritarios (Lawrence & Weber, 2008). Además promueve el mantenimiento de un estatus quo que refuerza obstáculos que impiden el desarrollo de las capacidades y la autonomía de los individuos que conforman estos grupos. Lo que resulta en que sus derechos no son protegidos, porque se antepone la protección de beneficios de la sociedad en general.

4.4.1.1 Teoría Utilitarista- Análisis al caso de investigación

La evaluación de la teoría utilitarista en términos de la incursión, desarrollo y percepción de credibilidad de la mujer dentro del campo del periodismo deportivo implicaría que tanto la organización como la sociedad garantizaran dentro de sus decisiones el bien máximo y la minimización de daño a este grupo. Pues es de esta forma se conformaría el bienestar de los individuos en general. Sin embargo las organizaciones deportivas y en los medios de comunicación no han sido efectivas en promover el cambio en el estatus quo de hegemonía que predomina y caracteriza la industria deportiva.

A su vez puesto que la mujer conforma el grupo minoritario en estas disciplinas, la maximización en términos de su bienestar ha tenido que hacer frente a resistencia social y cultural. Esto se ve evidenciado en gran medida por la concepción de los roles de cada género y a barreras institucionales impuestas en plataformas deportivas y de los medios en general, como la publicidad. Que sin duda tienen un efecto directo en la percepción de credibilidad del consumidor. La publicidad es una herramienta que además de representar el principal motor de consumo es también el principal mecanismo de promulgación de roles de género, a través de un discurso que refleja pero más importante que crea normas sociales (Schroeder & Zwick, 2004). Como, por ejemplo, la conceptualización del deportes como perteneciente a los hombres o que la mujer no tiene ningún conocimiento ni interés en es esta industria. Cuando, por ejemplo, la mujer representa un consumidor significativo de eventos deportivos y accesorios *("M2W® : The Marketing To Women Conference : Fast Facts," 2012*.).

Específicamente el contenido que se expone en esta industria contribuye a la concepción de la realidad social de una comunidad (Capriotti, 2007) y de cada individuo (Hentges et al.,

2007). Que aunque pueda promover la maximización de los beneficios del consumidor y el grupo organizacional tiene repercusiones en grupos minoritarios.

4.4.2 Teoría Justicia

Otra teoría dentro del marco de decisión ética para la evaluación de posibles conflictos y dilemas empresariales es la teoría de la Justicia. El término justicia abarca conceptos de equidad, de derecho y lo que cada persona o grupo merece, desde la perspectiva de unos principios generales o según el tipo de situación, que sin los cuales resultaría difícil determinar lo que constituye una violación de los mismos (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988). Es decir que cada persona reciba lo que le pertenece (a lo que tiene derecho) según los códigos socialmente aceptados.

El principio fundamental que establecen los esquemas de la teoría de la justicia es: iguales deben ser tratados como iguales, distintitos como distintos, a menos que esas diferencias sean relevantes a la situación que se examina (Andre, Meyer, S.J, Shanks, Velasquez, *Issues in Ethics, 1990*.) La interrogante que surge entonces es: de forma justa, ¿cómo se establecen las diferencias dentro de cada grupo antes mencionado?

Con la intención de precisar y especificar esas diferencias y como se le distribuye a cada grupo lo que le corresponde, los filósofos han desarrollado unas directrices que establecen las bases para la distribución de beneficios y obligaciones (o costos), (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988).

Estas directrices son las siguientes:

1- A cada persona una parte igual.
2- A cada persona de acuerdo a la necesidad individual.
3- A cada persona de acuerdo a sus derechos.
4- A cada persona de acuerdo con el esfuerzo individual.
5- A cada persona de acuerdo a su contribución social.
6- A cada persona de acuerdo al mérito.

En términos empresariales si se evalúa desde la perspectiva de cada grupo que conforma las partes interesadas en las actuaciones de la empresa, a través de estas directrices se pueden distinguir las diferencias entre los individuos que conforman cada grupo:

Por ejemplo, existen diferentes segmentos dentro del grupo de empleados porque no todos realizan la misma función ni contribuyen de igual forma a la operación empresarial o al rendimiento organizacional.

Por tanto, los empleados esperan recibir salarios que concuerden con su carga laboral y con el acuerdo o contrato que previamente fue aceptado por las partes. Esperan recibir una compensación por su rendimiento general o tal vez por antigüedad (*seniority*). Además, los empleados esperan que se evalúe su ejecución y el cumplimiento de las tareas del puesto dentro unos parámetros previamente establecidos según las responsabilidades que exige el mismo. Desde el punto de vista de la sociedad, los consumidores buscan recibir exactamente los bienes y servicios por los que invirtieron dinero, en términos por ejemplo de calidad, cantidad e inclusive en términos de exclusividad.

Existen diferentes grupos de inversión dentro de las partes interesadas de la empresa. Por tanto desde su punto de vista, los mismos esperan recibir una remuneración congruente con la cantidad y el tipo de inversión que realizaron. El grupo de inversión propietario de la organización espera además de lo anterior, que se respete su voto y su opinión o reclamo sobre

las ejecutorias empresariales. Lo fundamental en este concepto es ser tratado como igual con respecto a los individuos dentro del grupo o segmento al que pertenece.

El término justicia implica que tanto los beneficios como las obligaciones (o costos) se distribuyan equitativamente y de acuerdo a unas reglas aceptadas (Lawrence & Weber, 2008). Este precisamente es el principio que sostiene el esquema de la Justicia Distributiva. Esta teoría presenta las directrices generales que buscan la estructuración de la sociedad de acuerdos con la justicia social (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988). El término de justicia social, según Rawls, provee un estándar para evaluar los aspectos distributivos de la estructura social y la disposición de las principales instituciones sociales en un esquema de cooperación para determinar la distribución adecuada de esos beneficios y obligaciones (Rawls, Ethical Theory and Business, 1988*).* O sea evaluar de qué forma a nivel social, tanto individual como institucionalmente, se hace una distribución de beneficios y obligaciones de manera adecuada y con igualdad.

Un segundo esquema dentro de la teoría de justicia, es la Justicia Compensatoria, de precisamente compensar al individuo por el daño causado por otro. La justicia compensatoria determina justa una indemnización cuando es proporcional a la pérdida o el daño infligido a un individuo (Andre et al., *Justice and Fairness, 1990*). Ejemplos por los cuales la justicia compensatoria ha sido implementada en instituciones sociales en el ambiente laboral son: por la discriminación racial y por discriminación de género.

