

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Escuela Profesional de Periodismo**



***TESIS***

*Cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Fernando Antonio Astudillo Elgegren

**ASESOR (A):**

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

**2025**

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS FERNANDO ANTONIO ASTUDILLO ELGEGREN**

<b>INFORME</b>	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Cobertura Periodística Sobre El Fútbol Femenino En Los Canales De Televisión Que Cuentan Con Espacios Deportivos, Lima, 2024</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Fernando Antonio Astudillo Elgegren DNI: 71454530
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0003-0187-0967">https://orcid.org/0000-0003-0187-0967</a> D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	24 de mayo de 2025
Índice de similitud	15.15 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

**Metadatos**

---

**DOCUMENTO**

Título  
**Cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos**

Autor **Fernando Antonio Astudillo Algegren**      Revisor **César Augusto Smith Corrales**      ID del Documento **331346210**

---

**Organización**

Nombre de la organización **Universidad Jaime Bausate y Meza**      Unidades organizativas **Universidad Jaime Bausate y Meza**

---


**INFORME**

Fecha del informe **5/24/2025**      Fecha de edición **---**


  

**Registro de similitudes**

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.



15.15%  
CS 1



2.76%  
CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de marzo del 2026



Prisea G. Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

**DEDICATORIA**

A mis abuelos, mi madre y hermanos por el constante apoyo que me brindaron en este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi abuela por su apoyo incondicional en mi camino profesional, y a las personas que siempre estuvieron presentes.

## ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	15
1.5.3 Social	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Marco histórico	16
2.2 Antecedentes teóricos	16

2.2.1	Nacional	16
2.2.2	Internacional	18
2.3	Bases teóricas	20
2.3.1	Bases teóricas de las categorías	20
2.3.2	Bases teóricas de las subcategorías	22
2.4	Definición de términos básicos	24
2.4.1	Difusión	24
2.4.2	Reportaje	24
2.4.3	Entrevista	25
2.4.4	Coyuntura	25
2.4.5	Noticias	25
2.4.6	Transmisión	25
2.4.7	Fuente	25
2.4.8	Difusión	26
2.4.9	Periodismo Deportivo	26
2.4.10	Actualidad	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		27
3.1	Las categorías	27
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición	27
3.1.2	Categorización de la variable	27
3.2	Métodos de investigación	28
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	28
3.3.1	Tipo de investigación	28
3.3.2	Nivel de investigación	28
3.3.3	Diseño de investigación	28
3.4	Población y Muestra	28
3.4.1	Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	29
3.5	Técnicas de procesamientos de datos	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		30
4.1	Sobre la cobertura periodística	30
4.1.1	Sobre las noticias sobre la liga	30

4.1.2	Sobre el análisis de jugadas	30
4.1.3	Sobre las entrevistas a jugadoras	31
4.1.4	Sobre el desarrollo del torneo	31
4.1.5	Sobre el crecimiento de audiencia	32
4.1.6	Sobre los equipos de la liga	32
4.1.7	Sobre los videos de jugadas	33
4.1.8	Sobre la imagen de jugadoras	33
4.1.9	Sobre las actualizaciones	34
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		35
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		39
ANEXOS		47

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Categoría X: Cobertura Periodística	27
Tabla 2	Validación de expertos	29

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1.	Matriz de consistencia	41
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de información cualitativa	42
Anexo 3.	Transcripción de las entrevistas	43
Anexo 4.	Ficha de validación	59
Anexo 5.	Figuras de enraizamiento respecto a las subcategorías	62

## RESUMEN

La presente investigación analiza la cobertura periodística del fútbol femenino en los canales de televisión con espacios deportivo, Lima, 2024. Para este trabajo se empleó el enfoque cualitativo, usando el método hermenéutico y la entrevista en profundidad con periodistas deportivos como técnica principal. Los resultados evidencian que, a pesar del crecimiento del fútbol femenino en los últimos años, los medios de comunicación aún no le dan la relevancia necesaria para su consolidación como un deporte profesional. Asimismo, se identificó que los periodistas no realizan un seguimiento continuo del torneo, ya que reservan sus coberturas para las etapas finales. También, se observó que la falta de visibilidad del fútbol femenino responde a la ausencia de estrategias de difusión y promoción por parte de los medios. Sin embargo, pese a las limitaciones que existen, las jugadoras destacan por su profesionalismo y compromiso, enfocándose en el cuidado físico y el rendimiento deportivo sin incurrir en escándalos o controversias. Los hallazgos de la investigación permiten comprender los desafíos que enfrenta la cobertura periodística del fútbol femenino en la televisión y sugieren la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas para fomentar su crecimiento y reconocimiento.

**Palabras clave:** Fútbol femenino, cobertura periodística, medios televisivos

## ABSTRACT

The present research analyzes the journalistic coverage of women's soccer on television channels with sports segments in Lima, 2024. This study employed a qualitative approach, using the hermeneutic method and in-depth interviews with sports journalists as the primary technique. The results show that despite the growth of women's soccer in recent years, the media still do not grant it the necessary relevance for its consolidation as a professional sport. Additionally, it was identified that journalists do not provide continuous coverage of the tournament, as they reserve their reports for the final stages. It was also observed that the lack of visibility of women's soccer is due to the absence of diffusion and promotion strategies by the media. However, despite these limitations, female players stand out for their professionalism and commitment, focusing on physical care and athletic performance without engaging in scandals or controversies. The findings of this research help to understand the challenges faced by the journalistic coverage of women's soccer on television and suggest the need for more effective communication strategies to promote its growth and recognition.

**Keywords:** Women's soccer, media coverage, television networks

## INTRODUCCIÓN

Desde el constante crecimiento del fútbol femenino en el Perú, definitivamente se tiene como meta mostrar la responsabilidad y la gran importancia que le dan los periodistas a las coberturas del fútbol femenino. Ante la falta de interés de pasar noticias acerca de la mujer futbolista, el desarrollo profesional de dicha disciplina se va a ver muy afectada y la lucha por un país sin prejuicios será un tema de nunca acabar. Es por eso, que mediante esta investigación se buscará analizar las coberturas periodísticas sobre el fútbol femenino en los medios televisivos.

En el primer capítulo, se identifica el problema primordial y los problemas concretos. También conocer los objetivos de investigación. Asimismo, se encuentra la justificación y la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo, se analizan el marco histórico junto con los antecedentes nacionales e internacionales que ayudarán a fortalecer la investigación del tema. Además, se encuentran las bases teóricas que son esenciales para el proceso de la investigación que además cuenta con la definición de los términos básicos palabra por palabra para poder entender de mejor manera los términos del tema de investigación.

En el tercer capítulo, se enfoca en la metodología usada para abordar el estudio. Además, encontramos el método de investigación empleado, tipo, nivel, diseño de investigación y la guía de entrevistas como instrumento para la recolección de información.

En el cuarto capítulo, encontramos los datos y resultados obtenidos. Asimismo, se encontrarán las entrevistas realizadas.

En el quinto capítulo, se encuentra la discusión, la comparación de los resultados que se obtuvieron y el punto de vista.

Finalmente, en el sexto capítulo, se encuentran las conclusiones y las recomendaciones acerca de la investigación que podrán ser usadas para futuras investigaciones. También, en los anexos está incluido las entrevistas realizadas a los profesionales.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

En el Perú el desarrollo del fútbol femenino se ha ido dando de manera gradual, pero aún hay mucho por trabajar. El 2021 se creó la Liga Femenina en el Perú, dando un inicio a una etapa para la mujer futbolista. Sin embargo, no todos los clubes participantes se han profesionalizado, generando que la mujer futbolista se dedique a trabajar en otras cosas y no enfocarse netamente en practicar el deporte. Asimismo, las condiciones en las que el fútbol femenino se desarrolla, estadios totalmente descuidados y en zonas totalmente alejadas, falta de material profesional para volver mucho más seria la liga.

Los clubes más importantes del país como Universitario y Alianza Lima se convirtieron en los primeros clubes en apoyar a las mujeres futbolistas con contratos fijos para que solamente se dediquen a entrenar, descansar y estar en óptimas condiciones para los partidos de la liga. El gran paso que dieron los clubes más representativos ha dado un claro mensaje a los demás y es que el sistema del fútbol femenino debe cambiar para que las jugadoras tengan un mejor desempeño profesional y puedan conseguir logros importantes como ir a un Mundial. Ganar títulos internacionales y premios individuales.

A pesar de tener una liga de nivel aún amateur, Alianza Lima ha conseguido llegar hasta los cuartos de final de la Copa Libertadores Femenina, siendo un hecho importante y especial para el balompié nacional e hinchas aliancistas. La jugadora más destacada en Alianza Lima es Adriana Lúcar, excelente delantera peruana y máxima goleadora blanquiazul. Ante la falta de apoyo a las chicas en su desarrollo a nivel nacional, la Selección Peruana sigue teniendo un nivel muy bajo por lo que no lo hace tan atractivo a los seguidores del fútbol. Por eso, ante el bajo apoyo a las mujeres en cuanto al fútbol femenino, es importante saber cómo los medios televisivos y los periodistas le dan cobertura al fútbol femenino.

Finalmente, ante las carencias notorias del fútbol femenino peruano y poca llegada al hinchas por falta de interés. Es importante saber cómo los medios televisivos y los periodistas le dan cobertura al fútbol femenino. Por eso, a continuación, se presentará la siguiente pregunta general.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo se caracteriza la cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos Lima, 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cuál fue el tipo de contenido emitido sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024?

¿Cuáles son las temáticas abordadas sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024?

¿Cuáles son los formatos abordados sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar las coberturas periodísticas sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos Lima, 2024.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Analizar el tipo de contenido emitido sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.

Identificar las temáticas abordadas sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.

Identificar los formatos abordados sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### ***1.4.1 Teórica***

Este estudio tiene como finalidad aportar información a los futuros periodistas deportivos acerca de las coberturas periodísticas en el fútbol femenino en base a la información recogida de diferentes fuentes relacionadas con esta práctica y su importancia para la evolución de la mujer en el fútbol, pero no solo en el Perú, sino en el mundo.

### **1.4.2 Metodológica**

El trabajo de investigación sobre la cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos requiere de una buena justificación metodológica para afianzar la validez del producto obtenido. Se propone usar el enfoque cualitativo para el desarrollo del proyecto, ya que mediante la guía de entrevistas se podrá recolectar información de profesionales especializados en fútbol femenino, asimismo, busca comprender e interpretar las percepciones, experiencias y significados que los profesionales en periodismo deportivo atribuyen a la visibilidad mediática del fútbol femenino.

### **1.4.3 Práctica**

Este trabajo de investigación aporta al campo de la comunicación deportiva al ofrecer información precisa y actualizada sobre el papel de los medios de comunicación en el desarrollo del fútbol femenino en el Perú. Sus resultados servirán como referencia para futuros comunicadores e investigadores, promoviendo una práctica periodística más equitativa, crítica y con perspectiva de género que contribuya a la visibilización y valorización del deporte femenino en el país.

#### **Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

Este proyecto inició en noviembre del 2024 y culminará en marzo del año 2025.

### **1.5.2 Espacial**

Este trabajo se realizó en Lima – Perú, lugar donde se encuentran las principales cadenas televisivas que realizan las coberturas de los eventos deportivos y cuentan con su propio espacio.

### **1.5.3 Social**

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo diferentes entrevistas a profesionales en Periodismo de los medios televisivos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

La cobertura periodística se define como una actividad de campo que realizan los medios de comunicación en diferentes áreas, sea televisión, redacción o plataformas digitales con la finalidad de brindar la información de un hecho o acontecimiento de importancia social.

Es muy importante mencionar que la cobertura periodística cuenta con diferentes tipos como la cobertura en tiempo real (en vivo), este se refiere a la transmisión de la noticia en tiempo real desde el punto de las acciones y puede ser transmitido por diferentes medios, radio, televisión, o plataformas digitales. Además, tenemos la cobertura especial, el que se realiza diariamente desde cualquier punto de los hechos, realizando entrevistas, recolectando declaraciones para los diferentes tipos de medios de comunicación. Asimismo, en este tipo de cobertura, los profesionales en periodismo se encargan de investigar hechos irregulares, sacar declaraciones y buscar las pistas para llegar al punto inicial de los hechos.

Es muy importante señalar que, durante un evento especial, sean elecciones u otros eventos, no son informaciones que se puedan sacar así de sencillo en los medios, porque este tipo de información demanda mucho tiempo de trabajo para poder llegar a obtener los resultados o respuestas necesarias para informar a la sociedad.

Con la creación del internet en el siglo XXI, diversos medios informativos se han adaptado a una nueva manera de poder transmitir noticias, pero de manera inmediata, ya que con el internet el periodista puede tener acceso a las diversas redes sociales para llevar toda la información a tiempo real o pasando un día. Sin embargo, antes la información tardaba demasiado en llegar a la sociedad.

#### 2.2 Antecedentes teóricos

##### 2.2.1 *Nacional*

Celino y Ortiz (2022) en su tesis titulado “Cobertura periodística y calidad de información del noticiero Primera Edición de América Noticias en tiempos de pandemia de la COVID – 19, en el periodo de marzo a junio del 2020”, menciona que la finalidad es determinar el vínculo entre la cobertura periodística y la calidad de información del noticiero Primera Edición de América Noticias en tiempos de la Pandemia. El enfoque del trabajo es cualitativo,

cuyas unidades de análisis fueron las noticias fueron emitidas por las redes sociales como Facebook del noticiero Primera Edición durante el tiempo de pandemia. Por eso, la muestra estuvo integrada por un total de ocho noticias y cuatro profesionales de periodismo aplicando dos técnicas, siendo la primera el análisis documental y la entrevista. Por eso mismo, se usaron como instrumento la ficha de análisis y la guía de entrevistas.

Arzola y Blas (2022) en su tesis titulado “La cobertura informativa del canal GOLPERU sobre el fútbol femenino profesional”, menciona que la cobertura informativa sobre el fútbol femenino en el Perú se ha vuelto un gran problema para el crecimiento profesional deportivo en el país. Asimismo, se tuvo como objetivo principal analizar el motivo por la que la prensa no le da un seguimiento a la mujer futbolista realizando una investigación a profundidad para conseguir los resultados necesarios. El enfoque de dicho trabajo es cualitativo, que dio como resultado la falta de cobertura informativa, enfocado en un diseño etnográfico y un tipo de investigación básica. Se usó como instrumento la entrevista teniendo como resultados que las redes sociales cumplen con informar acerca del fútbol femenino. Obteniendo como resultado que existe una cobertura informativa, pero no de manera completa.

Morales (2022) en su trabajo titulado “La cobertura informativa del fútbol femenino en medios digitales en el Perú”, menciona que, en plena manifestación del empoderamiento femenino, el fútbol también se ve involucrado, pero las coberturas por parte de los medios de comunicación siguen siendo muy bajas a comparación del fútbol masculino. Por lo mismo, con dicha investigación se buscó desarrollar la relación que existe entre el fútbol y la masculinidad. En la investigación se buscó resolver la definición de esta y si se pierde las relacionarse con el fútbol. También se busca explorar el origen del fútbol femenino en medios que surgen en distintas redes sociales o en las plataformas digitales y también analizar los formatos periodísticos que se usaron para crear contenidos acerca del fútbol femenino.

Araujo (2022) en su proyecto titulado “El tratamiento periodístico y la cobertura del fútbol femenino en los medios deportivos impresos”, menciona que, aún no se conocen los criterios de los medios de comunicación para la selección de noticias en torno al fútbol femenino en el Perú y debido a ese caso, el objetivo del proyecto de investigación fue definir, investigar e identificar el tratamiento y cobertura que los medios de comunicación le dan al fútbol femenino y poder comprobar la presencia de este tema en el desarrollo informativo y su relación con la gran cantidad de noticias publicadas sobre el fútbol femenino en los diarios deportivos impresos, siendo estos una herramienta fundamental para brindar mayor información acerca del mundo deportivo y la gente conozca a los personajes que forman parte

del mundo del fútbol femenino peruano. Además, con esta investigación se quiere dar mayor detalle acerca de la cantidad y calidad del desarrollo informativo sobre el fútbol femenino transmitido en los medios deportivos peruanos por medio de los criterios de coberturas periodísticas que los medios otorgan debido a que su difusión informativa ayuda a que el fútbol femenino siga creciendo en el país y sea más valorado.

Góngora (2020) en su trabajo de investigación titulado “Fútbol femenino, los medios y estereotipos: la lucha de un juego poco difundido” menciona la importancia de explorar la manera en cómo las futbolistas mujeres luchan contra una sociedad que no acepta aún el cambio y su participación en el fútbol. Asimismo, mencionan que el rol de los medios de comunicación en el país tiene un rol importante en el conflicto de la lucha contra los estereotipos y su rol en el fútbol femenino. La finalidad del presente proyecto es generar que los medios de comunicación le den un espacio importante al fútbol femenino para su continuo desarrollo en el país y en el mundo, siendo el medio de comunicación un participante importante para que las jugadoras de fútbol tengan más valor dentro del deporte y puedan llegar a la profesionalización. Para el presente trabajo se utilizó la herramienta de la entrevista para la aplicación del paradigma interpretativo.

### **2.2.2 Internacional**

Álamo (2022) en su trabajo de investigación titulado “El fútbol femenino en los medios de comunicación. Comparativa de la cobertura mediática entre el fútbol masculino y femenino” menciona que, el fútbol masculino no solo es el único deporte que generó interés en los últimos años, sino que el fútbol femenino ha ido agarrando más fuerza y se ha convertido en el interés de las personas y cada vez son más aficionados que están siguiendo el fútbol femenino y que disfrutan al ver a los equipos de mujeres de fútbol en sus respectivos clubes profesionales. Siendo muy importante el dato de que el fútbol varonil era más visto que el de damas, pero que se pensó en trasladar las ideas al ámbito de los medios de comunicación, ya que el trato que recibe el fútbol masculino no es el mismo que el femenino y con ese fin se realizó el trabajo para así comparar la cobertura mediática que se le brinda al fútbol masculino y la que recibe el fútbol femenino, en concreto cómo son las coberturas para ambas disciplinas en la televisión española.

