

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADA POR:

Nely Adelaida Cuenca Blas

ASESOR:

Dr. Arturo Italo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2026

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE NELY ADELAIDA CUENCA BLAS**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Nely Adelaida Cuenca Blas D.N.I. 41847039
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Italo Aponte Urdaniga ORCID: 0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	29 de abril de 2026
Índice de similitud	5.02 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título

CB_Análisis de la cobertura de los medios de comunicacion de Lima sobre la participacion de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023

Autor

Nely Adelaida Cuenca Blas

Revisor

Prisea Vilchez Samanez

ID del Documento

333714359

Organización

Nombre de la organización

Universidad Jaime Bausate y Meza

Unidades organizativas

Universidad Jaime Bausate y Meza

INFORME

Fecha del informe

4/30/2026

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.



CS 1



CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, abril de 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Prisea Vilchez Samanez'.

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

DEDICATORIA

A mis padres por darme la vida y por enseñarme la nobleza y humildad; y a Heydee Nicol por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme a estar con buena salud; a mi compañero de vida Miguel Montalvo por su gran apoyo y soporte para lograr mis objetivos; a mi familia, quienes siempre están en momentos complejos; a la UJBM por consolidar mi formación académica y a los asesores quienes con su apoyo hicieron posible la culminación de la investigación.

Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE TABLA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. <i>Problema general</i>	15
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.4. Categorías	17
4.1.1. <i>Identificación y definición</i>	17
4.1.2. <i>Operacionalización de categorías</i>	17
Tabla1 <i>Matriz de Operacionalización de la Categoría 1</i>	18
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de la Categoría 2</i>	18
1.5. Justificación de la investigación	19
1.5.1. <i>Justificación</i>	19
<i>Teórica</i>	19
<i>Metodológica</i>	19
<i>Práctica</i>	19

1.5.2.	<i>Importancia</i>	19
1.6.	Delimitación de la investigación	19
1.6.1.	<i>Temporal</i>	19
1.6.2.	<i>Espacial</i>	20
1.6.3.	<i>Social</i>	20
1.7.	Limitaciones	20
CAPITULO II		21
MARCO TEÓRICO		21
2.1.	Antecedentes de la investigación	21
2.1.1.	<i>Antecedentes nacionales</i>	21
2.1.2.	<i>Antecedentes internacionales</i>	22
2.2.	Marco histórico	25
2.3.	Bases teóricas de las categorías	30
2.3.1.	<i>Cobertura de medios de comunicación</i>	30
2.1.1.	<i>Participación de la mujer en el montañismo</i>	33
2.2.	Definición de términos básicos	33
CAPITULO III		37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		37
3.1.	Enfoque	37
3.2.	Tipo, nivel y diseño de investigación	37
3.2.1.	<i>Tipo de investigación</i>	37
3.2.2.	<i>Nivel de investigación</i>	37
3.2.3.	<i>Diseño de investigación</i>	37
3.3.	Métodos de investigación	37
3.4.	Población, Muestra y Muestreo	38
3.4.1.	<i>Población</i>	38
3.4.2.	<i>Muestra</i>	38

3.4.3. Muestreo	38
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5.1. Técnicas	38
3.5.2. Instrumentos	39
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	39
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	39
CAPITULO IV	40
RESULTADOS	40
4.1. Presentación de resultados	40
Tabla 4 Resumen del análisis de la Variable 1	48
4.2. Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	72
Matriz de consistencia.....	72
Instrumento de recolección de datos.....	72
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos	72
Aplicación de instrumentos.....	72
Imágenes del montañismo femenino	72

INDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de la Categoría 1</i>	18
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de la Categoría 2</i>	18
Tabla 3 <i>Validación de juicio de expertos</i>	39
Tabla 4 <i>Resumen del análisis de la Variable 1</i>	48

RESUMEN

La investigación titulada “Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca” tiene como objetivo principal analizar el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación femenina en el montañismo, centrándose en el caso de Flor Cuenca Blas. Se planteó un enfoque cualitativo, aplicado, con nivel descriptivo y diseño metodológico no experimental, cuya población estuvo constituida por los medios de comunicación de Lima y la muestra por nueve de ellos: RPP, TV Perú, Canal N, El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano y la Agencia Andina. Las técnicas e instrumentos empleadas fueron la observación y la entrevista, utilizando una ficha de observación para evaluar la cobertura bajo las dimensiones de predisposición, contenido y periodicidad, y una guía de entrevista para determinar la participación de la mujer en el montañismo. Las entrevistas se realizaron entre agosto de 2023 y octubre de 2025, tanto de manera virtual como presencial, debido a que algunos entrevistados no residían en Lima.