A nivel gubernamental se han creado políticas para asegurar la diversidad y eliminar la discriminación en las prácticas empresariales de reclutamiento y selección de grupos sociales minoritarios. Esto con la creación de leyes laborales regidas por las enmiendas de Titulo VII. En

un inicio según fue redactada en 1941, se buscaba eliminar el discrimen por raza, afiliación religiosa y origen nacional. Más adelante con la Orden Ejecutiva 10925 del Presidente Kennedy de 1961, se exigió que además de lo anterior, se incluyeran políticas (*Affirmative Action*) que no solo eliminaran la discriminación sino que también que desarrollaran medidas que contrarrestaran los efectos de pasadas discriminaciones contra estos grupos sociales en cuanto a reclutamiento, promoción, pago de salario, etc. (*Affirmative Action*) (Affirmative Action and Diversity: Partners and Protagonists, 2007). Sin embargo, estas protecciones no incluían directamente políticas contra la discriminación de la mujer. No fue hasta 1964 con la aprobación del Acta de Derechos Civiles que trajo consigo la creación del La Comisión de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (EEOC), que se incluyó dentro de estas políticas la no discriminación por sexo (*National Archives and Records Administration , General Records of the U.S. Government*). En 1965 esta medida fue reforzada por la Orden Ejecutiva 11246 del Presidente Johnson, ya que requería la preparación anual de medidas específicas de acción positiva (discriminación positiva, Affirmative Action) que incluyera objetivos detallados y cuotas con el propósito de remediar la baja representación de mujeres y minorías (Affirmative Action and Diversity: Partners and Protagonists, 2007).

Las políticas de acción positiva (*Affirmative Action*) son mecanismos sociales eficientes en garantizar la representación de grupos minoritarios en el ambiente laboral. Aún así han tenido sus objeciones principalmente en las bases de que promueve revertir la discriminación a candidatos o grupos sociales mayoritarios en prácticas empresariales de reclutamiento y selección, entre otras. Esto principalmente porque las políticas de acción positiva (Affirmative Action) establecen un número de objetivos y cuotas para su cumplimiento. Es importante establecer la diferencia entre los objetivos de estas políticas y el sistema de cuota. Los objetivos

dentro de estas políticas son medidas específicas para eliminar la discriminación y se realizan de forma voluntaria o negociada con las instituciones gubernamentales, mientras que las cuotas representan una acción rápida para alcanzar unos resultados representados por porcentajes (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988).

Un tercer esquema dentro de la teoría de justicia, es la Justicia Retributiva. En este esquema se determina castigos o penalidades que para que sean consideradas justas, tienen que tener en cuenta cierto criterios, como la gravedad de la falta o la intención en la acción (Andre et al., *Justice and Fairness*). En otras palabras la justicia retributiva busca crear un sistema que establezca la penalidad por desobediencia de unas reglas sociales o el daño social caudado. Un ejemplo de una institución que trabaja bajo este sistema es la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).

La misma es una agencia independiente creada por el Congreso Federal con el propósito de defensa nacional y de promover la seguridad y propiedad a través del uso las plataformas de comunicación de cable, digitales y radio (*FCC Report- Performance and Accountability, 2008*). Esta agencia por la facultad que le dan las leyes, tiene la potestad de otorgar multas o penalidades por no cumplir con las prohibiciones estipuladas. Por ejemplo, el *Broadcast Decency Enforcement Act* de 2005, le permite a la agencia aumentar las penalidades correspondientes a quienes no cumplan en las plataformas de radio y televisión, las prohibiciones contra el lenguaje obsceno, indecente o profano (The Broadcast Decency Enforcement Act of 2005).

4.4.2.1 Teoría Justicia – Análisis al caso de investigación

Según como establece el principio fundamental de la teoría de Justicia antes mencionado, iguales deben ser tratados como iguales, distintos como distintos, a menos que esas diferencias sean relevantes a la situación que se está evaluando (Andre et al., *Justice and Fairness, 1990*).

Por tanto en términos de la incursión y desarrollo de la mujer dentro del campo del periodismo deportivo, tratarlas como iguales implica reconocer su derecho de recibir lo que merecen por esfuerzo individual, méritos, por su contribución social y definitivamente porque es una necesidad individual de este grupo y de la industria en general.

Cada vez es más evidente que tienen la preparación profesional para ejercer la profesión. Como se discute en el segundo capítulo, este grupo representa estadísticas significativas en grados universitarios obtenidos en el área de comunicaciones y programas relacionados. Ha participado de los medios informativos y más en específico de los medios deportivos, según la literatura desde 1920 (Baiocchi, 2009; Miloch et al., 2005; Sargent & Toro, 2006) Ambas situaciones expuestas le confieren experiencia y preparación, dimensiones que conforman una fuente creíble. Cumpliendo entonces con los requerimientos mínimos para ser considerada como experta en esta disciplina, debe ser evaluada y considerada bajo los mismos criterios que se utilizan con sus pares. Además con la equidad de división de beneficios/ obligaciones y el trato igual como individuos iguales, según establece la justicia distributiva. O sea, si la mujer tiene los requisitos básicos necesarios, es igual a sus pares y debe ser tratada como igual.

A pesar del aumento en la cantidad de mujeres con grados académicos en el área de las comunicaciones, esto no ha significado igualdad, principalmente porque se enfrentan a una cultura organizacional que de cierta forma ha avalado diferentes formas de discriminación (Lee

& Man, 2009). Por ejemplo, su participación en ciertas plataformas y facetas dentro de la producción del deporte ha sido en ocasiones limitada por discriminación de género. Donde en ocasiones no tienen igual acceso a la información directa de la fuente (atletas, directivos de las organizaciones deportivas) en comparación con sus colegas hombres.

Experimentando prácticas discriminatorias tanto en organizaciones deportivas como organizaciones de los medios de comunicación, en cuanto a la percepción y aceptación como profesionales por parte de sus pares. Asignaturas de trabajos/ reportes establecidas según lo que consideran "adecuado o efectivo" para su género (ejemplo reportes sobre educación, moda) (Lee & Man, 2009). No recibe igualdad de remuneración y enfrenta prejuicios por la percepción general, en cierta forma creada en los medios, de que no pertenece al ambiente deportivo (Hardin & Greer, 2009; Hardin & Shain, 2005; Miloch et al., 2005). Además su representación en términos administrativos ha sido prácticamente inexistente (Pedersen et al., 2003).