Visciglia y Succi (2020), en su trabajo de investigación titulado “El fútbol es para varones. Un análisis de la desigualdad de género en la cobertura periodística de la Copa del Mundo Femenina 2019” indican que se realizó un estudio de la cobertura del fútbol femenino

en Argentina durante la Copa del Mundo 2019 que se celebró en Francia bajo la perspectiva de desigualdad de género. Se tomaron como evidencias las notas que se publicaron durante el evento deportivo femenino para de esa manera realizar un análisis de las notas para de esa manera, como se le denomina a la futbolista y quien es el o la agente predominante de los artículos. Asimismo, se realizó un análisis sistemático del contenido de las mismas notas, identificando la manera en la que el contenido seleccionado refuerza los estereotipos de género. Por ende, las temáticas que se abordaron en este estudio es la visibilización del fútbol femenino argentino en la prensa de dicho país, teniendo en cuenta la Copa Mundial de Fútbol Femenino como punto de referencia.

Fernández (2024) en su trabajo de investigación titulado “Cobertura informativa del Mundial de Australia y Nueva Zelanda 2023: El camino del fútbol femenino hacia su consolidación”, comenta que el fútbol femenino ha sido ignorado y menospreciado por mucho tiempo por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, igual que todas las conquistas del feminismo, los grandes logros del presente son un gran resultado del gran trabajo y lucha por la igualdad en un deporte que solamente ha estado para los varones. Esta investigación se centró en estudiar el tratamiento informativo del Mundial de Australia y Nueva Zelanda 2023 por parte de los medios de comunicación, con la finalidad de exponer el gran cambio histórico que hubo en el fútbol femenino y evidenciar los diferentes problemas que tuvieron las mujeres para el desarrollo de este deporte y su lucha por la igualdad. Con el uso de la metodología de análisis de contenidos se estudió la duración, las temáticas de los informativos y programas especiales de RTVE, que fue la única corporación que contó en exclusiva con los derechos de transmisión del Mundial. En conclusión, del trabajo los resultados reflejaron que, a pesar de las diferencias de trato de contenidos entre el fútbol masculino y femenino, la consecuencia de la participación de su equipo nacional en el torneo mundial ha habido un gran cambio de tendencia en la cobertura mediática del fútbol femenino en España.

Carrión (2024) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática del fútbol femenino durante el Mundial de Australia Nueva Zelanda en 2023” trata sobre la cobertura mediática que realizó el Diario Deportivo Marca durante el tiempo que la Selección Femenina de España jugó el Mundial Femenino en tierras oceánicas en la que salió campeona del mundo. Con la presente investigación se buscó profundizar en las diferencias dentro de la cobertura mediática que existen entre el fútbol masculino y femenino, centrándose con los aspectos como el lenguaje, el tratamiento informativo, enfoque temático o la distribución desigual del espacio en las ediciones que publicó Marca en los días que participó

España en la Copa del Mundo Femenina hasta llegar a hacerse del trofeo del campeonato, así como los diferentes retos que han afrontado para llegar hasta la cima. El enfoque de este trabajo es cualitativo, ya que buscó establecer patrones en la cobertura mediática que afectaron de alguna manera en la que la sociedad percibe el fútbol femenino y la igualdad en el deporte.

Baragaño y Maneiro (2023) en su trabajo de investigación titulado “Investigación en fútbol femenino: antecedentes, progreso y futuros horizontes” mencionan que el fútbol femenino ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, siendo la Copa Mundial de Francia 2019 el evento deportivo de fútbol femenino que rompió récords en audiencia televisiva. Asimismo, mencionan que uno de cada cuatro artículos publicados relacionados al fútbol trata sobre el fútbol femenino, siendo aún una problemática a la hora de poner en prácticas los conocimientos sobre el fútbol femenino. Por eso, el objetivo de este estudio fue analizar los artículos publicados sobre el fútbol femenino, así como establecer una guía de actuación para los siguientes años.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de las categorías**

La Cobertura Periodística según Lippman (1922) se refiere al proceso en el que los medios de comunicación influyen en la opinión pública. Pulitzer (1917) explica que la cobertura en los medios de comunicación se trata acerca de la recolección de datos o información para así poder informar a la sociedad. Para Mendoza y Martínez Rodríguez (2023), la cobertura periodística se refiere al proceso mediante el cual los medios de comunicación informan sobre eventos de interés público, tomando decisiones editoriales que determinan qué hechos se visibilizan y cómo se presentan, influenciando así la percepción social de la realidad. Este proceso implica una serie de decisiones editoriales y narrativas que determinan qué hechos se visibilizan, cómo se presentan y qué actores son incluidos o excluidos en la narrativa mediática.

Asimismo, al momento de difundir información de interés social, los medios informativos se transforman en instituciones con responsabilidades sociales.

La cobertura periodística puede definirse como el proceso mediante el cual los medios de comunicación seleccionan, presentan e interpretan información sobre eventos y temas de interés público (McCluskey *et al.*, 2016). Es el conjunto de estrategias y enfoques utilizados por los medios de comunicación para informar sobre un tema, incluyendo la selección de fuentes, el nivel de problematización, la inclusión de datos y el tratamiento editorial que reciben

la información (Noguera, 2006).

El rigor periodístico que deben desarrollar los comunicadores es un aspecto que se fortalece constantemente, en cada noticia divulgada, sin ceder ante la presión de obtener una noticia exclusiva, considerando que la información debe ser precisa y lo más completa posible (Muñoz & Vélez, 2022). Los medios de comunicación y los periodistas se apoyan en fuentes informativas, las cuales no solo facilitan la elaboración de reportajes, sino que también desempeñan un papel esencial en la construcción de la información (Browne, 2010). La selección y tratamientos de fuentes periodísticas proporciona a los periodistas la información esencial para elaborar una noticia, siendo la fuente cualquier documento o entidad que aporte datos relevantes para la construcción del contenido informativo (Paz, 2010).

En el artículo de Cantero-de-Julián et al. (2020), se puede definir la cobertura periodística como el proceso mediante el cual los medios seleccionan, jerarquizan y representan informativamente los hechos de relevancia pública, a través de elementos textuales y visuales, contribuyendo así a la construcción de una narrativa mediática de la realidad.).

Según Hall (1997) la representación es parte esencial del proceso por el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Esta información permite entender que los medios de comunicación no se limitan a reproducir la realidad, sino que participan activamente en su construcción simbólica. En el caso de la cobertura periodística del fútbol femenino, las imágenes, narrativas y discursos difundidos por los canales de televisión contribuyen a moldear la percepción pública sobre este deporte y sus protagonistas.

Una de las teorías que enmarcan el estudio es la teoría de la representación, propuesta por Stuart Hall (1977) quien sostiene que los significados no existen de manera objetiva sino que se construyen socialmente mediante el lenguaje y los sistemas culturales ya que representar implica producir sentido y no reflejar la realidad por lo tanto desde el enfoque constructor el lenguaje actúa como mediador entre el mundo y la cultura configurando identidades discursos y relaciones de poder que influyen en cómo las personas comprenden y comunican la realidad.

Otra de las teorías es la teoría de la visibilidad mediática, propuesta por Kane et al. (2013) la plantea que los medios de comunicación no se limitan a transmitir noticias, sino que configuran significados sociales al decidir qué y quiénes son dignos de ser mostrados ya que en el contexto deportivo esta visibilidad actúa como un instrumento de poder simbólico que legitima determinadas identidades y prácticas mientras invisibiliza otras expresiones y actores

del deporte femenino

Por último, El modelo de brecha de cobertura formulado por Cooky et al. (2013) sostiene que los medios de comunicación no solo informan sobre el deporte, sino que lo configuran al otorgar mayor relevancia a las competencias masculinas y minimizar las femeninas, reproduciendo así una lógica androcéntrica que refuerza estereotipos de género y mantiene la invisibilidad del deporte femenino, debilitando su reconocimiento social y su desarrollo profesional.

### 2.3.2 *Bases teóricas de las subcategorías*

**2.3.3.1 Contenido periodístico.** Al respecto, Torres (1977) sostiene que el contenido periodístico se presenta como el conjunto de datos y hechos socialmente relevantes y contingentes que, a través de un proceso de selección, jerarquización y redacción, se transforman en un mensaje comunicable al público. La información periodística se establece como un recurso estratégico esencial por múltiples razones, su habilidad para interpretar la realidad, su capacidad cognitiva y simbólica que le permite dar forma a los significados sociales, siendo su papel indiscutible en la construcción de la visibilidad pública y su influencia en la configuración de la agenda pública (Casero, 2022). Para Medina y León (2022) la recopilación de datos impulsa un periodismo organizado y requiere una clara determinación de la calidad informativa, es decir, mediante una adecuada obtención de información, se pueden establecer de manera correcta los fundamentos investigativos sobre los cuales se edifica toda la planificación informativa. En ese sentido, para que la información periodística sea fiable, la verificación de datos es fundamental y exhaustiva, ante la expansión de contenidos engañosos difundidos masivamente por redes sociales u otros medios (Gómez & López, 2024). De hecho, muchos periodistas consideran la tarea de analizar la autenticidad de las declaraciones públicas como un intento de preservar los valores esenciales del periodismo (Almenar *et al.*, 2022).

**2.3.3.2 Temáticas abordadas.** La temática según Gurrutxaga-Rekondo y Argiñano (2024), las temáticas abordadas en la cobertura periodística se refieren a los asuntos que los medios de comunicación eligen destacar y cómo los presentan, lo cual está influenciado por factores como la especialización periodística y la estructura de las secciones informativas. En su estudio sobre la cobertura de la obesidad en ciberdiarios españoles, los autores señalan que: "Los resultados muestran una creciente aparición de la temática en los medios de comunicación españoles. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones en las que la mencionan no lo hacen para abordarla como el problema de salud que representa, lo que conlleva la inclusión habitual de estas noticias en secciones específicas vinculadas directamente con la salud o la ciencia."

Para Muguerza Lescano, Arce Ortiz y Cruz Huamani (2023), las temáticas abordadas en la cobertura periodística se refieren a los asuntos que los medios de comunicación eligen destacar y cómo los presentan, lo cual está influenciado por factores como la especialización periodística y la estructura de las secciones informativas. En su estudio sobre la cobertura de Machu Picchu como destino turístico carbono neutral, los autores señalan que: " Los cybermedios carecen de secciones especializadas en temas ambientales; existe una falta de dinamismo en el uso de géneros, estructuras y niveles narrativos; y los encuadres episódicos y de asuntos fueron más empleados; además, las noticias positivas sobre el medioambiente no son expuestas por los medios tanto como los sucesos dramáticos." Por otra parte, Añorve, Meneses y Baltazar (2024), las temáticas abordadas en la cobertura periodística del fútbol se refieren a los asuntos que los medios de comunicación eligen destacar y cómo los presentan, lo cual está influenciado por factores como la especialización periodística y la estructura de las secciones informativas. En su análisis de la cobertura de los equipos masculino y femenino de los Pumas de la UNAM, los autores señalan que: "Los hallazgos sugieren la existencia de disparidades significativas, tanto en la cobertura general —hombres versus mujeres— como en la específica —por periódico y por rival—. Los resultados obtenidos permiten concluir que no existe un ejercicio periodístico neutral ni objetivo." Finalmente, Barthes (1963) define a la temática como una estructura narrativa de un texto. Comprende a la tendencia de los medios para priorizar ciertos temas o enfoques, influyendo en la agenda informativa para una ciudadanía informada y evitando la manipulación mediática (Mishra *et al.*, 2022), en este escenario, los medios de difusión desempeñan un papel fundamental, ya que son en gran medida los encargados de formar la mente de las personas las imágenes del mundo exterior (Barrios *et al.*, 2017). La relevancia de las temáticas abordadas por los medios de comunicación enfatiza su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno, dado que en el ámbito organizacional establecen vínculos estratégicos con sus públicos objetivo y, por lo tanto, desarrollan nuevas formas de comunicación que les permitan responder a las necesidades y demandas del mercado en constante evolución (Ilbay *et al.*, 2019).

**2.3.3.3 Formatos abordados.** El formato según el estudio de Pérez Villena (2021), los formatos abordados en la cobertura periodística del fútbol se refieren a las diversas estructuras y modalidades empleadas por los medios para presentar la información relacionada con este deporte. Estos formatos incluyen noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, análisis tácticos, infografías, videos y publicaciones en redes sociales, entre otros. La elección de un formato u otro depende de factores como la naturaleza del evento, el público objetivo, los recursos disponibles y la plataforma utilizada. La adaptación de los formatos a las características de cada

medio y audiencia es esencial para una comunicación efectiva y para mantener el interés del público. Asimismo, el estudio de Gozzing Takuda (2021), los formatos abordados en la cobertura periodística del fútbol tienen diversas estructuras y modalidades empleadas por los medios para presentar la información relacionada con este deporte. Estos formatos incluyen noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, análisis tácticos, infografías, videos y publicaciones en redes sociales, entre otros. La elección de un formato u otro depende de factores como la naturaleza del evento, el público objetivo, los recursos disponibles y la plataforma utilizada. La adaptación de los formatos a las características de cada medio y audiencia es esencial para una comunicación efectiva y para mantener el interés del público. Un formato de comunicación se refiere a la manera en que se organiza y presenta la información para ser transmitida a través del medio, y los formatos se emplean de acuerdo con el propósito del mensaje, de modo que dentro del medio televisivo existen diversos formatos como programas de ocio, informativos, documentales, cintas, espacios educativos y concursos, entre otros (Machuca & Gaona, 2022). Un formato de medios se puede definir como una categoría utilizada para clasificar los distintos tipos de medios de comunicación según las características y funciones que comparten, permitiendo agrupar a los medios de difusión en diferentes tipos, facilitando el análisis de contenido y la identificación de patrones e implicaciones que van más allá del análisis de un medio específico, proporcionando una visión más amplia de cómo se organiza y transmite la información en diversos canales (Udris, 2021). En ese sentido, los formatos empleados por la prensa, la radio y la televisión en las redes sociales deben adaptarse a estas, siempre manteniendo coherencia con sus líneas editoriales y cuidando la identidad de la marca, dado que las comunidades de usuarios que emergen en las diversas plataformas digitales manejan grandes cantidades de información, opiniones y rumores, frente a los cuales los medios de comunicación deben destacarse con un enfoque claro y distintivo (Sancho, 2023).

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **2.4.1 Difusión**

Conforme la Real Academia Española (RAE), la difusión es la acción y efecto de difundir, es decir, propagar, divulgar o esparcir algo. En el ámbito de la comunicación, este término se refiere al proceso mediante el cual se extiende información, ideas o contenidos a un público amplio, utilizando diversos medios y canales. La difusión busca asegurar que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posible, facilitando su acceso y comprensión.

### **2.4.2 Reportaje**

Para González (1960) es una manera distinta de realizar el periodismo combinando la investigación, reflexión y la información.

### **2.4.3 Entrevista**

Según Gobantes-Bilbao (2011), la entrevista periodística es un género que permite al periodista obtener información directa de una fuente, facilitando la construcción de relatos informativos más profundos y personalizados.

### **2.4.4 Coyuntura**

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)(2020), una **coyuntura** se refiere a un momento específico en el que se combinan circunstancias y factores diversos que inciden significativamente en la trayectoria de desarrollo de una sociedad.

### **2.4.5 Noticias**

Verón (1993) menciona que es un mensaje que se llega a transmitir por medio de un canal de comunicación y el mensaje es procesado por un receptor. La noticia debe estar verificada con fuentes para cumplir con el objetivo de informar y cumplir su rol como tal.

### **2.4.6 Transmisión**

Según Katz & Daniel (1992) Es la manera de mandar información a diferentes receptores. Para McLuhan (1964) es un medio para transmitir ideas o información por medio de un canal logrando una comprensión mutua.

### **2.4.7 Fuente**

Martini (2000) indica que la fuente se refiere al uso de la información que brindan las personas, documentos o registros que proporcionan información a los profesionales de comunicación para la elaboración noticiosa.

#### **2.4.8 Difusión**

Para Bourdieu (1998) es un desarrollo en la que está implicado la transmisión de información y creación de una realidad por medio de información transmitida. Asimismo, agrega que el proceso en el que implica la transmisión de contenido por canales y medios de comunicación.

#### **2.4.9 Periodismo Deportivo**

Para Rojas (2014) el periodismo deportivo es una especialización periodística que fue evolucionando en la manera de transmitir los acontecimientos deportivos implementando los nuevos formatos y herramientas digitales.

#### **2.4.10 Actualidad**

Según Duplatt, A. E. (2018) la actualidad en el contexto periodístico se refiere a los sucesos recientes o inmediatos que los medios de comunicación seleccionan y difunden por su relevancia social, política o cultural. No todos los eventos que ocurren en el mundo son considerados noticia; solo aquellos que los medios identifican como significativos y de interés público se convierten en parte de la actualidad. Esta selección está influenciada por factores como el interés del público, la política editorial y la disponibilidad de espacio en los medios.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Las categorías

##### 3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

El trabajo tuvo como indagación la Cobertura Periodística sobre Fútbol Femenino en los canales televisivos, resaltando la Cobertura Periodística como la categoría. Según Sixto-García (2021) esta trata del proceso que realizan los medios de comunicación para brindar información sobre un hecho coyuntural. Para Cantero de Julián *et al.* (2020) la cobertura periodística o informativa tiene que ver con la manera en cómo los periodistas o los medios de comunicación brindan y exponen los distintos hechos noticiosos de interés social.