Palabras claves: Cobertura de medios, comunicación, participación de la mujer, montañismo, igualdad, visibilidad.

ABSTRACT

The research entitled “Analysis of Lima Media Coverage on Women’s Participation in Mountaineering between September 2016 – May 2023. The Flor Cuenca Case” has as its main objective to analyze the level of coverage by Lima media on women’s participation in mountaineering, focusing on the case of Flor Cuenca Blas. A qualitative, applied approach was proposed, with a descriptive level and a non-experimental methodological design, whose population consisted of Lima media outlets and the sample of nine of them: RPP, TV Perú, Canal N, El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano and the Andina Agency. The techniques and instruments used were observation and interview, using an observation sheet to evaluate the coverage under the dimensions of predisposition, content and periodicity, and an interview guide to determine the participation of women in mountaineering. The interviews were conducted between August 2023 and October 2025, both virtually and in person, because some interviewees did not reside in Lima.

Keywords: Media coverage, communication, women's participation, mountaineering, equality, visibility.

INTRODUCCIÓN

La presencia de la mujer en lo político, social, laboral o deportivo, ha sido bajo un camino tortuoso y de constante lucha en muchos países del mundo. Gracias al movimiento liderado por Kate Sheppard, Nueva Zelanda se convirtió en el primer país en facultar la votación femenina a mayores de 21 años en setiembre de 1893 (Alianza por la Solidaridad, 2017).

Posteriormente, la participación de la mujer fue destacada en la Segunda Guerra Mundial de 1939 a 1945, donde además de enfermeras también trabajaron en comunicaciones y en el ensamblaje de máquinas de guerra (Alianza por la Solidaridad, 2017).

En el Perú, hace 68 años la mujer obtuvo el derecho de sufragio, concretándose con la Ley N° 12391 de 1955. Posteriormente, la Constitución de 1979 avaló la paridad en derechos políticos entre mujeres y hombres. Desde entonces, el papel de la mujer en diversas actividades de la sociedad ha sido de constantes luchas para lograr la igualdad. Sin embargo, aún falta visibilizar su trabajo, especialmente en el deporte, donde los espacios mediáticos están copados mayoritariamente por el fútbol masculino (Sueiro, 2018).

Existen mujeres que vienen destacando y siendo ejemplos de lucha, sacrificio y superación en diversas actividades deportivas, incluyendo el montañismo que amerita una mirada sobre la visibilización de ellas para que las futuras generaciones puedan continuar con los legados que las actuales estén dejando.

Este estudio se centra en analizar si los medios de comunicación de Lima realizan cobertura sobre la participación de las mujeres en el montañismo, enfocándose en el caso de Flor Cuenca Blas como representante nacional. Se determinarán la predisposición, el tratamiento del contenido y la periodicidad otorgada por los medios, además de abordar la visibilización e igualdad de la participación femenina en este deporte.

En ese sentido, el análisis que se desarrolla será de dos categorías: Cobertura de los medios de comunicación y participación de la mujer en el montañismo.

La estructura de esta investigación se plantea de la siguiente forma:

El Capítulo I muestra el planteamiento del problema, con los respectivos problemas generales y específicos relacionados con las categorías. También se hallan los objetivos, la definición operacional de las categorías, la justificación delimitación de la investigación y las limitaciones.

En el Capítulo II, se presentan los fundamentos teóricos: desarrollando los antecedentes nacionales e internacionales, el marco histórico, el marco teórico, las bases teóricas de las categorías, así como la definición de términos básicos.