Es por esta razón, que las políticas de acción positiva (*Affirmative Action)* o discriminación positiva, resultan significativas para asegurar la justicia laboral compensatoria en el medio. Crosby (2004), citado en (Affirmative Action and Diversity: Partners and Protagonists, 2007) establece que el principal enfoque de estas políticas es asegurar erradicar las prácticas injustas presentes no del pasado. Porque a pesar de que su inclusión en las prácticas empresariales se debe a pasada discriminación, a largo plazo el enfoque debe ser representar e incluir la gama completa de los diversos grupos que componen la sociedad, tanto en la participación laboral como en la representación en los medios.

Esto es definitivamente una característica de justicia compensatoria que requiere un medio socialmente responsable. En términos empresariales en general, es precisamente las

políticas de *Affirmative Action* (discriminación positiva) el inicio para obtener esa diversidad o integración entre los grupos sociales, pues la misma no se puede lograr sin comenzar con la representación satisfactoria de las minorías en el ambiente laboral. (Affirmative Action and Diversity: Partners and Protagonists, 2007). La diversidad cultural es una necesidad de la prensa y de todas las plataformas de los medios de comunicación en general, en términos de lograr la excelencia periodística y en términos de cumplir con una responsabilidad social en la industria (Cherit, 2008). En la inclusión se garantiza que se provea una discusión crítica con todos los elementos presentes en la sociedad.

Surgen distintos análisis ante el argumento de que estas políticas podrían revertir o crear discriminación a candidatos o grupos sociales mayoritarios. Bradford Reynolds plantea que los derechos que protegen las enmiendas de Título VII le pertenecen a individuos y no a grupos. Basando su argumento en que no son equitativos los procesos de reclutar y seleccionar a un individuo que no ha sido directamente discriminado pero que pertenece a grupo social que si lo ha sido en el pasado (William Bradford Reynolds, *Equal Opportunity, Not Equal Results, 1988*). Mientras que Rawls defiende la posición del individuo más desventajado en la sociedad y afirma que una injusticia es tolerable solo cuando sea necesaria para evitar una injusticia mayor (John Rawls, *An Egalitarian Theory of Justice,* Ethical Theory and Business, 1988).

Las políticas de acción positiva (Affirmative Action) lo que buscan principalmente asegurar equidad en la participación e inclusión de todos los que conforman la sociedad. En cuanto a la participación de la mujer en el periodismo deportivo y en el periodismo en general aún continúa existiendo la discriminación institucional en diferentes aspectos y sub representación de género y otros grupos sociales. Beauchamp afirma que en la medida que una organización discrimine o no examine a toda la gama de personas cualificadas en el mercado, es

precisamente en esa medida que no obtendrá a los mejores empleados (Beauchamp-*The Justification of Goals and Quotas in Hiring*, Ethical Theory and Business, 1988).

Los objetivos que se establecen en estas políticas son siempre negociados voluntariamente, por los que se le da a la organización ese derecho de decidir lo que merece o corresponde, siendo entonces una actuación justa. Estas medidas no solo buscan la justicia laboral para el individuo sino también para la organización. Las mujeres en el campo del periodismo deportivo tienen las cualificaciones, la experiencia, la preparación pero aún así no tienen igualdad en términos de incursión y participación. Este grupo requiere un proceso equitativo de evaluación y de oportunidad. La mayor injusticia seria no dale la oportunidad de competir en términos iguales.

4.4.3 Teoría de los Derechos

Además de las teorías antes mencionadas, la teoría de Derechos es otra base dentro del marco de decisión ética para la evaluación de posibles conflictos empresariales. El término derechos recoge los reclamos justificados que los individuos y los grupos pueden hacer a los demás o a la sociedad y por los cuales existe una obligación de reconocer y respetar (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988). A través de lo que constituye la teoría de los derechos se estructuran las instituciones y se establece el contenido de las leyes, por tanto, aceptar esta estructura significa aprobar la distribución de libertad, de autoridad y avalar una filosofía de lo que debe o no debe hacerse (Wenar, 2011).

La característica fundamental de la teoría es reconocer al individuo sus derechos y la autonomía de sus reclamos. Tener autonomía en tus reclamos implica, tener la capacidad de

dirección, de poder actuar a base de tus motivos, de tus razones o tus propios valores (Stoljar, 2013). Básicamente es reconocer la capacidad de decisión sobre actuar o no del individuo.

Existen diferentes tipos de derechos. Los mismos podrían clasificarse en categorías según: - ¿Quién tiene el derecho?, - ¿Qué acciones incluye el derecho?, - ¿Por qué razón el individuo tiene ese derecho?, - ¿Cómo ese derecho puede verse afectado por las actuaciones del individuo a quien le pertenece el mismo? (Wenar, 2011). Esto podría discutirse en términos empresariales, por ejemplo contestar a estas categorías en relación a un empleado y sus derechos en la institución en que labora:

- El derecho lo tienen: El empleado. Derecho al empleo o puesto en específico que ocupa.
-El empleado tiene el derecho porque: tiene todos los credenciales que le hacen apto para cumplir con las funciones primordiales del puesto. Por ejemplo educación y experiencia.
- Entre las acciones que incluye el derecho están: derecho a que se le provea un ambiente laboral con condiciones adecuadas y dignas, derecho a un horario de trabajo, paga y beneficios previamente establecidos y justos. Derecho a no ser discriminado y a seguridad en el ambiente laboral.

- Este derecho puede verse afectado por las actuaciones del individuo si: el mismo no cumple con las funciones del puesto, si intencionalmente no ha honrado los acuerdos establecidos con la organización. Si tiene una imposibilidad de rendimiento. Por actos ilegales o corruptos. En caso de que ocurran estas u otras situaciones, la organización tiene entonces el derecho de poder dar por terminado el acuerdo entre las partes y el empleado ya no tendría derecho a retener ese puesto.