##### 3.1.2 Categorización de la variable

**Tabla 1**

*Categoría X: Cobertura Periodística*

Sub categoría	Indicadores	Ítems/Criterios
Contenido Periodístico	Noticias sobre la liga	1. ¿Cómo valoras la frecuencia y profundidad con que los canales de televisión cubren noticias sobre la liga de fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino?
	Análisis de jugadas	2. ¿Crees que los análisis de jugadas en el fútbol femenino destacan aspectos técnicos relevantes o tienden a ser superficiales? ¿Por qué?
	Entrevistas a jugadoras	3 ¿Cuáles son los criterios que utilizan los medios televisivos para realizar las entrevistas a las jugadoras?
Temáticas Abordadas	Desarrollo del torneo	4 ¿Cómo influye la cobertura televisiva en la percepción del público sobre la calidad y relevancia del torneo de fútbol femenino?
	Crecimiento de audiencia	5 ¿Qué estrategias de promoción tienen los medios de televisión para ganar audiencia en el fútbol femenino?
	Equipos de la liga	6 ¿Qué tipo de contenidos sobre los equipos de la liga femenina cree que se debe abordar para generar más interés en el público?
Formatos Abordados	Videos de jugadas	7 ¿Crees que los videos de jugadas presentados en televisión destacan las habilidades técnicas de las jugadoras de manera representativa?
	Imagen de jugadoras	8 ¿De qué manera cree que se puede promover la imagen de la futbolista para generar más interés del público en la Liga Femenina?
	Actualizaciones	9 ¿Qué criterios siguen los medios televisivos para hacer seguimiento a las actualizaciones noticiosas sobre la Liga Femenina?

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

## **3.2 Métodos de investigación**

El método de investigación es inductivo, según Comte (1830) es un proceso en el que se utilizan observaciones y datos para así formar una teoría. Para Hernández *et al.* (2006) se aplica en los principios descubiertos o casos particulares.

## **3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación**

### ***3.3.1 Tipo de investigación***

Este tipo de investigación es aplicada porque busca resolver un problema específico de la realidad, según Drucker (1954) la investigación aplicada se enfoca en la resolución de problemas prácticos y relevantes, usando métodos y técnicas científicas para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas.

### ***3.3.2 Nivel de investigación***

El enfoque es de carácter cualitativo y el nivel de investigación es hermenéutico, ya que se buscará entrevistar a profesionales de periodismo especializados en fútbol femenino y se usará la guía de entrevistas como herramienta principal para conseguir la información de primera mano.

### ***3.3.3 Diseño de investigación***

En este caso el diseño es el estudio de caso, porque se centra en la exploración profunda de un fenómeno específico. Según Yin (2014) se centra en la exploración de un caso específico, usando la variedad de fuentes de datos. Para Stake (1998) el estudio de caso se define como una demanda de conocimiento que se centra en la descripción y la interpretación de un caso específico. En el contexto de la presente investigación, el estudio de caso fue el más adecuado porque permite analizar las percepciones, experiencias y prácticas de periodistas deportivos frente a la cobertura del fútbol femenino, un tema poco explorado en los medios televisivos peruanos.

## **3.4 Población y Muestra**

En esta investigación de carácter cualitativa, la población está conformada por los programas deportivos de televisión que cuentan con espacios deportivos en Lima. Según Hernández *et al.* (2018) la población es un grupo de personas, objetos y animales que tienen en particular algo de interés para ser investigadas. Desde la población se extrajo una muestra intencional y no probabilística compuesta por tres periodistas deportivos pertenecientes a medios televisivos con espacios deportivos.

### 3.4.1 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

**3.4.1.1 Técnicas.** La técnica que se empleará en la presente investigación es la entrevista con periodistas deportivos. Flick (2012) menciona que la entrevista proporciona acceso directo a las perspectivas, opiniones y experiencias de los participantes, permitiendo a los investigadores capturar el conocimiento subjetivo y las interpretaciones de la realidad.

**3.4.1.2 Instrumentos (Rigor científico).** El instrumento que se utilizó en esta investigación es la guía de entrevistas, ya que permite la recopilación de datos detallados y ricos sobre las experiencias, perspectivas y significados de los participantes. Guillén Díaz y Sanz Trigueros (2021), el rigor científico se refiere a la calidad de los trabajos de investigación que se caracterizan por una planificación meticulosa, una ejecución cuidadosa y una evaluación crítica, asegurando que los resultados obtenidos sean válidos, fiables y replicables. Este concepto implica la adhesión a principios metodológicos sólidos, la transparencia en los procesos investigativos y la coherencia entre los objetivos planteados y las conclusiones alcanzadas.

**Tabla 2**

*Validación de expertos*

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicación	
1	Garay Peña Luis Edilberto	42	Válido	Aplicar
2	Cerna Moyano María Elba	43	Válido	Aplicar
3	Aguilar Culquicondor Juan Carlos	47	Válido	Aplicar

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

**Tabla 3**

*Validación de expertos*

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicación	
1	Cerna Moyano María Elba	43	Válido	Aplicar
2	Cruz Galvez Pilar Soledad	46	Válido	Aplicar
3	Aguilar Culquicondor Juan Carlos	50	Válido	Aplicar

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### 3.5 Técnicas de procesamientos de datos

Las respuestas obtenidas por medio del instrumento de la entrevista con los periodistas deportivos se codificarán y se sacarán respuestas claves por medio del programa del Atlas ti con la finalidad de obtener las ideas principales para después realizar los resultados. Según la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), las técnicas cualitativas son herramientas metodológicas que permiten obtener información para identificar y describir las cualidades del objeto de estudio. Estas técnicas buscan comprender fenómenos sociales desde

la perspectiva de los participantes, explorando sus significados, experiencias y contextos. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran la observación, la entrevista, la historia de vida, el grupo focal, el grupo de discusión y la revisión de información documental.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Sobre la cobertura periodística

##### 4.1.1 *Sobre las noticias sobre la liga*

Según el anexo 5 como resultado final de las entrevistas realizadas con los profesionales en periodismo se encuentran similitudes, porque en el estudio de Immig, Wobeto y Borelli (2024), la cobertura periodística del fútbol femenino en Colombia ha experimentado avances, especialmente en el ámbito digital y las redes sociales. Persisten desigualdades significativas en comparación con el fútbol masculino. Según el entrevistado, Luis Eduardo Soto, el fútbol femenino peruano se muestra muy poco por la falta de emisión de los partidos, porque la liga femenina es muy corta. Los resultados evidencian que los canales de televisión priorizan contenidos informativos en las etapas finales de la liga femenina, mientras que la cobertura en la etapa regular es limitada. Los periodistas entrevistados coincidieron en que algunos canales difunden principalmente partidos decisivos. En el fútbol femenino, los medios construyen una narrativa fragmentada, dependiente de coyunturas específicas, lo que impide la consolidación de una memoria deportiva sostenida. Los entrevistados mencionaron que los contenidos audiovisuales sobre la liga carecen de profundidad analítica, predominando un enfoque informativo superficial. Este resultado se vincula con lo planteado por Gómez y López (2014) al destacar la importancia de la verificación y contextualización de datos en la información periodística, aspectos todavía ausentes en la cobertura del fútbol femenino peruano.

##### 4.1.2 *Sobre el análisis de jugadas*

Según el anexo 6 como resultado final de las entrevistas realizadas a los profesionales en periodismo se pueden encontrar algunas coincidencias, ya que tenemos estudio de Pascual Verdú, Villena Rodas y Martínez Carbonell (2025), el análisis técnico del fútbol femenino ha sido históricamente superficial en comparación con el masculino. Los autores destacan que, aunque se han identificado patrones de juego específicos en las ligas femeninas de primera y segunda división, la cobertura mediática tiende a enfocarse en aspectos anecdóticos o momentos destacados, como goles espectaculares, sin profundizar en el desarrollo táctico y estratégico del juego. Según Luis Eduardo Soto, periodista de ATV, no es lo mismo criticar al fútbol masculino que al femenino, porque las opiniones o comentarios con intención de destruir que construir.

### **4.1.3 *Sobre las entrevistas a jugadoras***

Según el anexo 7 como resultado de las entrevistas realizadas tenemos diferentes puntos de vista. Sin embargo, hay un gran acercamiento de ideas de uno de los entrevistados con las ideas de Téllez *et al.* (2025) que mencionan la gran necesidad de tener información sobre las jugadoras para la realización de entrevistas previas a un compromiso importante por liga o situación de lesiones o rendimiento. Dos de los entrevistados sostienen que el criterio para entrevistar en el fútbol femenino es el mismo que en el masculino, ya que considera que no hay distinciones de género. Por otra parte, otro entrevistado menciona la importancia de proporcionar información detallada sobre el desarrollo futbolístico de las jugadoras y el uso de información previa mandada por los mismos clubes de la liga, difundir y crear preguntas para conocer detalladamente la situación. Paul Pérez mencionó que se tiene que ver primero el aspecto periodístico, después el tema del rendimiento y el impacto que podría generar para así armar la entrevista.

### **4.1.4 *Sobre el desarrollo del torneo***

Según el anexo 8, con las respuestas obtenidas en las entrevistas se pueden encontrar distintas ideas de los entrevistados y comparando con las opiniones de Arzola Tuesta y Blas Rojas (2022), la cobertura mediática del fútbol femenino profesional en Perú, específicamente en el canal GOL PERU, presenta limitaciones significativas. Aunque existe cierta presencia informativa, esta no se traduce en una cobertura deportiva completa y equitativa. Los autores destacan que, si bien las redes sociales han contribuido a visibilizar el fútbol femenino, los medios tradicionales aún no brindan una difusión adecuada y constante de los torneos femeninos. Esta situación refleja una falta de estrategias efectivas por parte de los medios y las autoridades deportivas para promover y desarrollar el fútbol femenino en el país. se ha llegado al punto de identificar a la transmisión mediática como un gran punto de partida para el gran desarrollo y crecimiento del fútbol femenino, lo que refuerza más las posturas de los entrevistados. Sin embargo, la idea de un profesional en periodismo se asemeja a lo que mencionan los autores y es que muchas regiones del mundo del fútbol femenino no han llegado aún a un nivel de exposición similar al fútbol masculino. Por eso, es necesario plantear y aplicar puntos estratégicos para la difusión de diferentes torneos. Paul Pérez destaca la importancia de la transmisión continua del fútbol femenino y el rol de los medios regionales en su difusión.

#### **4.1.5 *Sobre el crecimiento de audiencia***

Según el anexo 9, los resultados de las entrevistas sobre el crecimiento de audiencia existen una gran similitud entre las respuestas de los entrevistados con las ideas de Suárez Arce (2024), la cobertura mediática desempeña un papel crucial en el crecimiento del fútbol femenino. La autora destaca que la implementación de estrategias de marketing digital, como la promoción en redes sociales, conferencias de prensa y la interacción directa con los aficionados, son fundamentales para aumentar la visibilidad y el interés del público en este deporte. Además, se subraya la importancia de que los programas deportivos incluyan noticias dedicadas al fútbol femenino, lo que contribuiría a una mayor difusión y consumo por parte de la audiencia. Estas acciones no solo acercan al hincha al fútbol femenino, sino que también generan un impacto positivo en su desarrollo y reconocimiento. Se menciona lo importante que son las estrategias de comunicación como las conferencias de prensa, promoción de medios tradicionales y el manejo de las redes para acercar al hincha, para generar mayor impacto dentro del fútbol femenino. Otro entrevistado señaló ideas más relacionadas al marketing y la interacción con los aficionados, siendo los sorteos de entradas, camisetas puntos que pueden enganchar a las personas para generar mayor interés en seguir el torneo femenino.

#### **4.1.6 *Sobre los equipos de la liga***

Según el anexo 10, como resultado de las entrevistas que se realizaron se encontraron similitudes y diferencias en comparación con el trabajo de la Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales (Acolfutpro, 2021) y la Federación Peruana de Fútbol (FPF, 2023). La primera similitud es que en el Perú los equipos más populares son los que tienen mayor atención y cobertura mediática. Uno de los entrevistados menciona que la profesionalización del fútbol femenino es clave para ver una mejora en la cobertura mediática. Por otra parte, otro de los entrevistados comenta que pocos equipos de la liga femenina en Colombia han logrado profesionalizarse asemejándose a lo que comentan Acolfutpro (2021) y FPF (2023), porque se considera que aún hay muchos temas que mejorar como la falta de contratos estables y las condiciones en las que se encuentra la liga, ya que puede afectar el desarrollo y el rendimiento. Paul Pérez indica que es ilógico que la Selección Peruana Femenina juegue en horarios que no son accesibles para los hinchas y en zonas lejanas. Asimismo, señala que pactando partidos para las chicas para los fines de semana hará que la gente se anime a asistir al estadio.

#### **4.1.7 *Sobre los videos de jugadas***

Según el anexo 11, los resultados de las entrevistas realizadas permiten encontrar similitudes con las perspectivas de APPLE TREE y Rebold (2023). Ambos coinciden en la importancia de los resúmenes en video de las mejores jugadas de los partidos, los cuales contribuyen a mejorar la percepción y el desarrollo profesional del fútbol femenino. Además, destacan que la difusión de videos de alta calidad sobre los eventos femeninos ha sido fundamental para el crecimiento de la audiencia, dado que el público se siente atraído por ver buen fútbol y contenido audiovisual de calidad. Asimismo, los resúmenes de los partidos ayudan demasiado para que el público entienda mejor la jugada y las tácticas de juego, conocer la habilidad de las futbolistas y su performance en el campo. Ese tipo de contenido viene generando un gran impacto en el mundo, ya que está generando más interacción entre hinchas y fútbol femenino. Por otra parte, un entrevistado menciona un punto negativo que es la falta de jugadas analizadas o la poca presencia de contenido de calidad que hace que el deporte para mujeres sea poco atractivo a comparación del fútbol masculino.

#### **4.1.8 *Sobre la imagen de jugadoras***

Según el anexo 12, tras la realización de las entrevistas con los profesionales en periodismo deportivo, se pudieron encontrar algunas similitudes positivas y negativas en cuanto a la imagen de las jugadoras en el fútbol femenino. Se destaca la primera similitud positiva entre uno de los entrevistados y Díaz-Bajo Rodríguez (2024), quien señala que la cobertura o la publicidad en los medios se enfocan más en jugadoras que tienen mayor reconocimiento. Para otro de los entrevistados, las coberturas han ido mejorando, pero aún falta mucho por hacer para estar a la altura del fútbol masculino. Asimismo, se han creado estrategias para promover la imagen de las futbolistas y que las personas puedan conocerlas. Podemos encontrar diferentes estrategias que proponen los profesionales en comunicación y Suárez Arce (2024), siendo las campañas de marketing una de esas estrategias para mostrar al fútbol femenino y atraer más audiencia. Por otra parte, uno de los entrevistados recomienda que se brinden más facilidades a la prensa para entrevistar a las jugadoras, lo que ayudaría a acercarlas al público. Otro de los entrevistados considera que las jugadoras deben ser promovidas resaltando su profesionalismo y compromiso. Mientras que otro profesional en periodismo comentó que los sorteos de camisetas, entradas y entrevistas en las redes han sido muy efectivos para atraer al público.

#### **4.1.9 *Sobre las actualizaciones***

Según el anexo 13, las entrevistas realizadas revelaron que el fútbol femenino ha experimentado cambios significativos en la percepción pública y en el crecimiento de la audiencia. Una de las diferencias destacadas es que los medios de comunicación se rigen principalmente por el rating y consideraciones económicas. En contraste, Regalado Pezúa (2023) señala que, a pesar del creciente interés del público y de las marcas en el fútbol femenino peruano, la cobertura mediática sigue siendo limitada, lo que afecta su visibilidad y desarrollo. Los entrevistados también mencionaron que el fútbol femenino recibe menos cobertura e importancia en comparación con el masculino, debido a factores históricos, económicos y culturales. Uno de ellos indicó que, en Perú, el fútbol femenino recibe apenas el 20% de cobertura, una cifra alarmante. Otro profesional señaló que, aunque la cobertura ha mejorado, aún queda mucho por hacer para alcanzar un nivel adecuado.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

El objetivo general del presente trabajo fue analizar las coberturas periodísticas sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos. Desde ese punto, se pudo encontrar que la cobertura periodística sobre el fútbol femenino en el Perú aún tiene mucho por mejorar, ya que el fútbol femenino en nuestro país aún no está profesionalizado y tampoco tiene apoyo de los fanáticos peruanos y por lo tanto los medios de comunicación por tema de rating no le da mucha cobertura al torneo completo del fútbol femenino.

Se compararon los resultados del presente trabajo con otros resultados y se pudo verificar que existen similitudes con el hallazgo de Arzola y Blas (2022) quienes mencionan que el fútbol femenino debe ser más promocionado por la televisión de la misma forma en como transmiten los partidos del fútbol masculino. Es muy importante buscar difundir más información sobre los partidos y las estadísticas para que el público se interese por consumirlo.

Asimismo, Góngora (2020) destaca que a pesar de que existe un avance notorio en la igualdad de género en nuestro país, el fútbol femenino sigue enfrentando desafíos muy importantes para su evolución. Actualmente, el gran problema que vienen teniendo las futbolistas es la pobre visibilidad mediática. Realizando una comparación con los resultados que he obtenido, coincidimos en que hoy en día no existe una cobertura más extensa en el fútbol femenino en el país, lo que genera que los hinchas del fútbol no sepan acerca de los equipos femeninos, cuando juegan, quiénes son las jugadoras más destacadas.

Otra comparativa de los resultados obtenidos con los de Araujo (2022) es la calidad de información sobre el fútbol femenino en los medios es muy escasa, lo cual hace que se vean puntos negativos para el desarrollo del deporte femenino en el Perú. Además, ante la falta de cobertura o de difusión de información las personas no se interesarán en consumir fútbol femenino, ya que no le dan el tratamiento adecuado a las informaciones que se puedan tener de los clubes femeninos acerca de sus rendimientos, sus estadísticas, datos que pueden servir para llamar la atención del público.