El Capítulo III muestra el enfoque, el tipo, nivel, método y diseño del estudio, la metodología del trabajo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento de datos, así como la población y muestra.

El Capítulo IV presentan los resultados y discusión de la investigación.

En tanto el Capítulo V refiere las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas y los anexos respectivamente.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del problema

La participación de las mujeres en el Perú, en diferentes ámbitos políticos, sociales y culturales, muestra un aparente avance en los últimos años. Sin embargo, aún existen obstáculos que dificultan la paridad adecuada entre mujeres y hombres. El deporte, como actividad integradora, no es ajeno a esta realidad.

Se vienen impulsando múltiples iniciativas desde diferentes espacios y niveles, con la finalidad de diseñar nuevas estrategias que permitan construir una sociedad con mayor igualdad. A escala global, estas acciones están respaldadas por la Carta de las Naciones Unidas, cuyo objetivo es fomentar relaciones amistosas entre naciones basadas en el respeto al principio de igualdad, promover la cooperación internacional y alentar el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales de todas las personas, sin distinción de raza, sexo, religión u otra condición. Asimismo, se refiere a la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres (Naciones Unidas, 2024).

En el Perú, la aprobación de la Ley de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres (Ley N° 28983, 2007) evidencia la intención de establecer un marco normativo que permita avanzar hacia una sociedad más justa y democrática.

Si bien el Perú no es una potencia en el deporte, lo que se puede destacar es que, a lo largo de la historia, muchas mujeres han escrito varias páginas de éxito en el deporte a nivel nacional e internacional. Para Solís (2021), la primera mujer que representó a los peruanos a nivel internacional fue Julia Sánchez Deza quien fue velocista y saltadora, destacando en ambas competencias, alcanzando presea dorada en los juegos Panamericanos de Buenos Aires de 1951, siendo la primera peruana en alcanzar tremendo honor, además de un ambiente complicado porque en ese decenio, las mujeres aún no participaban (Página Bicentenario, 2021).

Del mismo modo, las mujeres han recibido más distinciones con laureles que los hombres, ya que en el Estadio Nacional se registran 39 mujeres laureadas frente a 37 hombres (Solís, 2021).

El manifiesto de Solís (2021) es importante ya que, a pesar de todas las dificultades para las mujeres en el deporte, el hecho de que el estado le haya otorgado más laureles a las mujeres

significa que se han reconocido sus esfuerzos y han destacado para la vida deportiva nacional, en ese contexto, Ketty Baldwin, campeona mundial en tiro, fue la primera mujer en obtener los laureles deportivos.

Castro y Rivas (2022), manifiestan que entre las iniciadoras del deporte femenino peruano también se suma la nadadora Rosario “Choco” Vivanco, primera peruana en competir en Juegos Olímpicos en 1964. Y en cuanto al deporte colectivo, el mayor logro también es con mujeres, la Selección Nacional de Vóley, quienes obtuvieron medalla de plata en los Juegos Olímpicos Seúl 88. Sabemos que, existen muchas más mujeres quienes aperturaron el rumbo para que otras participen en los ámbitos deportivos.

En el presente siglo, algunas de las mujeres peruanas más sobresalientes en el ámbito deportivo, según lo señalado por Castro y Rivas (2022), incluyen a Sofía Mulanovich, destacada surfista con tres títulos mundiales; Kina Malpartida y Linda Lecca, ambas excampeonas mundiales de boxeo; Inés Melchor, fondista que ostenta el récord sudamericano de maratón con un tiempo de 2:26:48; Gladys Tejeda, reconocida maratonista con 12 medallas internacionales, entre ellas una de oro en los Juegos Panamericanos de 2019; y Kimberly García, doble campeona mundial en marcha atlética. Es importante recalcar que existen muchas más mujeres que representan al Perú en diversas disciplinas y competencias, cuyos logros también son valiosos, aunque frecuentemente no reciben el respaldo adecuado por parte de las instituciones deportivas ni del Estado.