Como sugiere el ejemplo anterior cada derecho es una reclamación de un individuo o grupo que supone un deber de otro individuo, grupo o institución de gobierno, instituciones públicas o privadas, negocios o industrias. Ya sea una reclamación que exige que se realice una acción o podría ser una reclamación que exija que simplemente no exista interferencia. En esto precisamente consisten los derechos positivos y negativos. El derecho que exige la no interferencia es un derecho negativo (no ser discriminado), mientras que el derecho que exige que se le provea un bien o servicio al individuo o grupo es un derecho positivo (que se le provea un ambiente laboral con condiciones adecuadas y dignas) (Wenar, 2011).

Pero, como también se puede concluir del desarrollo de las categorías de derechos explicadas en el ejemplo anterior, los derechos y reclamos no son unilaterales. O sea no se circunscriben solamente a un individuo o grupo social. Además pueden depender o surgir por circunstancias o situaciones específicas (derechos especiales) o ser adquiridos independiente de mérito alguno simplemente por el hecho de que se trata de un ser humano (derechos fundamentales) (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988).

Tanto el individuo como la organización tienen derechos (reclamos) y obligaciones el uno con el otro en cuanto a su relación laboral. Los mismos se manifiestan en el acuerdo o contrato entre las partes. Si se evalúa el ejemplo anterior, como discutido, el empleado tiene derecho, entre otros, a que se le provea un ambiente laboral con condiciones adecuadas y dignas, a un horario de trabajo, paga y beneficios previamente establecidos y justos. Tiene derecho a no ser discriminado y a seguridad en el ambiente laboral. Lo que significa que la organización tiene la obligación de crear una cultura organizacional, a través de unas políticas y estrategias institucionales, que provean esas condiciones adecuadas de una jornada de trabajo justa y equitativa. Además de la obligación de no discriminar, tiene que responder al trabajo del

individuo con el pago de un salario que sea equivalente con su carga laboral y su rendimiento en los procesos de la organización.

Pero la organización también tiene unos reclamos para con el empleado. El individuo también tiene la obligación de reconocer y respetar los acuerdos establecidos y los beneficios que estos suponen para la organización. Tiene la obligación de cumplir, entre otras, con las funciones de su puesto, cumplir y respetar los horarios establecidos en la jornada laboral, además de cumplir y respetar todas las normas que establece la organización con respecto a las tareas, reglas y funciones establecidas para el cumplimiento eficiente de los procesos organizacionales.

Esa relación dinámica entre reclamos y obligaciones puede resultar en una dificultad para mantener el balance entre los derechos de los distintos grupos sociales (Lawrence & Weber, 2008). Por tanto, cuando estos derechos y obligaciones están en conflicto o compiten entre sí, los mismos deben ser equilibrados de forma que ninguna de los grupos sociales reciba una forma de poder injustificada con respecto a otro (Beauchamp, Ethical Theory and Business, 1988).

4.4.3.1 Teoría de los Derechos - Análisis al caso investigación

Reconocer y respetar los derechos y la autonomía de los reclamos del individuo, representa reconocer su dignidad y su integridad personal. Característica que enmarca lo que constituyen los derechos humanos o derechos fundamentales. Los mismos son reclamos justificados (derechos) que toda persona tiene por virtud de ser un ser humano (Diana T. Meyers, *Work and Self- Respect in the Workplace,* Ethical Theory and Business, 1988). Los mismos no requieren ninguna otra cualidad para su titularidad. Además representan las normas que establecen como deben ser tratadas las personas por los gobiernos e instituciones, siendo a estos a quienes se le impone las obligaciones sobre esos reclamos (Nickel, 2013).

No se puede hacer un análisis completo sobre derechos fundamentales sin establecer la relación en que cada derecho, según es implementado puede: - representar un conflicto con otros derechos, como en el caso de derechos positivos y negativos o – apoyarse/ sostenerse mutuamente (Wenar, 2011). En la sección anterior se discutieron posibles conflictos que podrían surgir en la relación laboral de empleado-organización. A continuación un ejemplo en el que la implementación de varios derechos se sustentan mutuamente:

- Artículo 12 de la Declaración de Derechos Humanos establece que:

  - Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Un derecho que si es efectivamente implementado, sustenta o reafirma el cumplimiento del anterior podría ser, Artículo 8 de la Declaración de Derechos Humanos:

- Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley.

La implementación del derecho a la privacidad y a no intervenciones arbitrarias, no se reconocería ni se respetaría sin la implementación también del derecho al debido proceso en los tribunales contra quienes violente el mismo. Cuando los derechos se sustentan mutuamente entre sí, los mismos son derechos indivisibles (Wenar, 2011). Indivisibles en su implementación, por ejemplo, no podemos reconocer y respetar el derecho a tener un debido proceso legal sin reconocer y respetar el derecho a igualdad de oportunidad, como tampoco podríamos reconocer y

respetar el derecho al trabajo sin reconocer y respetar el derecho a la no discriminación y a la protección legal sin distinciones de individuos.

Igualmente no podemos reconocer la autonomía, dignidad e integridad personal de un individuo o grupo social sin reconocer y respetar su derecho a igual oportunidad y su derecho a la inclusión. Esto es, igual oportunidad e inclusión en las instituciones, en los procesos legales y en las actividades económicas y laborales de la sociedad. El derecho al trabajo es un reclamo reconocido por las Naciones Unidas en su Declaración de Derechos Humanos.

Artículo 23:

- Toda persona tienen derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
- Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
- Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
- Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Precisamente sobre estas bases se pueden discutir los reclamos de la mujer dentro del campo del periodismo deportivo. Este grupo tiene un reclamo justificado de derecho al trabajo en este campo. Que tiene que ser implementado junto con el derecho al trato equitativo, de inclusión, que elimine cualquier forma de discriminación y que le permita tener una remuneración equitativa, entre otros.

Como antes expuesto la implementación de los derechos puede representar un conflicto con los intereses de otros grupos o individuos (Wenar, 2011). En términos del caso de la presente investigación no es diferente. Es conveniente volver a resaltar que las organizaciones pertenecientes a los medios de comunicación tiene una dualidad significativa de características en cuanto a su composición. Primero, los medios de comunicación son canales de educación, entretenimiento, que además aseguran el derecho de información, mediante la fiscalización de los procesos empresariales y gubernamentales. Por esta razón pertenecen a los grupos que conforman las partes interesadas en las actuaciones de las organizaciones, al igual que la sociedad en general. Y segundo, los medios de comunicación son además, empresas con fines de lucro, con grupos sociales interesados en sus actuaciones y que tienen un reclamo legitimo sobre las mismas (Lawrence & Weber, 2008).