Morales (2022) señala que la práctica del fútbol en mujeres es relacionada inmediatamente con la feminidad, es decir hay una idea errónea de que la mujer que practica el deporte podría perder su lado femenino, lo cual es totalmente falso. Sin embargo, esa manera

de pensar provoca la discriminación y limita a que la mujer pueda involucrarse profesionalmente con dicho deporte.

Por otra parte, hay un punto muy importante a mencionar es que hoy en día existen las plataformas digitales por donde la nueva generación de periodistas que realiza transmisiones con la finalidad de mostrar al fútbol femenino para buscar un cambio total en el mundo del fútbol peruano y el mundo.

En relación con el trabajo de Álamo (2022) también se puede encontrar una semejanza, ya que menciona que en la televisión le dedican más tiempo al fútbol masculino que al fútbol femenino y en temas de materiales audiovisuales en ocasiones no hay nada a comparación al fútbol masculino que le dan mayor cobertura, análisis y contenidos.

La investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cualitativo, para ello se usaron las entrevistas en profundidad con los periodistas deportivos por el cual me ayudó a acceder a sus percepciones, experiencias y conocimientos en relación con la cobertura del fútbol femenino. Asimismo, se usó el Atlas Ti, lo que me favoreció con la identificación de patrones clave en los testimonios y garantizó una adecuada organización de la información.

Las principales limitaciones encontradas en la presente investigación está el Atlas Ti, *software* clave para las investigaciones cualitativas, que fue superada exitosamente descargando el programa obteniendo la licencia temporal para poder desarrollar mis actividades. Asimismo, la dificultad para poder conseguir a los entrevistados por su falta de tiempo, pero fue superado pactando buenos tiempos para la realización de las entrevistas.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- 6.1.1.** Se concluye que la cobertura periodística del fútbol femenino se centra en las etapas finales del torneo, dejando de lado el seguimiento completo de la liga femenina, porque la liga femenina peruana no es competitiva, no tiene todavía el nivel que pueda generar un interés de las personas. Sin embargo, cuando se juegan las semifinales y la final del torneo es diferente, ya que en esas finales se encuentran Universitario y Alianza Lima, dos equipos que ya han profesionalizado a sus equipos femenino.
- 6.1.2.** Se concluye que la falta de estrategias de difusión constantes y planificadas por parte de los medios televisivos índice directamente con el escaso crecimiento de la audiencia, evidenciando que la visibilidad mediática es un factor determinante para el posicionamiento del fútbol femenino en la agenda deportiva.
- 6.1.3.** Se concluye que los formatos periodísticos utilizados en la cobertura del fútbol femenino son poco diversos, predominando notas breves y resúmenes con una limitada presencia de entrevistas en profundidad, reportajes y análisis especializados. El fútbol masculino cuenta con resúmenes de partidos, análisis detallados y análisis en profundidad, el fútbol femenino suele ser abordado de manera esporádica y con formatos más generales, porque el fútbol tiene una amplia ventaja sobre el femenino, ya que este último no va a despertar polémica, porque nadie conoce a las deportistas.

## **6.2 Recomendaciones**

- 6.2.1.** Se recomienda implementar una planificación editorial continua que contemple la cobertura del fútbol femenino durante todas las fases del torneo, garantizando un seguimiento informativo completo.
- 6.2.2.** Se recomienda establecer criterios de cobertura que promuevan una mayor equidad informativa entre los equipos de la liga femenina, evitando la concentración exclusiva en clubes con mayor visibilidad histórica.
- 6.2.3.** Se recomienda desarrollar estrategias de difusión multiplataforma, articulando la televisión con las redes sociales para ampliar el alcance de los contenidos y favorecer el crecimiento de la audiencia del fútbol femenino.
- 6.2.4.** Se recomienda que los clubes y las federaciones impulsen campañas de promoción de la liga femenina, usando estrategias de marketing digital. Además, hacer colaboraciones con personajes deportivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álamo, C. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación. Comparativa de la cobertura mediática entre el fútbol masculino y femenino*. [Tesis de titulación. COMILLAS Universidad Pontificia]. Repositorio institucional de la COMILLAS Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55795/TFG-%20Alamo%20Ripoll%2c%20Celia%20Hemalatha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almenar, E.; Puertas, D.; Graell, D.; Ruiz, C.; Suau, J., & Masip, P. (2022). Awareness and use of fact-checkers: a tool to regenerate journalistic authority in a polarized environment? *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 113-129. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3472>
- Araujo, J. (2022). *El tratamiento periodístico y la cobertura del fútbol femenino en los medios deportivos impresos*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660765>
- Arzola, P., & Blas, E. (2022). *La cobertura informativa del canal GOLPERU sobre el fútbol femenino profesional, Lima 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113564/Arzola\\_TPA-Blas\\_RER-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113564/Arzola_TPA-Blas_RER-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- APPLE TREE & Rebold. (2023). La visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación. <https://marketinginsiderreview.com/datos-tercer-estudio-visibilidad-de-mujeres-deportistas-en-medios-de-comunicacion/>
- Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales (Acolfutpro). (2021). La lucha por la profesionalización del fútbol femenino en Colombia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/la-lucha-por-la-profesionalizacion-del-futbol-femenino-en-colombia-copa-america-femenina-seleccion-colombia/>
- Añorve Añorve, D., Meneses Cárdenas, J. A., & Baltazar Eliserio, I. N. (2024). Brechas periodísticas en la cobertura de los partidos de equipos masculino y femenino de los

- Pumas de la UNAM (2017-2022). *EntreDiversidades*, 9(2), 1–29.  
<https://doi.org/10.31644/ED.IEI.V9.N2.2024.A01>
- Baragaño, I., y Maneiro, R. (2023). Investigación en fútbol femenino: antecedentes, progreso y futuros horizontes. *Lecturas: Educación física y deportes*, 28(300).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8934783>
- Barrios, M.; Arroyave, J., & Vega, L. (2017). El cambio de paradigma en la cobertura informativa de la gestión de riesgo de desastres. *Chasqui* (136), 127-142.  
[https://www.redalyc.org/journal/160/16057380009/html/#redalyc\\_16057380009\\_ref24](https://www.redalyc.org/journal/160/16057380009/html/#redalyc_16057380009_ref24)
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Anagrama.  
[https://lideresdeizquierdaprd.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/sobre-la-television-pierre-bourdieu.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://lideresdeizquierdaprd.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/sobre-la-television-pierre-bourdieu.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Browne, V. (2010). Características de la cobertura informativa de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa chilena. *Cuadernos Info*. (27), 123-135.  
<https://www.redalyc.org/pdf/971/97115375012.pdf>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. (19), 61-78.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112015000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007)
- Cantero-de-Julián, J.; Sidorenko-Bautista, P., & Herranz-de-la-Casa, J. (2020). Radiografía de la pandemia: análisis de la cobertura periodística de la Covid-19 en portadas de periódicos. *Profesional de la información*. Vol. 29 Núm. 5 (2020): Pluralismo informativo. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23>
- Carbonell Allende, K. K., Esquen Mendoza, S. B., & Martínez Rodríguez, M. C. (2023). Cobertura periodística durante una crisis política en Perú: análisis de contenido de un programa informativo del canal TVPerú en el contexto de la destitución presidencial y la pandemia del COVID-19 en 2020 [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Gestión de Contenidos, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/21495>

- Carrión, L. (2024). *Análisis de la cobertura mediática del fútbol femenino durante el Mundial de Australia Nueva Zelanda en 2023*. [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/items/d72db317-debf-4227-9dd2-cac881315093/full>
- Casero, A. (2022). El control político de la información periodística. *Revista Latina De Comunicación Social*. (64), 354–366. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- Celino, H., & Ortiz, L. (2022). *Cobertura periodística y calidad de información del noticiero Primera Edición de América Noticias en tiempos de pandemia de la COVID – 19, en el periodo de marzo a junio del 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7561/H.Celino\\_L.Ortiz\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7561/H.Celino_L.Ortiz_Tesis_Titulo_Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comte, A. (1830). *Curso de Filosofía Positiva*. Bachelier. <https://www.philosophica.info/voces/comte/Comte.html>
- Cooky, C., Messner, M., & Hextrum, R. (2013). Women Play Sport, But Not on TV A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. [https://doi.org/10.1177/2167479513476947?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle](https://doi.org/10.1177/2167479513476947?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle)
- Federación Peruana de Fútbol. (2023). Liga Femenina 2023: Que en 2027 el 100% de jugadoras mayores de edad tengan contrato profesional. Recuperado de <https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/liga-femenina-2023-que-en-2027-el-100-de-jugadoras-mayores-de-edad-tengan-contrato-profesional-el-plan-de-la-fpf-para-profesionalizar-el-futbol-femenino-en-el-peru-alianza-lima-femenino-universitario-femenino-noticia/>
- Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2024). Imaginario visual del género femenino: la representación discursiva de jugadoras de fútbol profesional. *European Public & Social Innovation Review*. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1398>
- Duplatt, A. E. (2018). Actualidad informativa. Narrativas. Recuperado de <https://www.narrativas.com.ar/actualidad-informativa>

- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Harperr & Row.  
<https://es.scribd.com/document/172272372/Peter-Drucker-Management>
- Fernández, L. (2024). *Cobertura informativa del Mundial de Australia y Nueva Zelanda 2023: El camino del fútbol femenino hacia su consolidación*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid.  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71721/TFG\\_F\\_2024\\_057.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71721/TFG_F_2024_057.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flick, U. (2012). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata.  
[https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR\\_.pdf](https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf)
- Gómez, B., & López, Á. (2024). La Verificación de Datos en los Medios de comunicación Españoles: Rutinas, Fuentes, Herramientas y Grado de Formación de los Periodistas. *Profesional de la información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Góngora, J. (2020). *Fútbol femenino, los medios y estereotipos: la lucha de un juego poco difundido*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655570>
- González, N. (1960). *El periodismo: Teoría y práctica*. Editorial Noguer.  
[https://books.google.com.pe/books/about/El\\_periodismo.html?id=AY8gAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_periodismo.html?id=AY8gAQAAMAAJ&redir_esc=y)
- Gozzing Takuda, C. A. (2021). Análisis de la cobertura periodística de los diarios ‘La Crónica’ (1939), ‘El Comercio’ (1975) y ‘Depor’ (2019) durante la participación de Perú en la Copa América. *Correspondencias & Análisis*, (14), 209–234.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.09>
- Gobantes-Bilbao, M. (2011). Retórica de la entrevista periodística. *Comunicación y Sociedad*, (15), 45–60. <https://policril.net/article/entrevista-periodistica-en-15-lecciones>
- Gurrutxaga-Rekondo, G., & Argiñano, J.-L. (2024). La cobertura periodística de la obesidad en los ciberdiarios españoles: tratamiento y especialización por secciones. *Contratexto*, (41). <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6714>

- Guillén Díaz, C., & Sanz Trigueros, F. J. (2021). El rigor científico en investigación. Consideraciones desde el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura. *El Guiniguada*, (30), 40–51. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67021>
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (pp. 13-58). London: Sage. [https://metamentaldoc.com/14\\_El\\_trabajo\\_de\\_la\\_representacion\\_Stuart\\_Hall.pdf](https://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf)
- Hernández, F., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Sexta edición. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. McGraw-Hill. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%B3n\\_sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%B3n_sampieri.pdf)
- Ilbay, E.; Abril, M., & Ballestero, L. (2019). Nuevas tendencias de medios comunicativos como herramientas publicitarias del sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 67-78. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.120>
- Immig, T. E., Wobeto, S., & Borelli, V. (2024). Rutinas periodísticas y redes sociales: cobertura del fútbol femenino en una redacción integrada. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14300>
- Katz, E., & Daniel, D. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass - Harvard University Press. <https://archive.org/details/mediaeventsliveb0000daya>
- Kane, M., LaVoi, N., & Fink, J. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt Brace. <https://archive.org/details/publicopinionhar0000walt/page/n7/mode/2up>

- Machuca, J., & Gaona, J. (2022). Medios y formatos efectivos para la comunicación de la *Revista Espacios*, 43(4).  
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n04/a22v43n04p01.pdf>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.  
[https://books.google.com.pe/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- McCluskey, J.; Kalaitzandonakes, N., & Swinnen, J. (2016). Media Coverage, Public Perceptions, and Consumer Behavior: Insights from New Food Technologies. *Annual Review of resource economics*, 8. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100913-012630>
- Medina, G., & León, B. (2022). Fuentes periodísticas y verificación de la información en el Profe TV, de la parroquia Manglaralto. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*. 5(10), 85-103.  
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/91/168>
- Mishra, A., Ginjaipalli, S., & Bryan, C. (2022). News Kaleidoscope: Visual Investigation of Coverage Diversity in News Event Reporting. *arxiv*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.03839>
- Morales, D. (2022). *La cobertura periodística del fútbol femenino en medios digitales en el Perú*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660759>
- Muñoz, L., & Vélez, G. (2022). Coberturas Periodísticas: Difusión de información durante la programación de noticias de Radio Fragata 96.1 FM. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*. 5(10), 39-58.  
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/86/158>
- Muguerza Lescano, M. J., Arce Ortiz, N., & Cruz Huamani, M. del C. (2023). Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral. *Correspondencias & análisis*, (18), 109–132.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.06>

- Noguera, J. (2006). El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor. *Sphera Pública*. (6), 193-206. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700612.pdf>
- Paz, V. (2010). En la prensa escrita chilena: Características de la cobertura informativa de la Responsabilidad Social Empresarial. *Cuadernos de Información*. (27), 123-135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375012>
- Pascual Verdú, N., Villena Rodas, P., & Martínez Carbonell, J. A. (2025). Análisis del patrón gol en la competición del fútbol femenino: primera y segunda división. *Retos*, 64, 277–288. <https://doi.org/10.47197/retos.v64.110774>
- Pérez Villena, C. A. G. (2021). Análisis de la cobertura periodística de la Champions League 2020-21 en los diarios Depor y Líbero [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88152>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). Cuando la coyuntura se encuentra con la estructura. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/latinamerica/undp-rblac-libro-Cuando-la-coyuntura-se-encuentra-con-la-estructura.pdf>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*. (4), 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Real Academia Española. (s.f.). Difusión. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Regalado Pezúa, O. (2023). El crecimiento del fútbol femenino en el Perú y las oportunidades para las marcas. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2023/09/el-crecimiento-del-futbol-femenino-en-el-peru-y-las-oportunidades-para-las-marcas.html>
- Sancho, G. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*. (26), 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Sixto-García, J., Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vásquez, A., Vásquez-Herrero, J., & López-García, X. (2021). Percepción social del periodismo en España. *AdComunica*. (22), 191-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.11>

- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.  
[https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Suárez Arce, O. C. (2024). Estrategias de marketing digital para la promoción de eventos de fútbol femenino [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <http://hdl.handle.net/10554/68902>
- Torres, L. (1977). La información y el mensaje periodístico. Segunda parte. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. (16), 37-80.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792069>
- Udris, L. (2021). Types of Media Outlets (Formats and Genre). *DOCA - Database of Variables for Content Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.34778/2zw>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). Técnicas de la metodología cualitativa. UNAM | UAPA.  
<https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/02414209-e634-4354-b751-5e811888e8e8/tecnicas%20metodologia/index.html>
- Verón, E. (1993). La semiosis social. *KubernÉtica*.  
<https://www.kubernetica.com/2014/05/17/la-semiosis-social-segun-eliseo-veron/>
- Visciglia, V., & Succi, A. (2020). *El fútbol es para futbolistas: Un análisis de la desigualdad de género en la cobertura periodística de la Copa Mundial Femenina 2019*. [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad de San Andrés. <https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/5a805cd6-092f-4ccc-bab8-1e6823747815/content>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Quinta edición. SAGE Publications. [https://redgema.com/2024/10/11/la-investigacion-sobre-estudio-de-casos-aporte-de-robert-k-yin/?utm\\_source=chatgpt.com](https://redgema.com/2024/10/11/la-investigacion-sobre-estudio-de-casos-aporte-de-robert-k-yin/?utm_source=chatgpt.com)

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Metodología de investigación
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Categoría</b>	<p>A. Método y diseño de la investigación Nivel: Hermenéutico Diseño: Estudio de Caso B. Universo y muestra: Universo o población: Programas deportivos Muestra: 3 Periodistas Deportivos de los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos C. Unidad de análisis: Un periodista deportivo de los medios televisivos que cuenta con espacios deportivos</p> <p>D. Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevistas</p> <p>E. Procesamiento de análisis de datos: Atlas Ti</p>
¿Cómo se manifiesta la cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos Lima, 2024?	Analizar las coberturas periodísticas sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos Lima, 2024	Cobertura Periodística	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		
<p>¿Cuál fue el tipo de contenido emitido sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, lima, 2024?</p> <p>¿Cuáles son las temáticas abordadas sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, lima, 2024?</p> <p>¿Cuáles son los formatos abordados sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, lima, 2024?</p>	<p>Analizar el tipo de contenido emitido sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.</p> <p>Identificar las temáticas abordadas sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.</p> <p>Identificar los formatos abordados sobre el fútbol femenino en los medios televisivos que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.</p>		

Nota: Elaboración propia,2025.