Respecto a la intervención de la mujer peruana en el montañismo es un campo aún para explorar mucho, ya que la información que se puede encontrar disponible es escasa, por lo que no se podría determinar desde cuándo y quienes son las pioneras peruanas en las expediciones de las montañas. La página Montañas Peruanas (2020), señala que Antonieta “Tana” Mejía Romero fue la primera peruana en llegar a la cima del Huascarán Sur, considerada como la montaña más elevada del país, en 1979, para posteriormente participar en la primera expedición femenina latinoamericana de montañismo donde escaló en las montañas de Chile y Bolivia en 1986; un año más tarde coronó el Aconcagua de Argentina, convirtiéndose en la primera peruana en lograrlo; y finalmente, a finales de los años 80, fue invitada a participar en una expedición al Himalaya con la intención de escalar el Broad Peak, lo cual, por cuestiones climáticas no logró ascender a la cima; pero dejó el precedente de que una mujer peruana se atrevió a incursionar en esta actividad en aquellos años donde el machismo afluía a flor de piel.

Teniendo estos antecedentes donde las mujeres destacaron en diversos ámbitos deportivos en representación nacional, aún no se viene dando la relevancia mediática que correspondería, no hay programas que conmemoren fechas especiales de las mujeres en el deporte, tampoco se observa que exista la cobertura de las actividades deportivas de las mujeres, sobre todo en la señal abierta. Sí hay que reconocer que en caso de algunas mujeres como Sofía Mulanovich o Kina Malpartida sus nombres están grabados en la mente de los peruanos, gracias a sus logros y la presencia continua en medios de comunicación, sobre todo en el ámbito de espectáculos, aunque actualmente, ya no se encuentren en la vitrina televisiva.

Por otro lado, como manifiesta Oyola (2022), Flor Cuenca Blas es una mujer ancashina, quien ya lleva ascendiendo siete montañas de 8000 msnm (en el periodo del presente estudio) en el Himalaya, es decir el 50% de las 14 montañas más altas del mundo, los cuales superan los ocho mil metros sobre nivel del mar y que se ubican todas en la cordillera del Himalaya; sin embargo, en Perú esta hazaña de Flor Cuenca Blas aún pasa desapercibido. Porque tranquilamente podría ser una embajadora de marca Perú o ser catalogada como la mujer representativa del año, etc. Esto aún no sucede. Pero en otros países ella sí está ganando reconocimiento, tanto es así que la prestigiosa Revista Forbes (2023), incluye a Flor Cuenca Blas como una de las mujeres más poderosas del Perú. Pero esta noticia no hizo eco en ningún medio de comunicación nacional.

Si bien, cualquier deporte no solamente tiene beneficios para la salud, también es una herramienta muy útil para educar y sensibilizar a las personas en diferentes aspectos de la vida, como el valor, el respeto, la disciplina, la responsabilidad, pero también necesita la difusión correspondiente. Bardisa (2013) señala que el deporte es una espectacular herramienta para socializar, facilitando la unión de individuos con probabilidades de exclusión social y posibilitando prevenir colectividades marginales y menospreciadas.

Teniendo en cuenta lo citado por Bardisa (2013), si la carrera de Flor Cuenca Blas fuera reconocida, haría que muchas jóvenes se animarían a hacer deporte de escalada de montañas. Siendo Perú uno de los países que cuenta con montañas espectaculares para la escalada, no se conoce mucho sobre la intervención de mujeres en este ámbito. Si se diera mayor difusión, es posible que más niñas se animaran a superar barreras y asumir otros retos.

Recordemos que la cordillera de los Andes recorre todo el territorio peruano, albergando algunas de las montañas más impresionantes del planeta. Al noreste de Lima, se encuentran dos formaciones nevadas destacadas que añaden prestigio a esta región. Estas cordilleras, la Blanca y la Huayhuash, son emblemáticas en la historia del alpinismo tanto nacional como mundial.

A nivel mundial, muchas mujeres han dejado sus legados en el montañismo, entre las más destacadas está la estadounidense Annie S. Peck, quien a través de sus ascensos buscó el voto femenino en los Estados Unidos; también está Junko Tabei quien en 1975 saltó a la fama por convertirse en la primera mujer capaz de ascender el Everest y desde sus ascensiones la llevaron a ser la primera mujer con las Siete Cumbres en 1992. Estas y otras mujeres demostraron al mundo que no existe una barrera en el montañismo, sus historias se mantienen vivas gracias a los medios de comunicación que se interesaron en ellas.