Las organizaciones en los medios de comunicación también tienen reclamos (derechos) justificados que los individuos y las instituciones de gobierno tienen el deber de reconocer y respetar. Por ejemplo, la organización puede tiene derecho a establecer sus estrategias de procesos económicos en la forma en que mejor considere le proveerá mayores beneficios, esto siempre según conforme la ley. Además tiene el derecho de establecer sus políticas de reclutamiento y selección. Derechos de utilización de sus recursos, evaluación de mérito y ascensos dentro de la estructura organizacional, siempre que lo mismos estén en total cumplimiento de las normas legales.

Por otra parte, debido al valor social que tiene la función que realizan sus organizaciones, también existen derechos fundamentales que se le pueden atribuir. Por ejemplo en sus plataformas, tanto a sus principales portavoces, como en el contenido publicitario, de entretenimiento e inclusive de información, se le atribuyen y se le reconocen el derecho a la

libertad de opinión y de expresión o Articulo 19 de la Declaración de Derechos Fundamentales de la Naciones Unidas. De hecho los medios de comunicación, en especial la prensa, representan el principal protector de los postulados de la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos en protección de la libertad de expresión contra el Estado y demás instituciones sociales (Cherit, 2008).

Pero la implementación de estos derechos puede experimentar conflictos con la implementación de los derechos que conforman el grupo minoritario de la mujer en el periodismo deportivo. Con respecto a los derechos institucionales antes mencionados, las organizaciones dentro de los medios de comunicación, como fue mencionado anteriormente, tienen el derecho de establecer sus políticas institucionales buscando el mejor beneficio y rendimiento económico. Específicamente políticas dirigidas a sus actividades económicas y políticas de recursos humanos. Esto siempre conforme a los postulados de la ley. Sin embargo tienen también una responsabilidad de reconocer y respetar el reclamo de igualdad, de incursión, de acceso y oportunidad de desarrollo profesional de este grupo. Reclamo que no solo reconoce sus derechos pero que es también sustentado por las directrices de justa distribución de beneficios y obligaciones sociales, basada en su esfuerzo individual, su mérito y contribución social.

El que un individuo pueda tener igualdad de acceso a involucrarse en las prácticas económicas y laborales de la sociedad, le reconoce al individuo su autonomía, dignidad e integridad personal. Porque a través del trabajo es capaz de desarrollar respeto por sí mismo, le da un lugar en la sociedad, afirma su independencia y le permite asumir plenamente su responsabilidad con la sociedad (Richard T. De George, *The Right to Work: Law and Ideology,* Ethical Theory and Business, 1988). Precisamente es este el fundamento de principal del

reclamo de la mujer en cuanto a su incursión y participación en el campo del periodismo deportivo.

Con respecto al derecho a la libertad de opinión y de expresión, es necesario establecer que la función de salvaguardar un derecho fundamental tan importante es vital para reconocer y respetar la autonomía y dignidad de individuo, así como reconocer y respetar las posturas de la sociedad en general. Es precisamente la protección de este derecho fundamental permite establecer un elemento clave en la relación de los medios y la democracia social (Freedman, 2005). Sin embargo en cuanto a la implementación de este derecho, en ocasiones la sociedad ha tenido que establecer unos límites, cuando el mismo compite con otros valores o reclamos sociales (van Mill, 2012).

Por ejemplo, distintos grupos sociales pueden tener un reclamo sobre la justicia en la representación de los mismos en los medios y sus herramientas, como la publicidad. Los medios tienen el derecho fundamental de la libertad de opinión y de expresión, pero cuando la información presentada discrimina o de alguna forma limita las posibilidades y derechos de los grupos sociales, deben existir unos límites que interfieran con esas prácticas de valoración negativa. Prácticas no inclusivas y que dilatan los cambios sociales actuales en cuanto a la diversidad social. La libertad de expresión y de opinión que demanda la democracia, más que proteger el derecho a nivel individual, implica proteger el derecho de todos los individuos a conocer la gama completa de perspectivas sociales (Fiss, 1996, citado en (Cherit, 2008).

Capítulo 5 Conclusión

Los medios de comunicación son fuentes de información, reguladoras y fiscalizadoras de las actuaciones de todas las restantes organizaciones e individuos. Sin embargo, no se realiza con igual afán una fiscalización interna sobre sus actuaciones en las múltiples plataformas y estrategias que los componen. Tanto en relación a los mensajes que se proyectan continuamente y las implicaciones sociales de estos, como también en cuanto a sus políticas de reclutamiento y las estrategias que conforman la cultura organizacional de sus plataformas.

Se analizó la estructura de los medios de prensa en los Estados Unidos, para evaluar una estructura social compuesta de mayor diversidad de grupos. Los resultados de estos estudios resaltan la importancia de integrar las estrategias de diversidad, no solo como medio de cumplimiento de políticas de responsabilidad social sino también como una estrategia para lograr el rendimiento eficiente. Pues se integran los mejores candidatos y se atienten todos los sectores que componen esa estructura social. Lapchick, (2012) principal investigador de los estudios realizados por El Instituto para la Diversidad y la Ética en los Deportes destaca, que es importante la integración de diferentes voces en el campo del periodismo por varias razones. Primero como estrategia para cambio la dinámica organizacional. Segundo, porque cambiando la cultura organizacional, se puede lograr mejor comprensión y sensibilidad de las palabras y mensajes que a menudo se utilizan en los medios y el periodismo deportivo, que muchas ocasiones resultan ofensivas y perjudiciales para los individuos y grupos sociales.

De los resultados de estos estudios se puede concluir que la prensa, en su estructura, no refleja la composición general de la sociedad. No se reflejan resultados similares ni cercanos a los requerimientos mínimos que establecen las políticas de integración (Affirmative Action). A

través de los años examinados en los estudios sobre APSE (2006, 2008, 2010, 2012), tanto la integración de la mujer como de otros grupos sociales continua a niveles minoritarios, sobre todo en las posiciones que mayor peso se le atribuyeron en el estudio. Estas son Editores Deportivos y Columnistas.