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de información cualitativa

### GUÍA DE ENTREVISTAS

**Título: Cobertura Periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.**

**Entrevistador: Fernando Astudillo**

Entrevistado:

- 1 ¿Cómo valoras la frecuencia y profundidad con que los canales de televisión cubren noticias sobre la liga de fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino?
- 2 ¿Crees que los análisis de jugadas en el fútbol femenino destacan aspectos técnicos relevantes o tienden a ser superficiales? ¿Por qué?
- 3 ¿Cuáles son los criterios que utilizan los medios televisivos para realizar las entrevistas a las jugadoras?
- 4 ¿Cómo influye la cobertura televisiva en la percepción del público sobre la calidad y relevancia del torneo de fútbol femenino?
- 5 ¿Qué estrategias de promoción tienen los medios de televisión para ganar audiencia en el fútbol femenino?
- 6 ¿Qué tipo de contenidos sobre los equipos de la liga femenina cree que se debe abordar para generar más interés en el público?
- 7 ¿Crees que los videos de jugadas presentados en televisión destacan las habilidades técnicas de las jugadoras de manera representativa?
- 8 ¿De qué manera cree que se puede promover la imagen de la futbolista para generar más interés del público en la Liga Femenina?
- 9 ¿Qué criterios siguen los medios televisivos para hacer seguimiento a las actualizaciones noticiosas sobre la Liga Femenina?

### Anexo 3. Transcripción de las entrevistas

#### GUÍA DE ENTREVISTAS

**Título: Cobertura Periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.**

**Entrevistador: Fernando Astudillo**

**Entrevistado: Luis Eduardo Soto - Periodista de ATV**

1. ¿Cómo valoras la frecuencia y profundidad con que los canales de televisión cubren noticias sobre la liga de fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino?

Me parece que lógicamente hay un amplio margen entre cuánto fútbol masculino se muestra en pantalla y cuánto se muestra el fútbol femenino. La verdad el fútbol femenino se muestra muy poco más allá de que en el Perú el fútbol femenino no es muy emitido. Sobre todo, por muchos temas entre que la liga es muy corta y los equipos no están del todo en su máximo potencial que no es muy llamativo para la gente por distintos motivos, porque no están acostumbrados a ver mujeres jugar fútbol, no saben dónde pueden ver los partidos. Por esa misma razón, si en la pantalla como tal, en la pantalla de televisión se muestra muy poco, hay que decirlo, te digo un si hablamos de porcentaje, en comparación al fútbol se muestra una diferencia hasta de 80, 20 te diría, incluso un poco más para que para que lo pongamos de esa forma puede cambiar a futuro seguramente, pero por el momento es amplio el margen que hay entre el fútbol masculino en pantalla y el fútbol femenino.

2. ¿Crees que los análisis de jugadas en el fútbol femenino destacan aspectos técnicos relevantes o tienden a ser superficiales? ¿Por qué?

A mí me parece que en cuanto al fútbol femenino en la crítica está muy direccionada a entender que es fútbol femenino y que hacen su mejor esfuerzo. A veces eso también es contraproducente para lo que se hace en el fútbol femenino y para que el fútbol femenino se desarrolle, porque se limitan mucho los comentarios. No es lo mismo criticar el fútbol masculino que el fútbol femenino, porque cuando se hace incluso en el fútbol femenino se cree que hasta se hace como diríamos nosotros **con mala leche** o con un mal gusto para destruir en lugar de construir, pero no es así, la crítica tiene que ser tomada de ambos de ambas formas e igual y para mí lógicamente se resalta mucho la técnica en el fútbol femenino porque no es muy común. Sabemos que se está desarrollando y por esa misma razón no es muy común ver a equipos en el fútbol femenino que tengan buena técnica, buena táctica que se desenvuelva

muy bien en el campo. Por eso cuando se ve un buen partido de fútbol femenino se trata de aplaudir y sobre todo de resaltar, más que nada eso se ha visto con Alianza y Universitario que son los dos equipos que han profesionalizado a sus equipos en la liga femenina, sí, es así, si tú comparas los partidos de Universitario y Alianza Lima, no enfrentados los dos, sino contra el resto de liga de la liga se ve una diferencia muy grande. Si tú comparas cómo juega Adriana Lúcar y cómo tiene que enfrentar a sus rivales del resto de la liga existe una diferencia y de la misma forma en universitario como juega Fefa Lacoste que ya no está en universitario, pero que estuvo en los últimos años y te das cuenta diferencia de jugadoras que ya prácticamente están profesionalizadas y que son futbolistas profesionales del fútbol femenino, entonces es grande el margen que existe entre estos dos equipos y el resto de la liga.

3. ¿Cuáles son los criterios que utilizan los medios televisivos para realizar las entrevistas a las jugadoras?

Para ser sincero, los criterios son muy similares a cuando buscas a un jugador de fútbol masculino, porque no puedes poner en pantalla o darle minutos a un jugador a una jugadora que no vaya a ser llamativa para el público que está viendo. Sobre todo, en canales donde el rating está muy medido y me refiero a canales de señal abierta, en canales de cable es muy diferente cómo se maneja tema de del rating pero en canales de señal abierta tienes pocos minutos para captar atención del público y en este caso siempre se trata de elegir a las figuras en este caso ya te lo mencionaba Adriana Lucar, la misma Fefa Lacoste, jugadoras que para el televidente sean llamativos y puedan sentarse escuchar los 30 segundos o 45 segundos que le den de declaración. Entonces me parece que sí no se elige en cuanto a la menos desconocida para dar a conocer a una jugadora sino lo que pueda captar atención del público.

4. ¿Cómo influye la cobertura televisiva en la percepción del público sobre la calidad y relevancia del torneo de fútbol femenino?

Mira, en cuanto a la cobertura televisiva es la verdad que no es como te lo mencionaba al inicio, no es muy fácil encontrar dónde puedes ver fútbol femenino, no es sencillo saber cuándo va a jugar, quitemos Alianza Lima y Universitario y Cristal. Incluso, cuándo va a jugar el resto de equipo del fútbol femenino no se sabe, no se publicita mucho y de hecho mientras se va desarrollando la liga te vas enterando que señal va a transmitir estos partidos. Entonces, creo que por ese lado sí hay una deuda pendiente con los medios televisivos de dar a conocer un

poco más el fútbol femenino que le den un espacio ya sea no el prime time lógicamente porque es un deporte que se está desarrollando. Hay mucha gente que no lo conoce todavía, que no sabe que hay fútbol femenino en Perú, por más que te sorprenda, es así, pero que al menos sepan cuándo va a jugar su equipo o el equipo que están siguiendo, porque muchos de ellos saben que siguen a un equipo masculino, quitemos de nuevo los grandes, Alianza Lima equipos como en su momento Cesar Vallejo, pero no saben que tienen fútbol femenino, entonces esto también es un llamado de atención para para quienes manejan la liga femenina de poder promocionar y dar las facilidades a los medios televisivos de que puedan pasar la liga la liga femenina más allá de un de tema económico no de que puedan pagar para que pasen la liga tiene que desarrollarse y tiene que mostrar las credenciales para que se pueda recién pelear por tenerlo en una pantalla.

5. ¿Qué estrategias de promoción tienen los medios de televisión para ganar audiencia en el fútbol femenino?

El fútbol femenino tiene muchos condimentos para ser promocionado, empezando por los equipos como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal que llevan bastante público a sus partidos, sobre todo los dos primeros. Alianza Lima y Universitario por tema de competencia entre clubes en muchos casos se pelean por quién puede llevar más público a un partido de fútbol femenino. Esto algunas personas lo pueden ver como ah bueno es una diferencia entre clubes, entre hinchadas, pero todo esto suma para la para la liga. cómo se puede promover Ahora existen redes sociales, medios televisivos, brindar conferencias de prensa, dar los derechos al menos cuando sabes que todavía está en desarrollo para que los canales puedan pasar los partidos sin tener que dar una remuneración o dar al menos una remuneración mínima para para poder pasar los partidos para que la gente conozca para que la gente sepa que hay fútbol femenino en Perú, para que la gente pueda ver a sus equipos, porque nosotros hablamos de la U, Alianza Lima, Cristal, pero hay más equipos y hay más hinchas de estos equipos, hay gente pendiente de tal jugadora, jugadoras que tal vez no son muy no son muy reconocidas, pero vienen de provincias de otra parte del país que allá sí son conocidas y la gente los quiere ver. Entonces lo primero es dejar de pensar que el fútbol femenino está ya desarrollado y que tienen que pagar para pasarlo, no, se tiene que hacer un trabajo de conferencias de prensa, promoción en redes sociales, brindar entrevistas de jugadoras a canales de televisión dar las facilidades para que los canales de televisión puedan hablar con las jugadoras y que ellas puedan invitar al público a que llegue. Entonces de esta forma creo que el público va a saber

llegar y va a enterarse de cómo está su equipo y si les llama atención el fútbol femenino o el fútbol en general, pueden seguir esta esta liga cuando sus equipos masculinos no jueguen.

6. ¿Qué tipo de contenidos sobre los equipos de la liga femenina crees que se deben abordar para generar más interés en el público?

Los contenidos creo que ahora último en tema de del vóley también se mostró tema del de la copa Perú también ese el tipo de contenido donde tú puedas acercarte a la jugadora y que la jugadora pueda darse a conocer en televisión o por redes sociales con el público un contenido donde no hay esa barrera entre jugadora e hincha, que la gente conozca que también hay hinchas de fútbol femenino, de que también hay jugadoras que hacen su mejor esfuerzo para para dar un buen espectáculo. Entonces el contenido que debe haber es lo que te mencionaba hace dos preguntas que tienen de alguna forma que promocionarlo, tienen que hablar las jugadoras tienen que darse a conocer, tienen que no necesariamente ellas buscar las entre vistas, pero sí darles las facilidades de que puedan hablar con ciertos medios de comunicación, que puedan a los entrenamientos, los medios de comunicación para que vean a las jugadoras entrenar, prepararse, con mieras un partido, que haya una zona mixta previa la al entrenamiento, entonces esto lo hace Alianza Lima, esto lo hace universitario, pero no son los únicos dos equipos en la liga, tienen que seguir compitiendo, entonces son muchos más los que tienen que estar siendo parte de este desarrollo porque solo no van a jugar.

7. ¿Crees que los videos de jugadas presentados en televisión destacan las habilidades técnicas de las jugadoras de manera representativa?

Yo creo que sí, yo creo que sí, si bien es cierto no hay muchas jugadas, al menos que yo haya visto que se traten de resaltar, sobre todo por lo que te menciono que la liga es bastante corta, al menos desde ese punto de vista. Sin embargo, de lo del contenido que se hace cuando hay liga femenina, es un inicio, porque en un principio ni siquiera había ese tipo de contenido, ni siquiera se daba ese tipo de contenido, se trataba de aminorar lo más que se pueda, pero ahora también es un reflejo en los estadios cuando la gente va es porque ha visto, y se ha enterado por las redes sociales, por los medios de televisión que hay fútbol femenino y que hay partidos que son importantes. Las últimas se han definido entre Alianza, Universitario y ahí lo sumo a Cristal también. Esto le gusta la gente, les gusta que haya competencia y que no solo un equipo se la se la lleve de principio a fin, sino que haya competencia en cuanto a puntaje. En cuanto a

partidos que un partido pueda definir quién es el campeón, como ha pasado los últimos dos años entre Alianza Lima y Universitario con todo lo que conlleva ser un clásico rival. Considero que ese tipo de contenido le dan ese empuje que necesita la liga femenina más allá de los highlights y las jugadas llamativas.

8. ¿De qué manera cree que se puede promover la imagen de la futbolista para generar más interés del público en la Liga Femenina?

La crítica hacia el fútbol femenino siempre va a existir, sobre todo en un país como el nuestro, porque hay veces que uno sigue pensando y sigue escuchando los comentarios que el fútbol es solo para hombres, que el fútbol solo debe ser jugado por hombres, pero conforme se vaya viendo a los equipos jugar, se irá normalizando que una mujer puede jugar al fútbol. Cuando se vea que no solo tienes que ser una profesional para que recién te empiecen a respetar sino desde menor ya empiezas a competir en el fútbol femenino ahí es recién donde se va a cambiar el pensamiento machista. Ahora mismo no hay que mentir tampoco, ya que a la gente todavía le sigue costando seguir la liga peruana, que no es la mejor de este lado del mundo, pero está en desarrollo como te digo tiene todavía un camino largo que recorrer, entonces esto mismo hace que las críticas por el contrario sean menores. Por otra parte, ahora en las ligas europeas ves a los equipos como el Barcelona, Wolfsburg, Chelsea y Manchester City que tienen el fútbol femenino muy desarrollados, entonces como siempre suele suceder, los hinchas comparan, yo estoy viendo esto, pero, lo comparan lógicamente sin salvar las distancias, comparan el fútbol europeo femenino con el fútbol que tenemos aquí en nuestro país y lógicamente hay una gran distancia y eso también incrementa las críticas hacia las jugadoras de nuestra liga. Por eso, se tiene que seguir trabajando a oídos sordos, porque no hay otra forma de poder avanzar, porque si te detienes por las críticas, lógicamente vas a terminar pensando más en eso que en el desarrollo que deseas en realidad.

9. ¿Qué criterios siguen los medios televisivos para hacer seguimiento a las actualizaciones noticiosas sobre la Liga Femenina?

Bueno, acá en el Perú eh bueno los criterios que se siguen son muy similares a los del fútbol masculino em sobre todo cuando hay partidos donde se tienen duelos directos o duelos eh como los clásicos. Por ejemplo, los criterios son similares, en la semana donde hay un clásico igual

de igual forma se va a cubrir el entrenamiento del equipo femenino, quién va a hablar de cómo toman las chicas este partido, sí en caso se va a reaccionar al partido se va a transmitir también se prepara un tipo de promoción, entonces al menos por eso o desde la prensa no existe ese tipo de lejanía o de diferencia en voy a trabajar menos porque es fútbol femenino o voy a trabajar más cuando es fútbol masculino, no es así. Sobre todo porque el fútbol femenino también es bastante llamativo por la rudeza en la que se juega, porque realmente no se guardan nada y la gente que lo ve, no sé si tú hayas visto algún partido de fútbol femenino, no se guardan nada, sobre todo cuando son clásicos viven mucho los clásicos y creo que eso es bastante llamativo y eso es lo que a nosotros sobre todo como como medios televisivos nos gusta porque eso sí capta la atención de la gente y la gente quiere ver que la jugadora sude la camiseta, sobre todo en los clásicos.

## GUÍA DE ENTREVISTAS

**Título: Cobertura Periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.**

**Entrevistador: Fernando Astudillo**

**Entrevistado: Paul Pérez – Periodista de ATV**

1. ¿Cómo valoras la frecuencia y profundidad con que los canales de televisión cubren noticias sobre la liga de fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino?

Yo creo que esto es un crecimiento exponencial. Conforme la liga de Fútbol Femenino vaya creciendo, creo que va a tener mucho, mucho mayor cobertura de parte de los medios de comunicación. Con relación a lo que sucedía hace cinco años, yo te digo que ha crecido muchísimo. Hoy hay un lugar ganado de parte del Fútbol Femenino en los espacios deportivos. Nos gustaría emitir mucho mayor cantidad de notas, mucho mayor cantidad de contenido, pero creo que es un tema progresivo y que va de la mano en el crecimiento profesional de la liga. Cuando la liga se profesionalice, cuando la liga tenga más instituciones que apuesten por el Fútbol Femenino, seguramente la cobertura será mayor. Además, valoro y esto ya lo hago de forma generalizada de que la difusión no solamente se da por medios de la capital, sino hay medios regionales que informan paso a paso y que siguen toda la temporada todo el año, lo que hacen sus equipos de Fútbol Femenino. Así que, yo creo que seguramente no se compara con el contenido difundido por el fútbol masculino todavía, pero va en crecimiento, va en crecimiento de todas maneras.

2. ¿Crees que los análisis de jugadas en el fútbol femenino destacan aspectos técnicos relevantes o tienden a ser superficiales? ¿Por qué?

No, en ese sentido sí, por lo menos, de lo que yo he escuchado, sí son aspectos técnicos que se mencionan en cualquier partido sin hacer una selección en cuanto al género, ¿no? O sea, si una futbolista le pega con la parte interna del Tierra y hace un golazo, uno destaca eso, uno destaca el control, uno destaca la recepción, uno destaca como gira, el panorama, la visión, con las mismas tecnicismo, por lo menos por lo de la manera, o de la misma forma se trata de escribir o de ilustrar un partido de fuego el masculino como de Femenino. En ese caso, yo te soy absolutamente sincero, salvo, alguna excepción no se ha mencionado ningún tipo de vanidades,

sino me viene se trata de destacar aspectos técnicos de las futbolistas en este caso sin hacer mayor incidencia en el género.

3. ¿Cuáles son los criterios que utilizan los medios televisivos para realizar las entrevistas a las jugadoras?

Yo creo que tiene que ver primero el aspecto periodístico, el aspecto periodístico y después el tema del rendimiento, ¿no? Uno para elegir, uno para tratar de armar una entrevista, ve el aspecto primero periodístico, donde juega, que tan destacada es, y después, y después el grado de impacto que pueda tener, o sea, como se da en el fútbol

masculino de manera natural, ¿no? Por suerte, y aquí va de la mano de la segunda pregunta, no he visto entrevistas donde se trate de alejar demasiado a la futbolista del plano deportivo, ¿no? Salvo algunas cosas curiosas que puede ir a pasar siempre ha primado el rendimiento y el aspecto periodístico, que es lo que tiene que pasar en cualquier entrevista, con cualquier deportista, si se ha sudado el femenino, masculino, así que creo que es lo que termina predominando.

4. ¿Cómo influye la cobertura televisiva en la percepción del público sobre la calidad y relevancia del torneo de fútbol femenino?