En ese sentido, la investigación pretende analizar la difusión de los medios de comunicación hacia la presencia de mujeres en el montañismo y, para ello, estudiaremos respecto a la carrera de Flor Cuenca Blas, ya que es una de las mujeres más destacadas en dicho deporte en el presente siglo, donde sus logros le permitieron para que la revista Forbes lo considere como una de las mujeres más poderosas del Perú. Asimismo, queremos contribuir que algún medio de comunicación, empresa o institución pueda interesarse en esta actividad y apoyar para que más mujeres incursionen en este deporte y sigan llevando la bandera peruana en lo más alto del mundo.

Lo que me impulsa a desarrollar este trabajo es visibilizar la relevancia del rol que desempeñan los medios de comunicación como generadores de opinión y difusores de información, especialmente al destacar los logros de Flor Cuenca Blas. Este tipo de cobertura puede servir de inspiración para otras mujeres y contribuir a la revalorización de su presencia en ámbitos tradicionalmente dominados por hombres.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de predisposición que tienen los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

¿Cómo es el tratamiento del contenido que le dan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

¿Con qué periodicidad cubren los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

¿Cómo se visibiliza la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

¿Qué condiciones existen para la participación de las mujeres en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Determinar la predisposición de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

Describir el tratamiento del contenido de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

Analizar la periodicidad de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

Explicar la visibilidad de la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023.

Desarrollar las condiciones de igualdad existentes en la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023.

1.4. Categorías

Las categorías para el presente trabajo son:

- Cobertura de los medios de comunicación.
- Participación de la mujer en el montañismo.

4.1.1. Identificación y definición

La definición de la cobertura de medios también conocido como cobertura mediática es la cantidad total de espacio o tiempo que ocupa o aparece un determinado tema en los medios de comunicación. Para Galtung y Ruge (1965), la producción de noticias o newsmaking, consideran 12 valores noticiosos, cuya presencia o ausencia determinan que una noticia tenga mayor probabilidad de ser seleccionada en la cobertura noticiosa. Dichos valores están referidas a frecuencia, límite, univocidad, significatividad, consonancia, lo inesperado, continuidad, composición, referencia a las naciones y personas élites, referencia a las personas y referencia a lo negativo.

La página de ONU Mujeres (2020), señala que la participación plena y equitativa de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad es un derecho humano fundamental. Sin embargo, en todo el mundo, las mujeres y las niñas están considerablemente subrepresentadas: desde la política y el entretenimiento hasta los lugares de trabajo. Lo que estará demostrándose una lentitud en el progreso.

4.1.2. Operacionalización de categorías

Para el análisis de la categoría cobertura de los medios de comunicación se determinaron las dimensiones: predisposición, contenido, periodicidad y se utilizará una ficha de observación como instrumento de recojo de información para su posterior análisis de los datos obtenidos.

En tanto para el análisis de la categoría de la participación de la mujer en el montañismo se establecieron las dimensiones: visibilidad e igualdad, se empleó guía de entrevista como instrumento.

Tabla1*Matriz de Operacionalización de la Categoría 1*

CATEGORIA 1: Cobertura de los medios de comunicación		
SUB CATEGORIA 1	SUB-CATEGORÍAS 2	ITEMS/CRITERIOS
Predisposición	Disposición del medio de comunicación Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	- Entrevista a la protagonista. - La noticia contextualiza el hecho. - Comentarios del periodista hacia la protagonista. - El tiempo de duración en tv y radio. - Cantidad de párrafos. - El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.
Contenido	Significado del titular Soporte gráfico Fuente de información	- Lógico - Figurado - Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista. - La noticia posee diversas fuentes de información.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia Seguimiento a la noticia	- Cantidad de veces difundidas la noticia. - Cantidad de logros de Flor Cuenca Blas cubiertos.