De igual forma se analizó la composición de puestos administrativos en las principales organizaciones deportivas, con la intención de examinar lo que la literatura identifica como barreras institucionales donde la mujer no es promovida a posiciones gerenciales dentro de las organizaciones deportivas (Baiocchi, 2009; Lapchick, 2008; Lee & Man, 2009; Miloch et al., 2005). Los resultados reflejan que en las tres principales organizaciones evaluadas (NFL, NBA, MLB) en términos participación en las oficinas centrales de la organización, la mujer tiene un nivel de participación aceptable con los patrones de composición social, entiéndase que son similares a los establecidos por políticas gubernamentales de integración (*Affirmative Action*). Es importante señalar que a pesar de que en la composición en las restantes variables de puestos administrativos analizados, la mujer al igual que otros grupos sociales no tienen la participación que exigen las políticas de acción positiva (*Affirmative Action*) las tres organizaciones exhiben mayor determinación en establecer políticas de integración de diversidad. Sus iniciativas de diversidad han sido generadas, expandidas e implementadas constantemente, dato que no se pudo confirmar en las organizaciones de la prensa que fueron evaluadas.

Es evidente que medios de comunicación tienen la capacidad de influir con sus mensajes en la construcción de la realidad, de percepciones y juicios. Como se pudo evidenciar en la investigación literaria, en ocasiones esos mensajes representan diferencias significativas entre la realidad de cambios sociales y las características que se atribuyen a los individuos y grupos sociales. Diferencias que se extienden a conocimientos erróneos sobre un grupo social, que

podría limitar su capacidad, sus oportunidades y sus derechos, como además se evidenció en la discusión del caso de investigación. La capacidad y alcance que tienen los medios de comunicación, requiere que se promuevan bases sólidas que busquen de forma imperiosa el cumplimiento de la responsabilidad social en los medios.

El análisis de responsabilidad en a los medios de comunicación se podría discutir a través de las directrices sobre una prensa socialmente responsable que presentó el *Hutchins Commission*. Uno de los elementos que el reporte establece es, *el proyectar una imagen representativa de los grupos que componen la sociedad*. Es significativo resaltar el hecho que la composición de la sociedad actual es cada vez más diversa y las plataformas de los medios permiten la interacción de varias sociedades. El alcance de un producto no necesariamente se establece en un contexto geográfico especifico sino que tiene la capacidad de ser presentado, mercadeado y consumido a nivel global. Entiéndase que hablamos de una sociedad global multicultural y pluralista.

En este contexto, los diversos grupos sociales compiten constantemente por una representación justa en los medios (Jeffres et al., 2011), a través de un contenido que no sea contrario a las circunstancias sociales de cada grupo y los cambios de la sociedad en general. Como se pudo confirmar, en la relación entre el mensaje en los medios de comunicación y el consumidor a través de todas sus plataformas y estrategias, se reafirman ciertos valores sociales así como expectativas de lo que se considera normal. Este postulado es validado a través de las teorías de Aprendizaje Social y *Cultivation Theory*. Las cuales certifican ese poder que tienen y que ejercen los medios en la creación de patrones de conducta o de influencia en las concepciones sociales sobre lo que es real, necesario o importante.

El individuo necesita un modelo a seguir (*role model*), específicamente en los medios, puesto que estos son principales constructores de realidad y plataformas de aprendizaje. Pero es importante, en términos de opinión pública y de la formación de opinión que el individuo tiene de sí mismo, que se proyecten imágenes en esas plataformas que reflejen el empoderamiento de individuos pertenecientes a todos grupos sociales (Jeffres et al., 2011).

El segundo elemento que establece el *Hutchins Commission, Presenta y clarificar los objetivos y valores de la sociedad.* Aún cuando las estrategias de las empresas a través de la publicidad, se mantienen en constantes cambios de innovación tecnológica y dinámicas del mercado, no siempre han sido efectivas en plantear un cambio en el contenido del mensaje publicitario (Furnham & Paltzer, 2010). El mensaje publicitario en ocasiones no refleja esa realidad social (Aronovsky & Furnham, 2008) y los cambios en reglas y procedimientos que se han aceptados socialmente como justos.

El problema de continuar perpetuando el uso de estereotipos, es que los mismos son generalizaciones, que por tanto presentan unas características y unos valores, no a nivel individual, sino como se mencionó en la literatura, atribuye a los miembros de un grupo a características simplistas. Lo que perpetúa el discrimen y la desigualdad. Como se evidencia en los resultados de los estudios sobre la composición de la estructura laboral en la *Prensa Asociada APSE.* Los resultados de los cuatro estudios, demuestran que en sus organizaciones, todavía hoy, la mujer con participación minoritaria. Sobre todo en las posiciones de mayor rango dentro de la estructura organizacional de los medios deportivos.

Además en ocasiones se compromete la diversidad de varios grupos sociales a través del uso de estereotipos en la representación (Aronovsky & Furnham, 2008). Diversidad en las

historias, imágenes y contenido que se presentan así como también se compromete la diversidad en la participación en los medios de varios grupos sociales.

El elemento de la diversidad es importante al evaluar otro argumento que establece el *Hutchins Commission* sobre la prensa socialmente responsable, *Un foro que provea un intercambio de comentarios y críticas.*

La diversidad cultural es una necesidad de la prensa y de todas las plataformas de los medios de comunicación en general, en términos de lograr la excelencia periodística y en términos de cumplir con una responsabilidad social en la industria (Cherit, 2008). En la inclusión se garantiza que se provea una discusión crítica con todos los elementos presentes en la sociedad. Porque fomenta la participación de una mayoría de voces sociales. Es precisamente es esa inclusión y participación de los grupos sociales, lo que diferencia las estrategias en los medios que solo sirven a intereses comerciales y que no estimulan cambios en el mercado que aseguren la diversidad que exige la justicia social (Cherit, 2008).

Referencias

2012 Super Bowl -- New York Giants-New England Patriots sets ratings record for 3rd straight year - ESPN. (2012.). Retrieved December 18, 2012, from http://espn.go.com/nfl/playoffs/2011/story/_/id/7546470/2012-super-bowl-new-york-giants-new-england-patriots-sets-ratings-record-3rd-straight-year

Almost half the world tuned in at home to watch 2010 FIFA World Cup South Africa™ - FIFA.com. (2011.). Retrieved December 18, 2012, from http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1473143/index.html

Affirmative Action and Diversity: Partners and Protagonist, (2007). ASHE High Edu Rept, 33: 1 - 139. doi: 10.1002/aehe.3301

Anderson K. , & Harwood J. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime - time television. Communications Reposts. Volume 15, issue 2, 2002. doi: 10.1080/08934210209367759

Andre, Meyer,S.J.,Shanks, Velasquez.(1990) Justice and Fairness Apperared originally in Issues in Ethics V3 N2. Retrieved from http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/justice.html

Antolín, M. N., & Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. (Spanish). *Universia Business Review*, (1), 28–39.