Definitivamente influye, porque creo que para que la gente pueda seguir consumiendo es importante la difusión, ¿no? Mientras la gente sepa más, mientras la gente conozca más de las deportistas, creo que va a sentir las primicias más cercanas y va a despertar mayor interés. Por eso es importante que el fútbol femenino siga transmitiéndose, siga teniendo la difusión que tiene ahora o mayor para que la gente se identifica para que la gente además de conocer a las deportistas, tengan más ganas de ir a verlas de forma personal, tengan ganas en el caso de que les guste ver jugar a las chicas o a los chicos practicar fútbol, de comprar la camiseta que se yo por ponerte un ejemplo Xiomara Canales, por ponerte de otro ejemplo de hoy no está Fefa Lacoste, de Adriana Lúcar, por mencionarte algunos nombres, ¿no? Y también es importante y aquí quiero hacer hincapié en que los medios regionales también difundan esto, porque no nos gustaría a nadie que se replique lo que se dice en el fútbol masculino, que tengan que llegar hasta Lima para poder practicar o para poder tratar de destacar, es importante que los clubes en a los propios clubes de fútbol y no empiecen a construir de su lugar y a formar de su lugar para

que no hay necesidad de que el centralismo vuelva a dominar este como lo como sucede en el fútbol masculino.

5. ¿Qué estrategias de promoción tienen los medios de televisión para ganar audiencia en el fútbol femenino?

Yo creo que la mejor estrategia debería ser, primero, siempre darles un espacio, siempre darles un espacio en días donde hay noticias más destacadas evidentemente mayor espacio, donde hay noticias más relevantes, mayor espacio. Sin embargo, sí sería bueno que siempre sobre todo los programas le dediquen un espacio al fútbol femenino, no esperar a fin de año, no esperar la semifinal, en esperar la final para darle lugar que creo se ha ganado a pulso en los últimos años. Es importante predicar un mensaje de que en el deporte más allá de cómo de que pueda predominar, en este caso el Fútbol masculino, de que en el deporte no hay género dominante en ninguna disciplina, así que creo que esas dos estrategias se deberían de utilizar para que el público cautivo del fútbol femenino te acompañe y sienta que verdaderamente estás comprometido porque si no la verdad parece que solamente eres un oportunista de la situación que se da cada fin de año.

6. ¿Qué tipo de contenidos sobre los equipos de la liga femenina cree que se debe abordar para generar más interés en el público?

Yo creo que es importante conocer, a mí me gustaría conocer su lado humano de las chicas, las condiciones en las que trabajan. La única manera de mejorar y de que uno conozca es sabiendo primeramente el lado humano de las chicas futbolistas, si realmente solo se dedican al fútbol o tienen otro trabajo durante el día. Asimismo, conocer desde cuando practican el fútbol femenino. La gran manera de hacer que el fútbol femenino crezca es que todo el mundo se entere y vean la manera en cómo se manejan. También que se muestren los lugares donde juegan, los viajes. Es impensado imaginarse un partido de la selección peruana masculina en Villa El Salvador y a las 3:30 pm, digamos que el Estadio Nacional y el Monumental tienen otros compromisos, pero es fundamental pactar los partidos de las chicas un fin de semana, para que la gente tenga más posibilidades de ir al estadio, que se motiven a asistir. No será el mismo escenario que el fútbol masculino, pero digamos que te das cuenta de que la diferencia en cuanto a interés o prioridades no están marcadas. Otra forma de generar interés en el público es que la Selección Femenina viaje por diferentes ciudades del país a jugar diferentes partidos

amistosos para que las personas sientan que realmente es una Selección de todo un país, cosa que no pasa con la Selección masculina.

7. ¿Crees que los videos de jugadas presentados en televisión destacan las habilidades técnicas de las jugadoras de manera representativa?

Sí, en ese caso, sí. Los resúmenes que se presentan o las notas variadas con imágenes son las jugadas más destacadas de cada partido. O sea, es un resumen similar al de un Mundial masculino o de una Copa Libertadores o de un partido de la Liga 1, ya que lo que se busca destacar es lo mejor que ha pasado en el partido. Seguramente hay una jugada, polémica, una roja o un blooper, pero la edición es igual al que el fútbol masculino, pero puede variar el tiempo, eso sí.

8. ¿De qué manera cree que se puede promover la imagen de la futbolista para generar más interés del público en la Liga Femenina?

Para generar mayor interés en el público para que consuma la liga femenina, yo creo que hay una diferencia que primeramente todos notamos entre el fútbol masculino y femenino, ya que hay una gran diferencia en el tema del profesionalismo, porque las futbolistas mujeres no están metidas en temas extradeportivos, como las indisciplinas. Sinceramente yo aprovecharía todo eso para explotar ese tema para dar a conocer que ellas se comportan como profesionales. Mira como son las cosas, los del fútbol masculino están metidos en temas de indisciplina y las mujeres sí tienen un comportamiento profesional pese a no tener una liga profesional, porque la mejor imagen para ellas son los hechos, sus acciones.

9. ¿Qué criterios siguen los medios televisivos para hacer seguimiento a las actualizaciones noticiosas sobre la Liga Femenina?

El criterio periodístico y el impacto, en este caso los medios de comunicación son empresas que se movilizan en este sentido por un tema. Los medios de comunicación se mueven por dinero, rating. Entonces, creo yo que el criterio periodístico es llevado de la mano con el impacto que puede generar. Por eso semana a semana tú miras que hay mucha más presencia de los clubes tradicionales como Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal se mencionan

mucho más en las noticias, evidentemente la Selección Femenina también. Así que yo creo que el criterio y el interés que se pueda generar.

## GUÍA DE ENTREVISTAS

**Título: Cobertura Periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024.**

**Entrevistador: Fernando Astudillo**

**Entrevistado: Víctor Urbano Bustamante**

1. ¿Cómo valoras la frecuencia y profundidad con que los canales de televisión cubren noticias sobre la liga de fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino?

La cobertura de la Liga Femenina en Colombia ha mejorado bastante, porque aquí Win Sports transmite un partido a dos partidos, incluso hacen las transmisiones en vivo por medio de las páginas oficiales del torneo. El año pasado, Win cambió de imagen y la presidenta les entregó a los canales de señal público y a la Radio Nacional de Colombia los derechos para transmitir los partidos de la Liga Femenina. El año pasado, solamente se transmitieron los cuadrangulares finales y fueron captando mayor audiencia generando entusiasmo y haciendo llamativo el producto del fútbol femenino. Acá se celebró el Mundial Femenino Sub-20 el año pasado y los de la FIFA hacían su trabajo en cuanto a la organización y la logística. Además, los partidos de la Selección Colombiana femenina tuvieron alrededor de dos mil personas pendientes, entre la fase de grupos y los cuartos de final, considero que eso ayudó bastante en el crecimiento del fútbol femenino. Asimismo, en mi país se celebró la Copa Libertadores Femenina el 2023, un evento muy importante en Sudamérica, pero la gente pide que la Liga Femenina tenga un cambio para que las chicas jueguen un torneo muy justo, con las mismas condiciones que los hombres.

2. ¿Crees que los análisis de jugadas en el fútbol femenino destacan aspectos técnicos relevantes o tienden a ser superficiales? ¿Por qué?

Sinceramente yo creo que tienden a ser superficiales, porque en los programas de fútbol femenino en Win Sports no hacen tanto énfasis a las jugadas, faltas o a los momentos claves del partido, si hubo tarjeta amarilla para tal jugadora o tarjeta roja. Sin embargo, sí realizan su respectivo análisis de lo ocurrido en la Liga Femenina, las contrataciones de las jugadoras, si alguien está lesionado, son detalles que requieren de análisis, ya que son temas que tienen mucho por conocer y es importante que la gente lo sepa. La gente pide una liga más profesionalizada, que las chicas jueguen más tiempo y no solamente seis meses, ya que eso traería más desarrollo en el fútbol femenino en nuestro país. Hoy por hoy los equipos como Santa Fe, que ya ganó tres títulos, Deportivo Cali que tiene dos estrellas, siendo los equipos

que representaron a Colombia en la Libertadores Femenina. Acá el fútbol femenino ha crecido mucho a comparación de otros países

3. ¿Cuáles son los criterios que utilizan los medios televisivos para realizar las entrevistas a las jugadoras?

Primero, nos basamos en la información previa que envían los clubes como por ejemplo el Independiente Santa Fe hace una conferencia de prensa y nos pasan la información si alguna jugadora está lesionada o no jugará por diferentes motivos, si cambia el módulo táctico, ósea la manera en cómo jugarán los equipos. Además, también es necesario conocer como juegan ellas, como se van desarrollando futbolísticamente las jugadoras en los partidos, si el equipo va con diferente sistema de juego, pero te digo ahora que hay muchos aspectos para analizar respecto al fútbol femenino colombiano y esos son los más importantes dentro de los criterios que se manejan para el contenido. Es muy importante que la audiencia tenga información sobre el desarrollo de los partidos, análisis de los partidos de la liga femenina. Hoy en día muchos grupos deportivos suelen hablar de fútbol masculino y femenino a la vez, como el desarrollo de las jugadas, cómo va el campeonato y también se puede crear polémicas, pero en el fútbol femenino aún no se crea tanta polémica como en el fútbol masculino como el tema de faltas, si fue posición adelantada o no, son temas que aún no generan tanta influencia todavía, porque siento que hay un espíritu de competitividad que tienen los equipos, pero no tienen tanta polémica como para debatir.

4. ¿Cómo influye la cobertura televisiva en la percepción del público sobre la calidad y relevancia del torneo de fútbol femenino?

Influye mucho la cobertura televisiva, porque casi la mayoría de los partidos de la liga los pasan por las plataformas digitales de la Liga Di Mayor, pero Win se encarga de transmitir un partido que sea de mayor interés, Señal Colombia desea hacerse de los derechos para los cuadrangulares, pero no sé si para este 2025 o el próximo año. Considero que son puntos muy importantes de transmitir los partidos de la liga para captar mejor la atención de los hinchas, ya que los partidos ayudan mucho a conocer mejor la habilidad y la calidad de las jugadoras. Pasando los partidos por canales de señal abierta ayudará mucho con que las personas conozcan más a las jugadoras, porque si no tienen la opción de pagar para tener Win, pueden tener opción a ver canales libres para disfrutar los partidos de las chicas. Sin embargo, en la actualidad las

plataformas digitales están tomando mayor importancia a los temas de transmisión de partidos por sus redes como en sus en vivos en diferentes redes sociales, porque les gusta. Se pueden conectar más de 300 personas en las plataformas digitales y te das cuenta lo importante que son para la difusión de información. Creo que en Colombia creció más la audiencia que desea ver fútbol femenino y más por lo que viene pasando la Selección Colombia, que miles de personas estuvieron pendientes a los resultados y eso para los medios es rating.

5. ¿Qué estrategias de promoción tienen los medios de televisión para ganar audiencia en el fútbol femenino?

Las promociones de televisión y la venta de boletas son fundamentales para captar más rápido al hincha para que se interesen en ver a las mujeres, la venta de camisetas también considero que son importantes. El sorteo de camisetas y entradas significa mover al espectador, generar un interés en formar parte de la fiesta futbolera, porque considero que los motiva más con promociones que quizás sean llamativos e interesantes. En ocasiones los medios de televisión hacen concursos, sorteos de camisetas autografiadas por la mejor jugadora en la actualidad que está en el Real Madrid. El marketing es el punto más importante de todos para promocionar el fútbol femenino y generar más vistas, rating e interés. Además, si no hay marketing será muy complejo captar la atención de los hinchas para que consuman el fútbol femenino.

6. ¿Qué tipo de contenidos sobre los equipos de la liga femenina crees que se debe abordar para generar más interés en el público?

Considero que el más llamativo es la entrevista, porque nos puede contar una historia de vida sobre el desarrollo de las chicas en el fútbol femenino. Hace unos meses entrevisté a una jugadora del Deportivo Cali. En dicho programa pudimos hablar sobre el desempeño en el fútbol femenino, lo que pasó en sus partidos de liga, el estilo que ella tiene, ósea en moda, para así conocer más de sus gustos, su vida y la gente pueda conocerla también. La personalidad que tiene la jugadora también ayuda mucho para que la gente se sienta más atraída y que quieran conocer mucho más sobre el fútbol femenino. La audiencia podrá conocer el lado humano y la trayectoria, porque al final son maneras de hacer que el público sepa más y viendo el sacrificio que ellas hacen por querer sobresalir y brillar es para admirarlas. También considero muy importante las ruedas de prensa, las zonas mixtas para así entrevistarlas y conocer detalladamente su preparación previa a un partido oficial y su opinión sobre su desempeño

después de un partido jugado. Al momento de tener las declaraciones de las jugadoras, se mueven esas mini entrevistas a las redes sociales para que miles de personas puedan conocerlas, comentar sobre sus declaraciones y se sientan interesados en consumir la liga femenina.

7. ¿Crees que los videos de jugadas presentados en televisión destacan las habilidades técnicas de las jugadoras de manera representativa?

Creo que los videos de las jugadas de las chicas sí llaman la atención del público, porque al momento de subir a las redes sociales las jugadas, al instante generas muchos comentarios de hinchas que destacan el talento de las chicas. Cuando las chicas meten gus goles también despiertan un gran interés, por la manera en cómo desarrollan la jugada previa, la manera de dominar el balón, todo eso es un plus para destacar. Por ejemplo: cuando Linda Caicedo mete un golazo, el video del gol se sube inmediatamente a las redes sociales y al instante genera muchas vistas, comentarios y aunque no lo creas ya estás ganando mucha más audiencia subiendo momentos destacados de las jugadoras, van conociendo la habilidad, el talento y las maravillas que pueden hacer con el balón.

8. ¿De qué manera crees que se puede promover la imagen de la futbolista para generar más interés del público en la Liga Femenina?

Primeramente, que exista el apoyo por parte de la liga, porque hubo un problema con las jugadoras hace unos meses, ya que sus salarios de las mujeres futbolistas es demasiado bajo a comparación del masculino. Entonces, es muy importante que las empresas privadas de los clubes apoyen en el tema del desarrollo económico del fútbol profesional femenino en Colombia, considerando que cada club tiene sus marcas o auspiciadores para tener un ingreso que ayude con los propósitos deportivos de la institución y que se permita promover el fútbol femenino como realmente se lo merece. A mí me sorprende demasiado la humildad de las jugadoras que no se van en carros de alta gama, sino toman sus transportes públicos como el Transmilenio para poder movilizarse a sus distintos destinos. Se tiene que invertir económicamente en el fútbol femenino para poder promoverlo, hacerlo mucho más interesante y competitivo. Vamos a ver cuánta inversión habrá este año para el desarrollo del campeonato, considerando que juegan 16 equipos en primera, se debe trabajar duro para que las chicas consigan un cambio total.

9. ¿Qué criterios siguen los medios televisivos para hacer seguimiento a las actualizaciones noticiosas sobre la Liga Femenina?

Yo considero que lo primero es la parte estadística, conocer los números de partidos jugados, cuantos goles anotaron, quién es la goleadora del equipo o del torneo, ya que son datos que les interesa conocer a la audiencia para ver cómo van los equipos en el torneo. Por otra parte, la televisión por el tema de antecedentes, el crecimiento que han tenido dentro del campo, como también para que clubes profesionales han pasado en algún momento, cuántos goles anotaron, partidos jugados, el partido más destacado. Además, conocer la trayectoria es sumamente importante conocer de cada una de ellas. Por ejemplo: Linda Caicedo juega en el Real Madrid, pero anteriormente jugaba en el Deportivo Cali, anotó cierta cantidad de goles.













## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Cruz Galvez Pilar Soledad
- 1.2 **Grado académico:** Maestra en Docencia
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** docente parcial
- 1.4 **Título de la investigación:** "Cobertura Periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos, Lima, 2024
- 1.5 **Autor del instrumento:** Astudillo Elgegren Fernando Antonio
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de Observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
  - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
  - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
  - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
  - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
  - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>Sub Total</b>					16	30
<b>Total</b>						<b>46</b>

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 46

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Aplicable

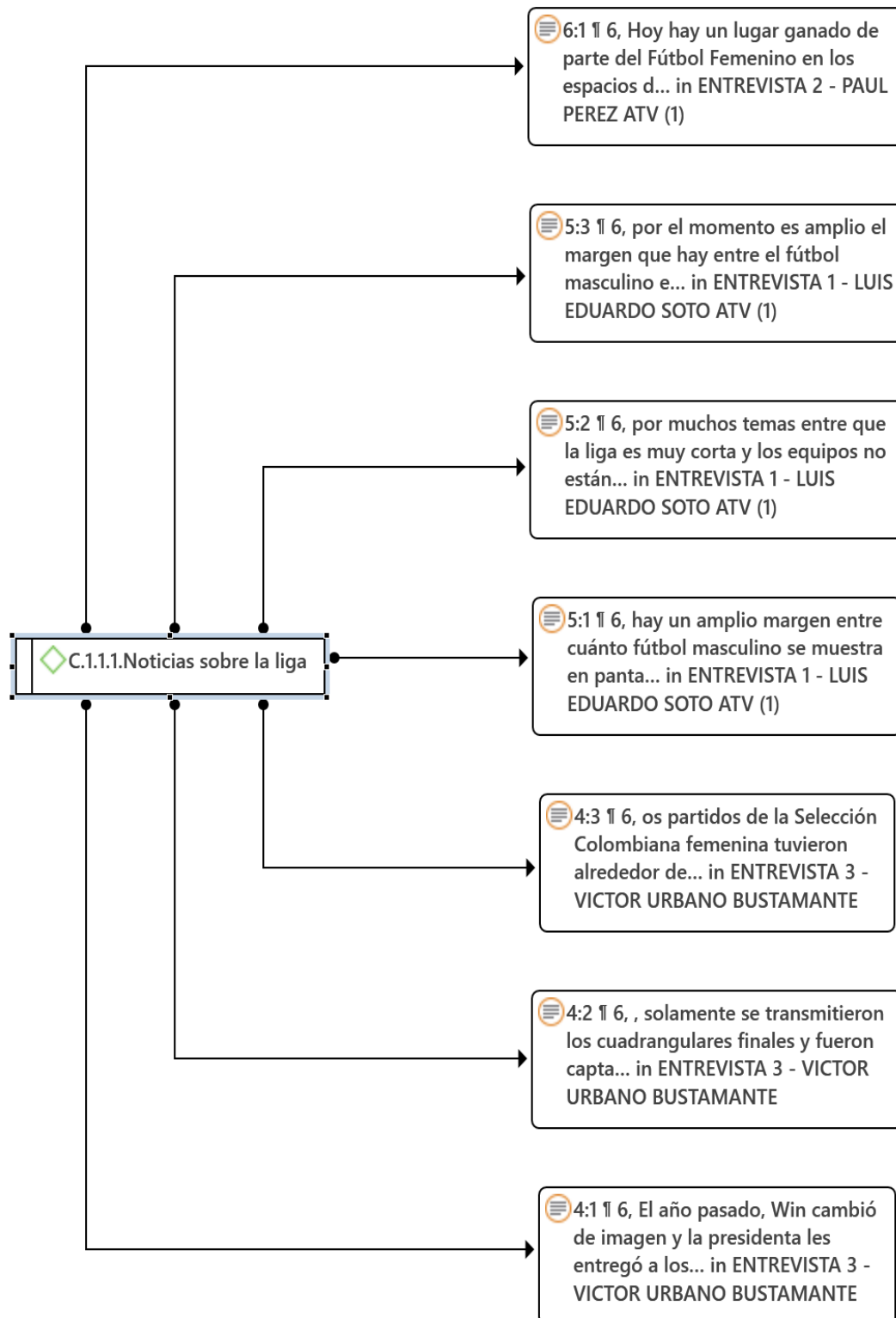
Lugar y fecha: Lima, 22 de enero de 2024

Pilar Soledad Cruz Galvez

DNI 09888918

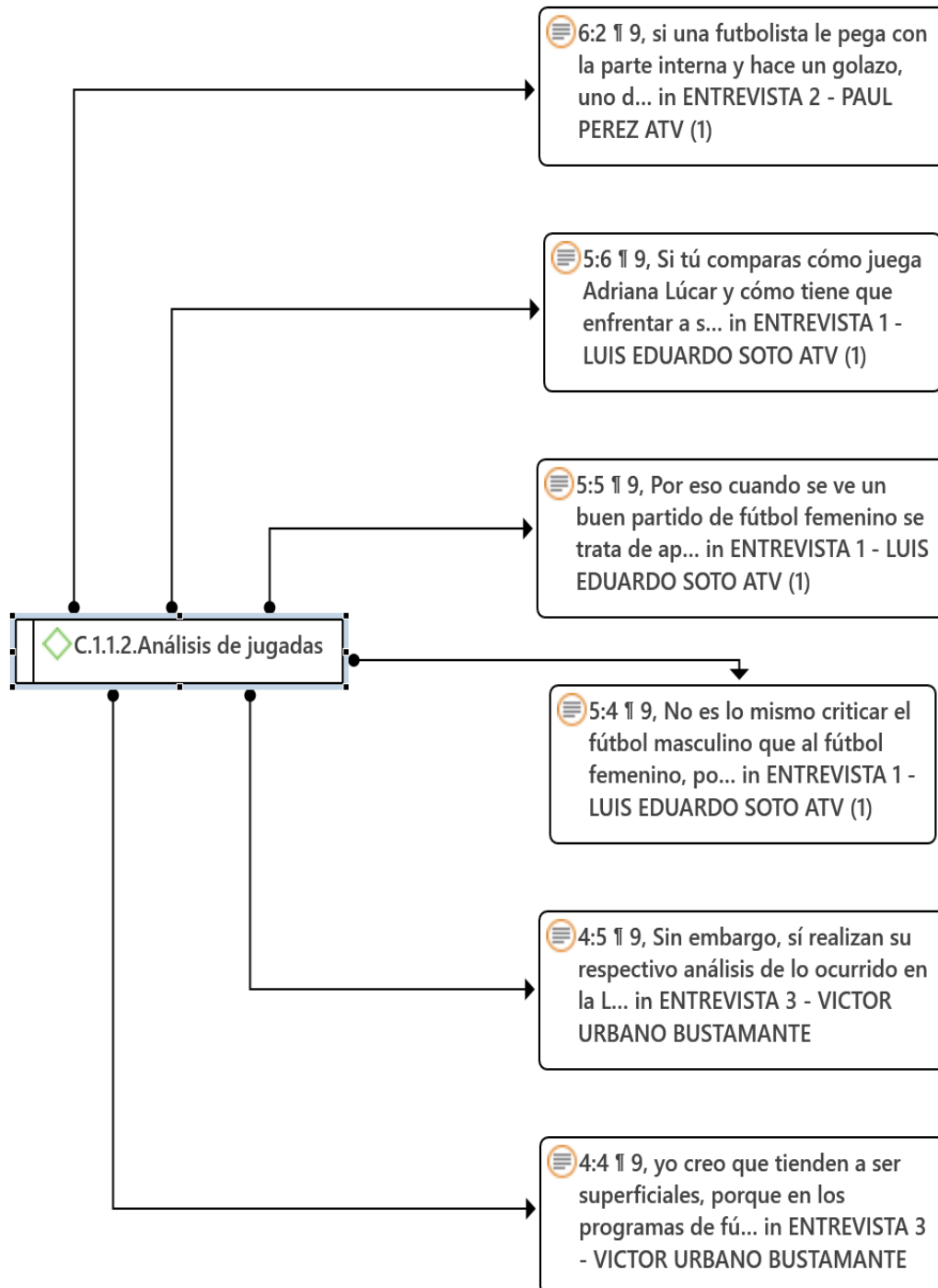
### Anexo 5. Figuras de enraizamiento respecto a las subcategorías

#### Enraizamiento entre la subcategoría Contenido periodístico y opiniones de expertos con respecto al indicador noticias sobre la liga



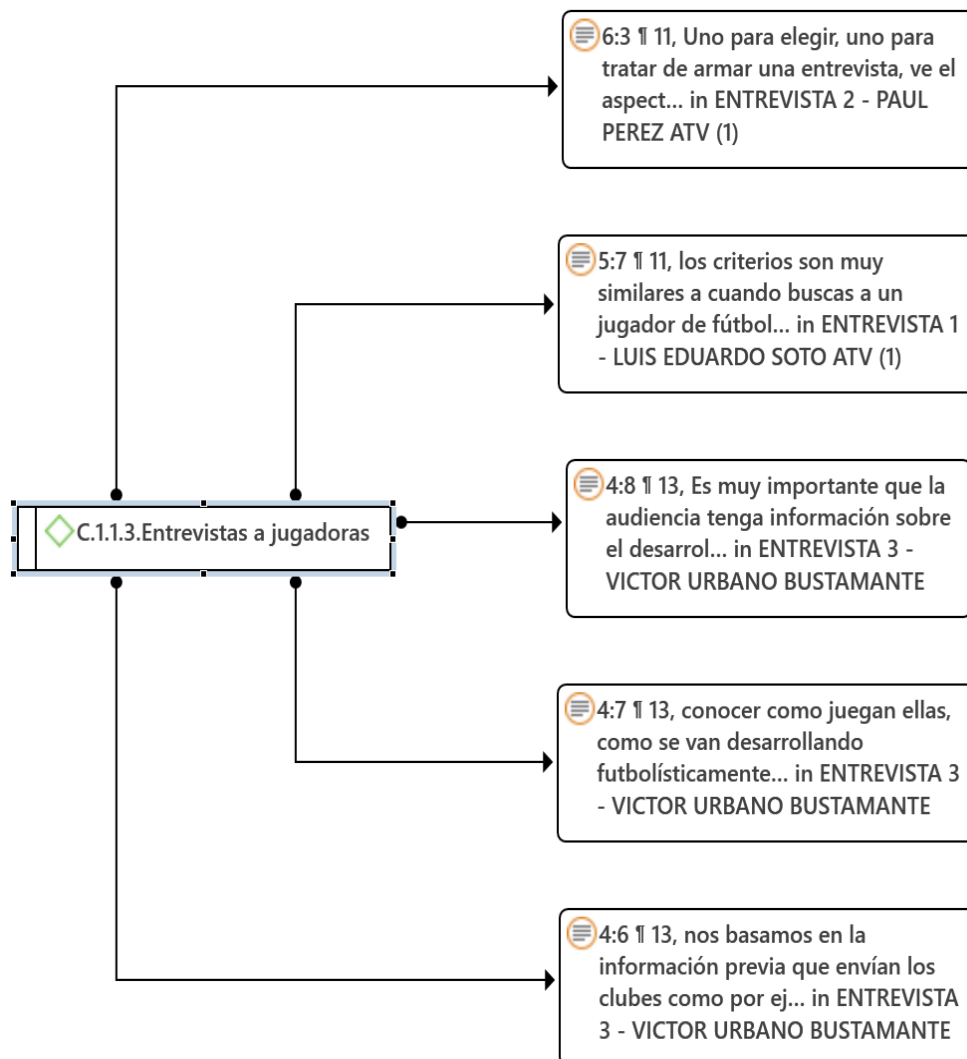
Nota: Elaboración propia, 2025.

### Enraizamiento entre la subcategoría Contenido periodístico y opiniones de expertos con respecto al indicador análisis de jugadas



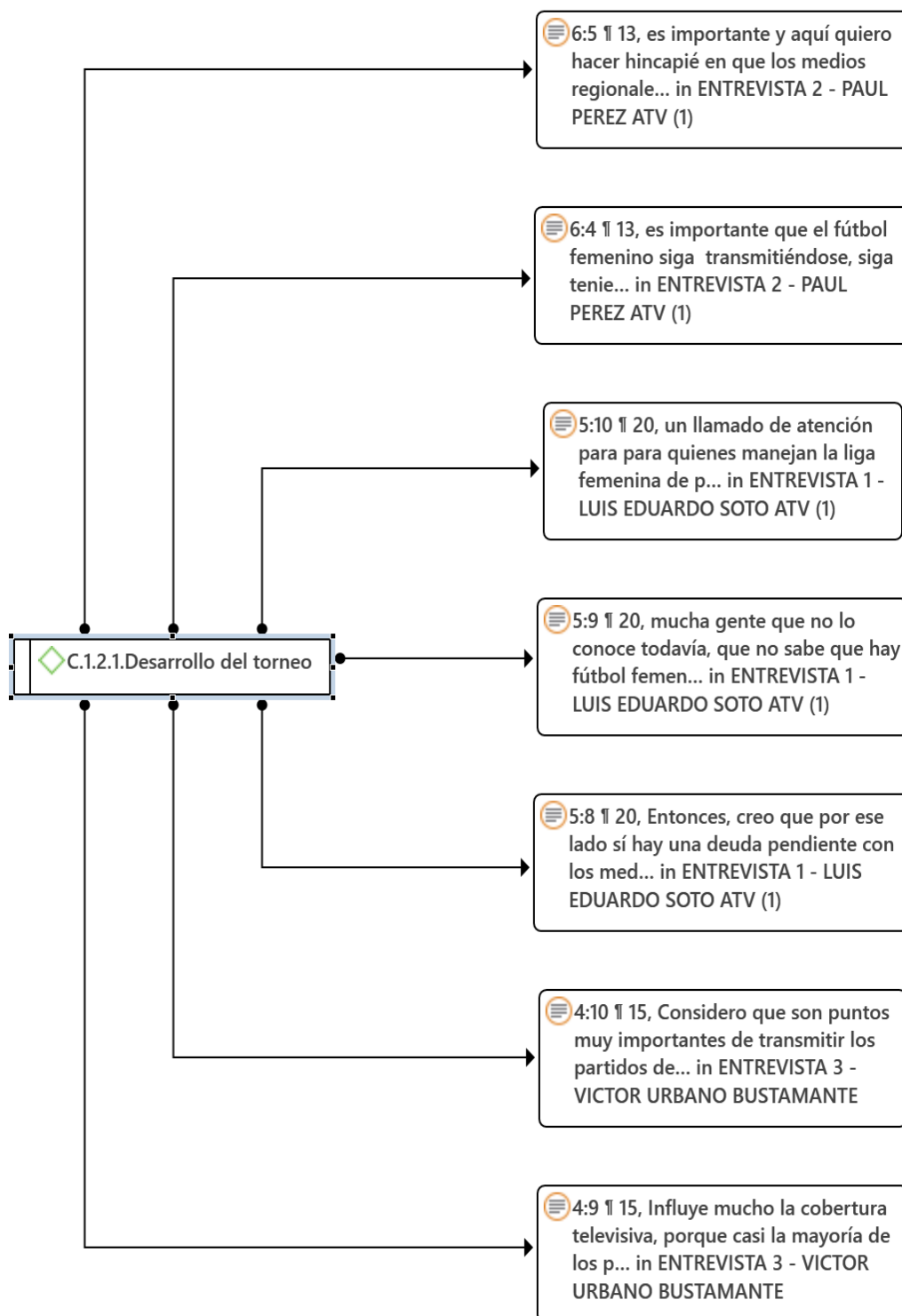
Nota: Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría Contenido periodístico y opiniones de expertos con respecto al indicador entrevistas a jugadoras**



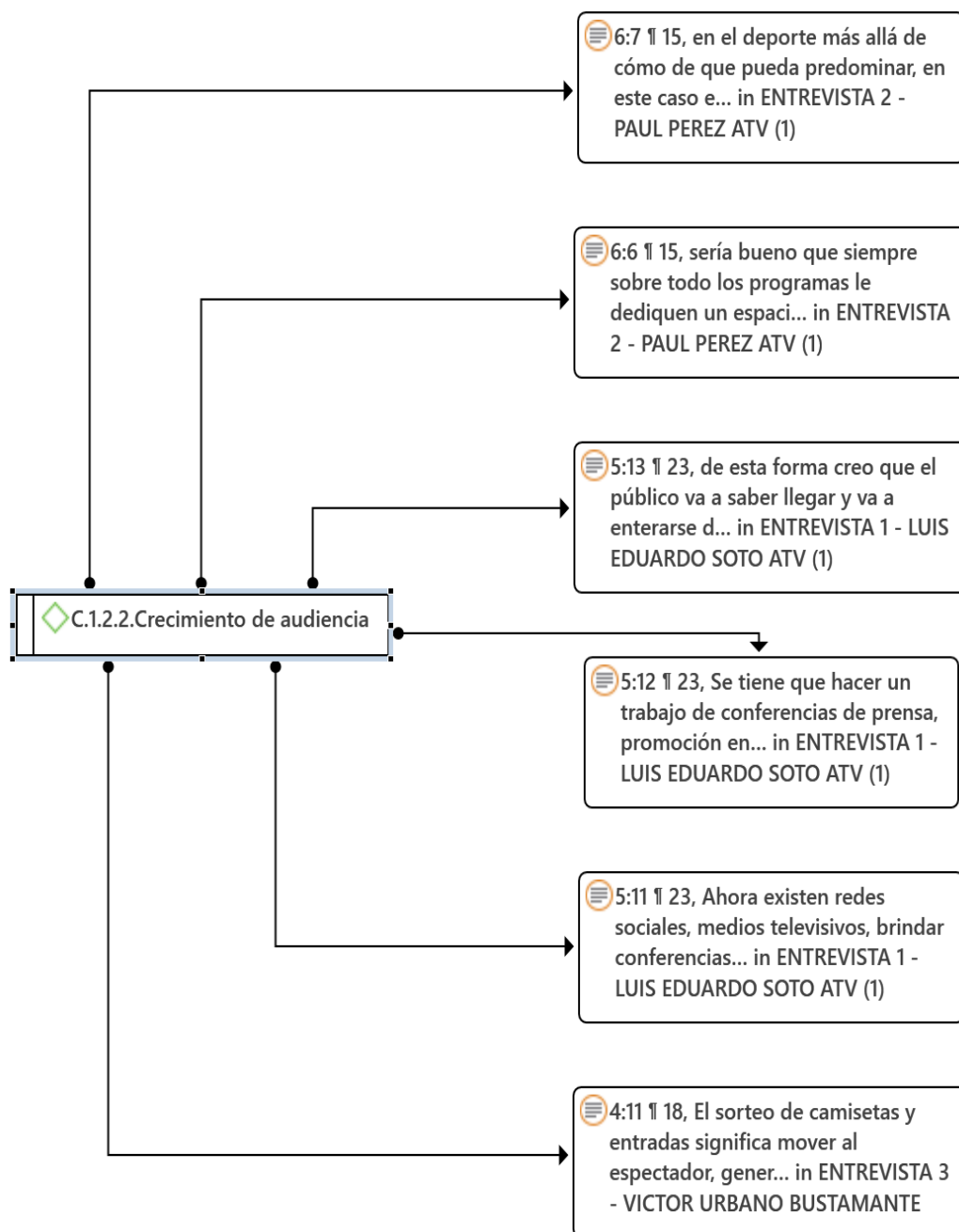
Nota: Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría 'Temáticas Abordadas y opiniones de expertos con respecto al indicador desarrollo del torneo**