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de la Categoría 2*

CATEGORIA 2: Participación de la mujer en el montañismo		
SUB CATEGORIA 1/ DIMENSIONES	SUB-CATEGORÍAS 2/ INDICADORES	ITEMS/CRITERIOS
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	- Motivación de las mujeres por participar en el montañismo debido a la exposición mediática en el Perú. - Mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú. - Proyectos del montañismo promovidos por mujeres en el Perú. - Contribución de las empresas privadas debido a la visibilización de las mujeres en el Perú.
	Aporte de las empresas	- Tipo de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú. - Instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú.
Igualdad	Oportunidades	- Difusión de las actividades del montañismo en el Perú. - Oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú. - Oportunidades laborales en el montañismo en el Perú. - Lugares de mayores oportunidades en el Perú. - Oportunidades para mujeres a raíz de los logros de Flor Cuenca Blas.
	Discriminación	- Discriminación en el montañismo peruano. - Machismo en el montañismo peruano.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación

El presente estudio se justifica en tres pilares importantes tales como teórica, metodológico y práctica.

Teórica

Este estudio ofreció un enfoque teórico y actualizado sobre la presencia femenina en el montañismo, aportando insumos valiosos para futuras investigaciones. Asimismo, buscó llamar la atención de los medios de comunicación sobre la relevancia de visibilizar esta disciplina, con el fin de que tanto instituciones públicas como privadas reconocieran su importancia y brindaran apoyo para fomentar una mayor participación de mujeres en este deporte.

Metodológica

Con la investigación se pretendió analizar el nivel de cobertura que realizaron los medios de comunicación de Lima sobre la participación de las mujeres en el montañismo, su aporte e influencia, para lo cual se diseñó una investigación con enfoque cualitativo y no experimental.

Práctica

Esta investigación buscó aportar conocimiento útil para futuras indagaciones y, al mismo tiempo, fortaleció la visibilidad de la participación femenina en el montañismo, con el objetivo de motivar a más mujeres a involucrarse en este deporte de alta exigencia.

1.5.2. Importancia

La importancia de la investigación se enmarcó en reflejar tanto la visibilización de la mujer en un deporte históricamente masculino como las limitaciones de los medios, que solían destacar sus logros de manera esporádica y con escaso seguimiento estructural.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Temporal

El estudio se desarrolló para el periodo setiembre 2016 – mayo 2023.

1.6.2. Espacial

La investigación se realizó en Lima Metropolitana, provincia y departamento de Lima.

1.6.3. Social

La investigación servirá como una herramienta para que los medios de comunicación y/o autoridades puedan mejorar la difusión de la participación de las mujeres en el montañismo y darle la relevancia que tiene este deporte para incentivar a más mujeres de participar en el montañismo y otras actividades de la sociedad.

1.7. Limitaciones

La principal limitación para el desarrollo de la investigación radicó en la escasa producción científica disponible sobre el tema abordado. Asimismo, se consideró como otra limitación la limitada disponibilidad de las entrevistadas, debido a las múltiples responsabilidades y actividades que cada una desempeña.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes nacionales*

Antecedentes teóricos nacionales sobre el tema de investigación son muy escasas, por lo que estamos recogiendo los estudios o referencias más parecidos a nuestro problema de estudio.

Sueiro (2018) señala que existen algunos progresos sobre el problema de las damas en medios y que aún hay disyuntiva entre los programas y su programación ya que, por un aspecto, aumentó la intervención de conductoras de programas, aunque también la violencia contra las mismas. De acuerdo con lo señalado por CONCORTV, los medios de comunicación aún reproducen contenidos que refuerzan la violencia contra las mujeres. En ámbitos como el entretenimiento y la publicidad, persiste una representación femenina basada en estereotipos que la muestran como delgada, emocionalmente inestable, hipersexualizada y carente de voz propia. Es así que el análisis del artículo de Sueiro (2018), sostiene que, al añadir la problemática de la mujer, los medios eligen el sensacionalismo, elaborando la imagen de una mujer víctima.