Aronovsky, A., & Furnham, A. (2008). Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study. *Communications: The European Journal of Communication Research*, *33*(2), 169–190. doi:10.1515/COMMUN.2008.010

Baiocchi, E. (2009). Audience Perceptions of Female Sports Reporters: A Social Identity Approach. *Conference Papers -- National Communication Association*, 1.

Bañón-Gómis, A., Guillén-Parra, M., & Ramos-López, N. (2011). La Empresa Ética y Responsable. (Spanish). *Universia Business Review*, (30), 32–43.

Beauchamp, T. & Bowie(1988). Ethical Theory and Businnes. Second Edition. Prenticen Hall.

Bilandzic, H., & Rössler, P. (2004). Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. *Communications: The European Journal of Communication Research*, *29*(3), 295–326.

Bradford, William. Equal Opportunity, Not Equal Results. Retrieved from Ethical Theory and Business. September, 2013. Second Edition. Prentice Hall.

Brann, M., & Himes, K. L. (2010). Perceived Credibility of Male Versus Female Television Newscasters. *Communication Research Reports*, *27*(3), 243–252. doi:10.1080/08824091003737869

Bucy, E. P. (Summer2003). MEDIA CREDIBILITY RECONSIDERED: SYNERGY EFFECTS BETWEEN ON-AIR AND ONLINE NEWS. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *80*(2), 247–264.

Bureau of Labor Statistics, US. (2011). Department of Labor, Women at Work BLS Spotlight on Statistics. Retrieved January 2013.

Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. (Spanish). *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, *12*(23), 61–74.

Center for Gender Equality in Iceland (2005). Sports, Media and Stereotypes

Women and Men in Sports and Media. European project funded by the European Commission. ISBN 9979-9355-5-3

CHERIT, I. A. (2008). CULTURAL DIVERSITY IN THE NEWS MEDIA: A DEMOCRATIC OR A COMMERCIAL NEED? *Javnost-The Public*, *15*(4), 55–72.

CHINCHILLA, N., & CRUZ, H. (2011). Diversidad y paradigmas de empresa: un nuevo enfoque. (Spanish). *Empresa y Humanismo*, *14*(1), 47–79.

Cost of average Super Bowl commercial? $3.5M – USATODAY.com. (n.d.). Retrieved December 18, 2012, from http://usatoday30.usatoday.com/sports/football/nfl/story/2012-01-03/super-bowl-ad/52360232/1

De George, R. *The Right to Work: Law and Ideology*. Retrieved from Ethical Theory and Business. Second Edition. Prentice Hall.

Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (Spring2009). THE CURRENT STATE OF ADVERTISING ETHICS. *Journal of Advertising*, *38*(1), 83–107.

Eisend, M. (Fall2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(4), 418–440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x

Etling, L., & Young, R. (2007). Sexism and the Authoritativeness of Female Sportscasters. *Communication Research Reports*, *24*(2), 121–130. doi:10.1080/08824090701304816

Evan & Freeman, A Stakeholder Theory of Modern Corporation. Retrieved from Ethical Theory and Business.

FCC Report.(2008) Performance and Accountability. Retrieved September, 2013.

Football Advertising - How Football Clubs Make Money | Soccerlens.com. (2012.). Retrieved December 18, 2012, from http://soccerlens.com/football-advertising/11782/

FURNHAM, A., & PALTZER, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, *51*(3), 216–236. doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x

Freeman. R. Edward. (2013) Class-New Models of Business in Society. Retrieved from coursera.org. September, 2013.

Gangopadhyay, S. (2011). USE OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS AND THE ISSUE OF SOCIAL RESPONSIBILITY. *Global Media Journal: Indian Edition*, 1–7.

Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In. J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media Effects: Advances in theory and research (2nd edition)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, Inc.

Glasser, T. L., Awad, I., & Kim, J. W. (2009). The Claims of Multiculturalism and Journalism's Promise of Diversity. *Journal of Communication*, *59*(1), 57–78. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01404.x

GOODALL, H. (2012). Media's Influence on Gender Stereotypes. *Media Asia*, *39*(3), 160–163.

Goodpaster, Kenneth. Can a Corporation have a Conscience. Retrieved from Ethical Theory and Business. September, 2013. Second Edition. Prentice Hall.

Gunther, A., Kautz, D., & Roth, A. (Summer2011). The Credibility of Female Sports Broadcasters: The Perception of Gender in a Male-Dominated Profession. *Human Communication*, *14*(2), 71–84.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, *33*(2), 397–417. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x

Hardin, M., Dodd, J. E., & Lauffer, K. (Fall2006). Passing It On: The Reinforcement of Male Hegemony in Sports Journalism Textbooks. *Mass Communication & Society*, *9*(4), 429–446. doi:10.1207/s15327825mcs0904_3

Hardin, M., & Greer, J. D. (2009). The Influence of Gender-role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, *32*(2), 207–226.

Hardin, M., & Shain, S. (Winter2005). STRENGTH IN NUMBERS? THE EXPERIENCES AND ATTITUDES OF WOMEN IN SPORTS MEDIA CAREERS. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *82*(4), 804–819.

Hardin, M., & Whiteside, E. (Spring2006). Fewer Women, Minorities Work in Sports Departments. *Newspaper Research Journal*, *27*(2), 38–51.

Hentges, B. A., Bartsch, R. A., & Meier, J. A. (2007). Gender Representation in Commercials as a Function of Target Audience Age. *Communication Research Reports*, *24*(1), 55–62. doi:10.1080/08824090601128174

Internet Journalism and Journalistic Ethics: Working Conditions and Qualifications of Journalists in the New Media. (2011). *Journal of US-China Public Administration*, *8*(2), 230–240.