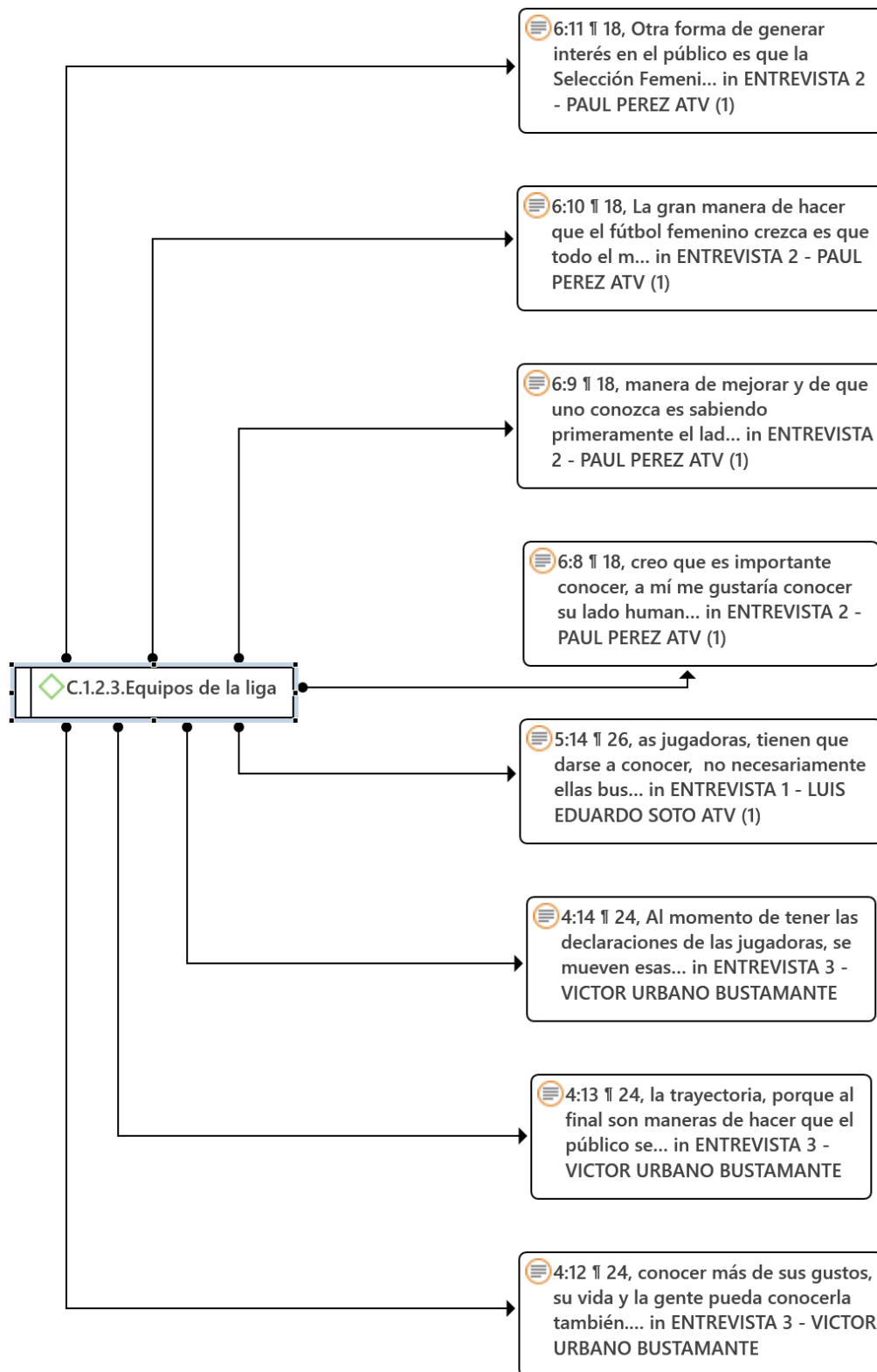
Nota: Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría 'Temáticas Abordadas y opiniones de expertos con respecto al indicador crecimiento de audiencia**



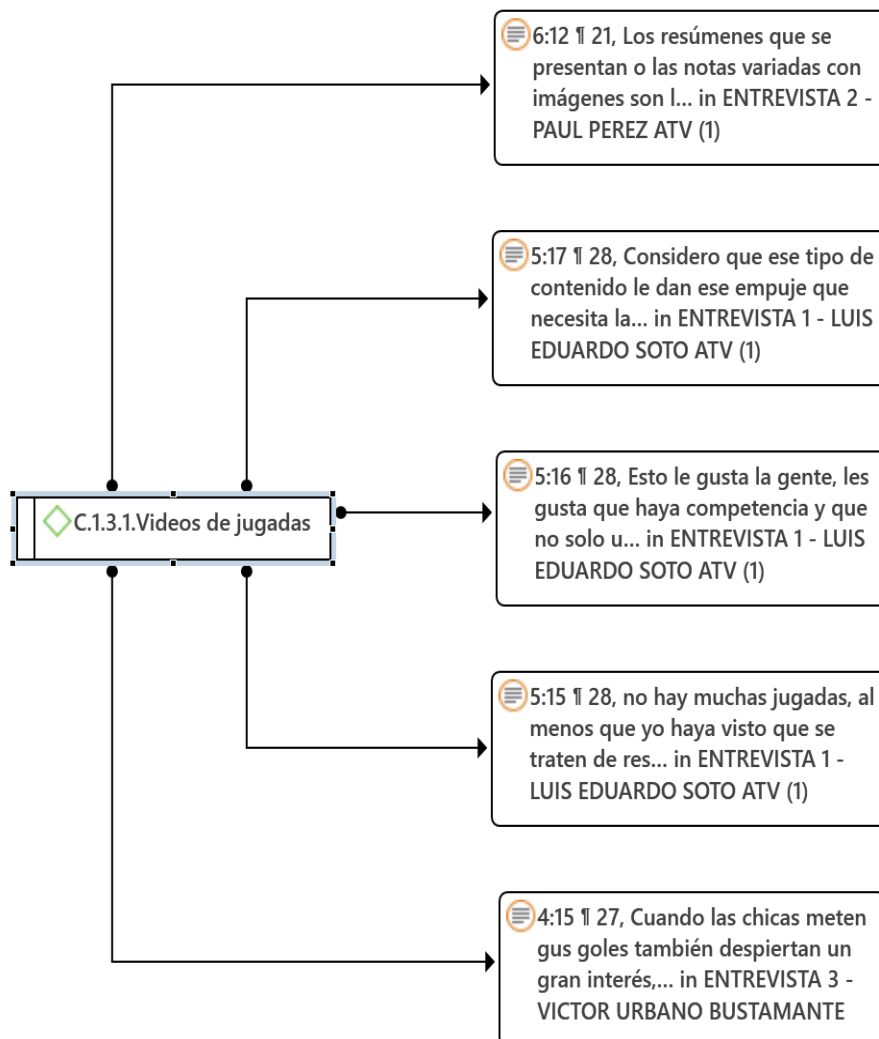
Nota: Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría 'Temáticas Abordadas y opiniones de expertos con respecto al indicador equipos de la liga**



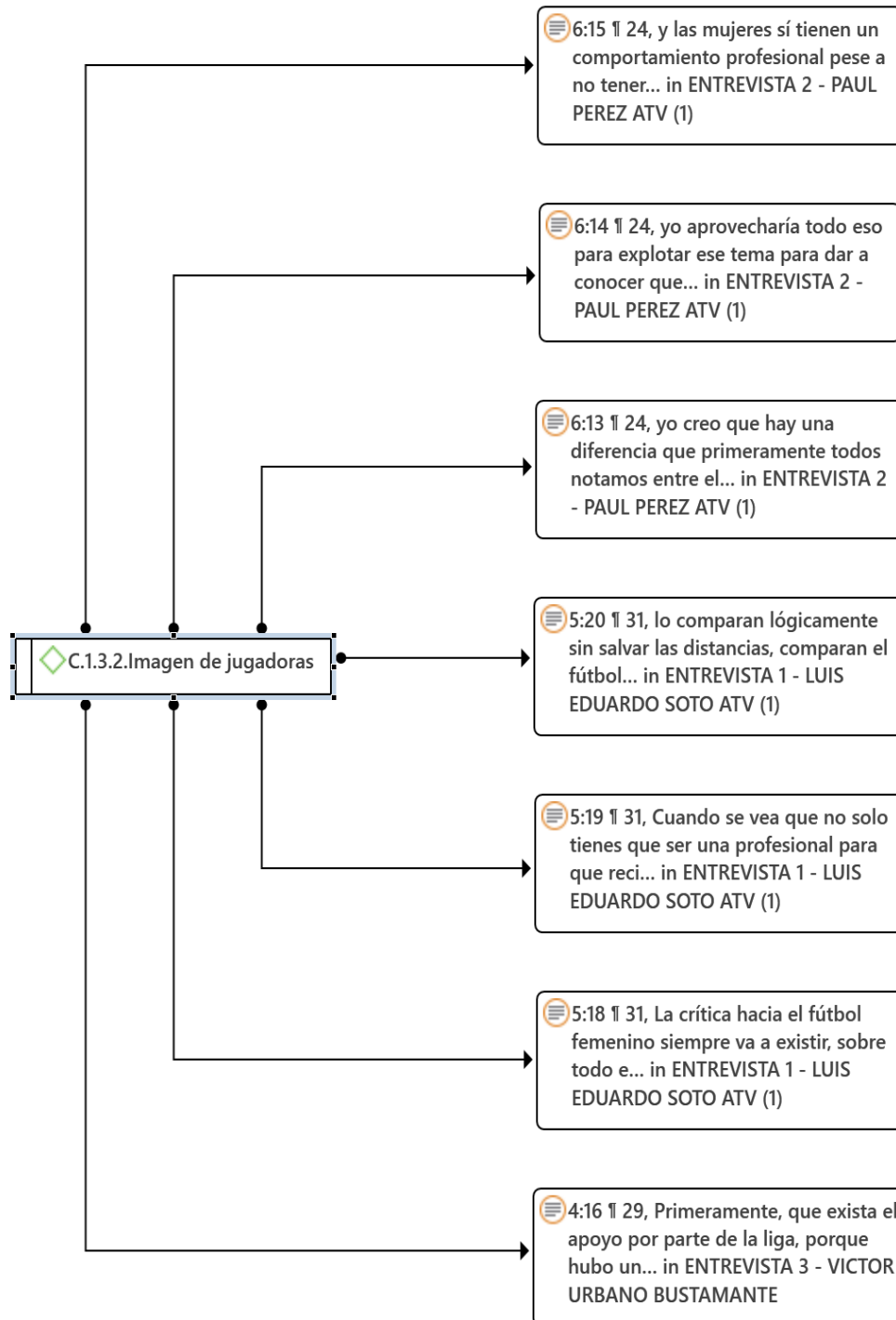
Nota: Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría 'Formatos Abordados y opiniones de expertos con respecto al indicador videos de jugadas**



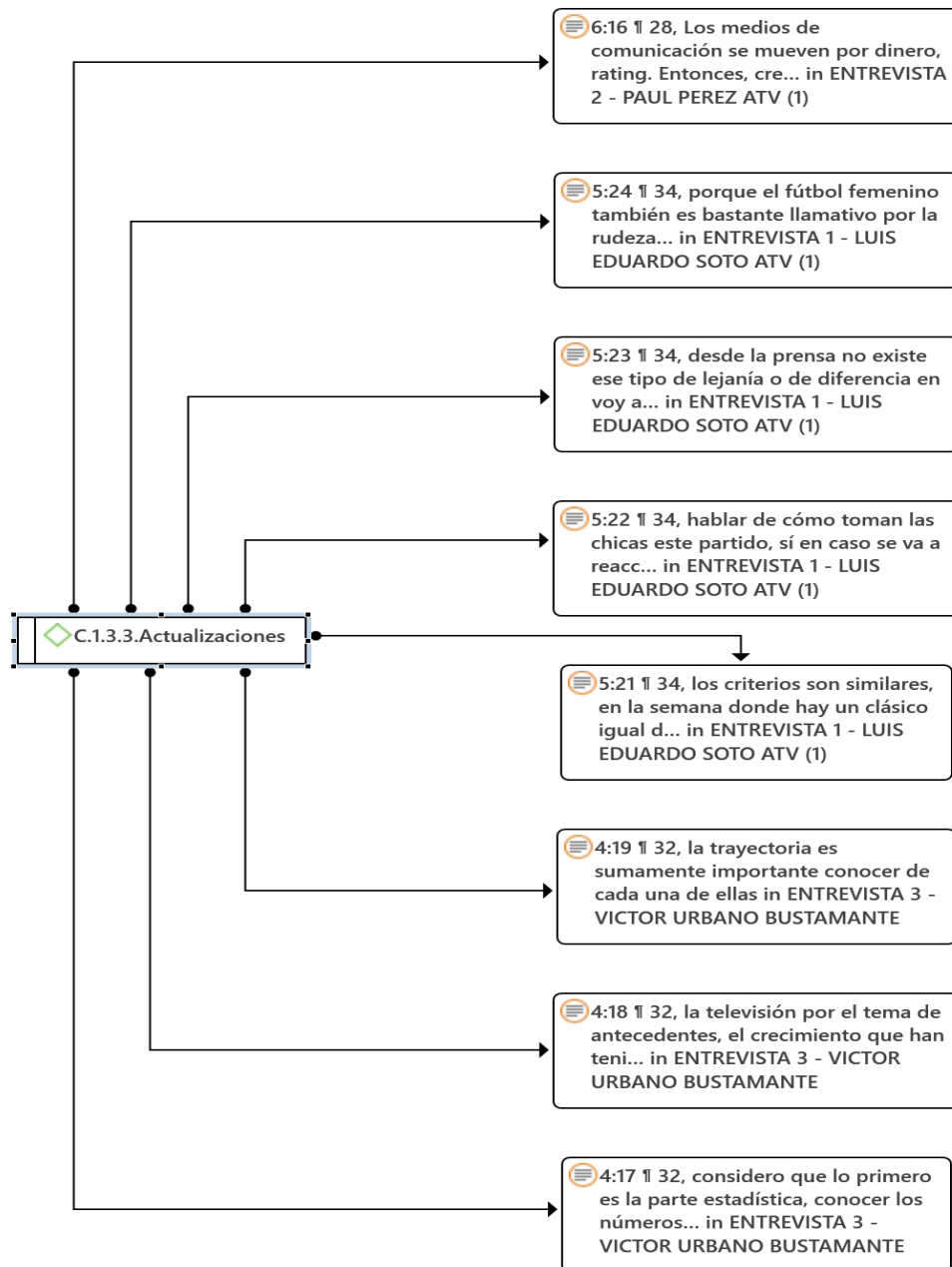
*Nota:* Elaboración propia, 2025.

**Enraizamiento entre la subcategoría 'Formatos Abordados y opiniones de expertos con respecto al indicador Imagen de jugadoras**



Nota: Elaboración propia, 2025.

### Enraizamiento entre la subcategoría 'Formatos Abordados y opiniones de expertos con respecto al indicador actualizaciones



Nota: Elaboración propia, 2025.

### Anexo 14. Ficha de observación

**Título: “Cobertura periodística sobre el fútbol femenino en los canales de televisión que cuentan con espacios deportivos. Lima, 2024”**

Fútbol en América link: <a href="#">Fútbol en América EN VIVO 20/10/24   LIGA 1 UNIVERSITARIO GANA 2 -1 ADT   AUH CAMPEON LIGA 2</a>				
Edición n°			Fecha: 20/10/2024	
Indicador	Criterio	Fútbol en América		Observaciones
		Si	No	
Noticias sobre la liga	El programa presenta noticias sobre la liga femenina		X	El programa no presenta noticias sobre la liga femenina.
Análisis de jugadas	El programa contiene análisis de jugadas del fútbol femenino		X	El programa solo contiene análisis de fútbol masculino.
Entrevistas a jugadoras	El programa presenta entrevistas a jugadoras		X	El programa no presenta entrevistas a jugadoras.
Desarrollo de torneo	Influencia en la percepción del público sobre la relevancia del torneo		X	El programa solo presenta contenido del fútbol masculino.
Crecimiento de audiencia	El programa presenta estrategias para captar audiencia		X	El programa solo contiene previas entretenidas para el fútbol masculino.
Equipos de la liga	Presenta contenidos sobre los equipos de la liga femenina		X	El programa no presenta contenidos sobre la liga femenina.
Videos de jugadas	Presentan videos de las jugadas del fútbol femenino		X	No presentan videos de las jugadas del fútbol femenino.
Imagen de jugadoras	Promueven la imagen de las futbolistas		X	No hay ningún tipo de promoción al fútbol femenino.
Actualizaciones	Hacen seguimiento a las actualizaciones de noticias sobre el fútbol femenino		X	No hay seguimiento a las actualizaciones sobre el fútbol femenino.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### Ficha de Observación 2:

<b>Fútbol en América link:</b> <a href="#">Fútbol en América EN VIVO 13/10/24   ELIMINATORIAS   GANA PERU 1- 0 URU   AUH y JP II EN LIGA1 2025 - YouTube</a>				
<b>Edición n°</b>			<b>Fecha: 20/10/2024</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Criterio</b>	<b>Fútbol en América</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
Noticias sobre la liga	El programa presenta noticias sobre la liga femenina		<b>X</b>	El programa no presenta noticias sobre la liga femenina.
Análisis de jugadas	El programa contiene análisis de jugadas del fútbol femenino		<b>X</b>	El programa solo contiene análisis de fútbol masculino.
Entrevistas a jugadoras	El programa presenta entrevistas a jugadoras		<b>X</b>	El programa no presenta entrevistas a jugadoras.
Desarrollo de torneo	Influencia en la percepción del público sobre la relevancia del torneo		<b>X</b>	El programa solo presenta contenido del fútbol masculino.
Crecimiento de audiencia	El programa presenta estrategias para captar audiencia		<b>X</b>	El programa no tiene estrategias para captar público para el fútbol femenino.
Equipos de la liga	Presenta contenidos sobre los equipos de la liga femenina		<b>X</b>	El programa no presenta contenidos sobre la liga femenina.
Videos de jugadas	Presentan videos de las jugadas del fútbol femenino		<b>X</b>	No presentan videos de las jugadas del fútbol de mujeres.
Imagen de jugadoras	Promueven la imagen de las futbolistas		<b>X</b>	No hay ningún tipo de promoción al fútbol femenino.
Actualizaciones	Hacen seguimiento a las actualizaciones de noticias sobre el fútbol femenino		<b>X</b>	No hay seguimiento a las actualizaciones sobre el fútbol femenino.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.