Ruiz y Eduardo (2022), en su trabajo de investigación titulado *El tratamiento periodístico y la cobertura del fútbol femenino en los medios deportivos impresos*, cuyo objetivo fue determinar el tratamiento y cobertura periodística de medios deportivos al deporte femenino. Comprobó que la presencia de la misma en la jerarquización de selección de temáticas y la relación con la cantidad de notas publicadas sobre esta disciplina en diarios deportivos. El tratamiento y cobertura en estos medios se centra el fútbol varonil por ser el de mayor lectoría, pero el aumento de fútbol femenino conlleva varias modificaciones por estar aumentando los contenidos del fútbol femenino y el tratamiento de difundir la información. Las cualidades de la temática tratada se adecuan al gusto del lector. Por esta razón, el género femenino fue alcanzando más espacio en medios deportivos.

La página Eliz Futbol (2023), en su artículo Fútbol Femenino del Perú, analiza el motivo por el que el fútbol femenino resulta poco popular y uno de esos motivos es la desigualdad de género en cualquier deporte, llegando a considerar que los deportes son actividades masculinas, relegando a otro plano al género femenino limitando su intervención y visibilidad en lo

deportivo. También señala que la carencia de cobertura periodística influye en las percepciones del lector respecto al fútbol femenino por estar centrados en competencia varoniles dificultando la familiarización del lector con el fútbol y sus jugadoras.

Márquez y Tito (2022), en su tesis denominado *Valoración de las mujeres periodistas deportivas en los medios de comunicación y sus proyecciones profesionales a futuro, Arequipa 2022* plantearon como objetivo general analizar la valoración de la mujer periodista deportiva en los medios de comunicación de la ciudad de Arequipa y determinar sus proyecciones profesionales a futuro, durante el año 2022. El estudio se justificó señalando que la participación y valoración de la mujer en el campo del periodismo deportivo, son objeto de estudio a nivel mundial y nacional, donde se ha demostrado que la discriminación de género y sexismo continúan vigentes dentro y fuera del mundo deportivo, sin embargo, en la ciudad de Arequipa aún no se realizaron estudios que demuestren el estado actual de la valoración del género femenino en el periodismo deportivo. Una de las conclusiones de la investigación fue que, los principales estereotipos que perciben las mujeres periodistas deportivas de Arequipa en torno al periodismo deportivo, es la pasión por el fútbol atribuida a los varones, la influencia de la belleza femenina y el lenguaje deportivo con jergas. Asimismo, sus jefes y colegas varones perciben que el lenguaje deportivo se encuentra estereotipado principalmente por influencia del fútbol masculino. Otra conclusión del trabajo es que, las mujeres periodistas deportivas de Arequipa perciben que la discriminación de género prevalece en el periodismo deportivo, debido al machismo en la sociedad, asimismo, sus colegas varones reafirmaron la existencia de discriminación de género en los medios de comunicación, donde en ocasiones se expresan comentarios sexistas.

Freundt-Thurne (2022), en el prólogo del libro “Campeonas, cambiando las reglas del juego”, editado y publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en diciembre de 2022, donde a modo de reconocimiento se publica sus perfiles e historias de 12 deportistas mujeres nacionales, entre ellas, la de Flor Cuenca Blas, reflexiona sobre la intervención de la mujer en el deporte. Señala que UNICEF sugiere que es en la infancia donde brechas y discrepancias en el futuro de la mujer empieza a formarse. Además, añade que la publicación del libro es un reconocimiento al poder de la disciplina, valor de la concentración, a la negociación con el miedo y a la derrota a ciertos límites.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Respecto a los antecedentes sobre el tema de investigación, hemos podido encontrar

algunas similares, donde analizan y resaltan la importancia de visibilizar a la mujer en la montaña, o también explican la existencia de la carencia de difusión de dicha actividad, por ello, reiteramos la importancia de seguir difundiendo la participación de la mujer en el montañismo desde los medios de comunicación, autoridades, empresas, etc.