Jeffres, L. W., Atkin, D. J., Lee, J.-W., & Neuendorf, K. (2011). Media Influences on Public Perceptions of Ethnic Groups, Generations, and Individuals. *Howard Journal of Communications*, *22*(1), 101–121. doi:10.1080/10646175.2011.546748

King, R. J. H. (Winter2001). Virtue and Community in Business Ethics: A Critical Assessment of Solomon's Aristotelian Approach to Social Responsibility. *Journal of Social Philosophy*, *32*(4), 487–499.

KRENG, V. B., & MAY-YAO HUANG. (2011). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CONSUMER BEHAVIOR, CORPORATE STRATEGY, AND PUBLIC POLICY. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, *39*(4), 529–541. doi:10.2224/sbp.2011.39.4.529

Lawrence & Weber. (2008). Business & Society

Twelfth Edition. McGraw-Hill.

LeBron James - Forbes. (2012.). Retrieved December 18, 2012, from http://www.forbes.com/profile/lebron-james/

Lee, P., & Man, Y. C. (2009). Breaking the "Glass Ceiling" in the Newsroom: The Empowerment Experience of Female Journalists. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–47.

M2W® : The Marketing To Women Conference : Fast Facts. (2012.). Retrieved January 16, 2013, from http://www.m2w.biz/fast_facts.php

Mastro, D., Seate, A. A., Blecha, E., & Gallegos, M. (2012). The Wide World of Sports Reporting: The Influence of Gender and Race-Based Expectations on Evaluations of Sports Reporters. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*(3), 458–474. doi:10.1177/1077699012447922

Meyer Diana T. Work and Self- Respect. Retrieved from Ethical Theory and Business. September 2013. Second Edition. Prentice Hall

Middleton, M. (2011). Social Responsibility in the Media. *Global Media Journal: Indian Edition*, 1–13.

Miller, M. (2005). Sexism in advertising and marketing to women. *International Journal of Advertising*, *24*(1), 113–115.

Miloch, K., Pedersen, P., Smucker, M., & Whisenant, W. (2005). The Current State of Women Print Journalists: An Analysis of the Status and Careers of Females in Newspapers Sports Departments. *Public Organization Review*, *5*(3), 219–232. doi:10.1007/s11115-005-3499-y

Morgan, M., & Shanahan, J. (2010, April). The State of Cultivation. Broadcast Education Association.

Morris, P. (2006). Gender in Print Advertisements: A Snapshot of Representations from Around the World. In *Conference Papers -- International Communication Association* (pp. 1–29). International Communication Association.

Nabi, R., & Clark, S. (2007). Exploring the limits of social cognitive theory: Why negatively-reinforced behaviors on TV may be modeled anyway. *Conference Papers -- National Communication Association*, 1.

Naciones Unidad. Declaración Universal de Derechos Humanos. Retrieved from http://www.un.org/es/documents/udhr/

National Archives and Records Administration . General Records of the U.S. Government Record Group 11 Retrieved from http://www.archives.gov/education/lessons/civil-rights-act/

Nickel, James, "Human Rights", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/rights-human/>

Nunez Herrejon Jose Luis. (2011). APA Diccionario Conciso de Psicologia. Retrieved November 29, 2011,

Parker, H., & Fink, J. (2008). The Effect of Sport Commentator Framing on Viewer Attitudes. *Sex Roles*, *58*(1/2), 116–126. doi:10.1007/s11199-007-9344-8

Pedersen, P. M., Choong Hoon Lim, Osborne, B., & Whisenant, W. (2009). An Examination of the Perceptions of Sexual Harassment by Sport Print Media Professionals. *Journal of Sport Management*, *23*(3), 335–360.

Pedersen, P. M., Whisenant, W. A., & Schneider, R. G. (2003). Using a Content Analysis to Examine the Gendering of Sports Newspaper Personnel and Their Coverage. *Journal of Sport Management*, *17*(4), 376.

Rawls. A Theory of Justice. Retrieved from Ethical Theory and Business. September, 2013.

Second Edition. Prentice Hall.

Reports and Insights | The Cross Platform Report - Q4 2011 | Nielsen. (2012.). Retrieved March 20, 2013, from http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/the-cross-platform-report-q4-2011.html

Reports and Insights | The Cross Platform Report -March 2013. (2013). Retrieved from http://www. nielsen.com/us/en/reports/2013/ the-cros-platform-reports-2013.

Salgado Losada Alejandro. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas | Comunicación y Sociedad | Facultad de Comunicación | Universidad de Navarra. Retrieved November 28, 2011, from http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=53

Sargent, S., & Toro, H. (2006). It's All About the Looks: Public Perceptions of Credibility of Male and Female Sportscasters. In *Conference Papers -- International Communication Association* (pp. 1–31). International Communication Association.

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets & Culture*, *7*(1), 21–52. doi:10.1080/1025386042000212383

Soccerlen.com. (2008). Arsenal Football Club/Premiere League. Retrieved January 2013.

Sohn, S. H. (Jan-Mar2009). Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of Communication*, *17*(1), 19–35. doi:10.1080/15456870802505670

Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *54*(3), 508–525. doi:10.1080/08838151.2010.498851

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2006) The Racial and Gender Report Card of the Associated Press. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2008) The Racial and Gender Report Card of the Associated Press. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2010) The Racial and Gender Report Card of the Associated Press. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2012) The Racial and Gender Report Card of the Associated Press. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2013) The Racial and Gender Report Card: National Basketball Association. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2013) The Racial and Gender Report Card: National Football League. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The Institute for Diversity and Ethics in Sports, TIDES.(2013) The Racial and Gender Report Card: Major League Baseball. Retrieved from http://www.tidesport.org/

The New York Company. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Add. Retrieved September, 2013.

U.S Department of Education, National Center for Statistics, 2010. Retrieved August, 2013.

van Mill, David, "Freedom of Speech", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2012 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/freedom-speech/>.

Wenar, Leif, "Rights", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2011 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/fall2011/entries/rights/>.

Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How Gender and Age Affect Newscasters' Credibility—An Investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *52*(3), 466–484. doi:10.1080/08838150802205801

Women at Work: BLS Spotlight on Statistics. (n.d.). Retrieved January 16, 2013, from http://www.bls.gov/spotlight/2011/women/

Zion, L., Spaaij, R., & Nicholson, M. (2011). SPORT MEDIA AND JOURNALISM: AN INTRODUCTION. *Media International Australia (8/1/07-current)*, (140), 80–83.