López y Moreal (s.f) en el artículo *La escasa visibilidad y representatividad femenina en las disciplinas clásicas del montañismo en Sevilla*, cuyo objetivo principal fue analizar la influencia de factores socio-educativos en la exigua visibilidad y representación de las mujeres en montañismo, centrándose en la escalada y montaña; para el estudio, tomaron como muestra a los clubes de montañas y escalada de la provincia de Sevilla; para definir la muestra, tomaron en cuenta criterios tanto de heterogeneidad como de homogeneidad. El estudio abarcó distintas dimensiones, como la socio-demográfica, la socio-deportiva, la difusión y la visibilidad cultural. Como resultado, se concluyó que la participación femenina en deportes extremos es limitada, en gran parte debido a los roles tradicionales y estereotipos de género que recaen sobre las mujeres. También señalan que existe un marcado sesgo en los medios de comunicación y en la literatura respecto a la representación femenina en este tipo de competencias, lo que invisibiliza el coraje y la fortaleza que demuestran frente a los desafíos de un deporte de alto riesgo. Además, la cobertura sobre disciplinas deportivas practicadas por mujeres suele ser limitada, y los mensajes difundidos tienden a perpetuar estereotipos de género relacionados con el deporte.

La Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (2018), a través de su serie de entrevistas titulada “Montañeras”, exploró la percepción del desarrollo social, los obstáculos específicos que enfrentan las mujeres y el estado de la igualdad en este entorno. Al respecto, Alba (2018) señala que existe una evolución positiva manifestada en una mayor visibilidad y en la ocupación de puestos de responsabilidad, coordinación y gestión por parte de las mujeres. Asimismo, observa un equilibrio progresivo en la participación y el rendimiento tanto recreativo como competitivo, aunque reconoce que la transformación es pausada debido a que este entorno ha sido históricamente masculino, persistiendo aún ciertas resistencias en la mentalidad de algunos practicantes. Martínez de Paz (2018), complementa esta visión al argumentar que la equidad debe promoverse activamente desde la educación y el compromiso de los clubes, técnicos y federaciones, atendiendo a las diferencias existentes sin que el género suponga una barrera. Sostiene que el arraigo en estos deportes requiere de una etapa inicial accesible y amable para los nuevos practicantes, permitiendo que la permanencia y la aceptación de retos posteriores se basen en motivaciones exclusivamente personales o

deportivas. De este modo, ambas posturas coinciden en que, a pesar del incremento histórico de la presencia femenina en la montaña, subsiste la necesidad de consolidar estructuras institucionales y culturales que garanticen que la práctica deportiva dependa del deseo individual y no del género de la persona.

González (2022), en su artículo “80 mujeres a la conquista de un cuatromil suizo: así fue el ascenso de la cordada femenina más larga de la historia” para agencia El Mundo, resalta que el objetivo de la actividad, donde participaron 80 mujeres de 25 países, era dar visibilidad a la mujer en la montaña. Una iniciativa del gobierno suizo para inspirar al universo femenino y demostrar que su impresionante elenco de cimas es más accesible de lo que puede parecer. Además, explica que la insólita cordada femenina batió un récord mundial, al hacer cumbre en el monte Breithorn, uno de los 4 mil suizos.

Diario Marca (2023), en su publicación virtual titulada *Cobertura mediática de los deportes femeninos en España aumenta hasta el 22%* señala que la brecha de la cobertura periodística de las competencias deportivas femeninas aumentó en el 2022 en España alcanzando el 22% ya que el 2021 fue de 14%. Señala también que para la realización de esta investigación se analizaron 18.650 publicaciones de diversos medios y la audiencia de competiciones deportivas de ambos géneros.

Pecino y Gómez (2023), en el artículo denominado *La invisibilidad del deporte femenino en los informativos de la televisión pública catalana en marzo de 2023*, cuyo propósito del estudio fue examinar en conjunto el nivel de visibilidad que la televisión pública catalana ofrece al deporte femenino en su espacio informativo de mayor audiencia. Donde, se aplicó una metodología de análisis de contenido que abarcó aspectos como la presencia informativa, la jerarquización de noticias, el tratamiento periodístico, la tematización y elementos discursivos clave. Los datos se recogieron mediante un modelo ad hoc, previamente testado y con un nivel de fiabilidad del 90% en sus indicadores. Entre los principales hallazgos se concluyó que la escasa representación del deporte practicado por mujeres en los medios, y en particular en TV3, genera una ausencia de referentes femeninos para niños y jóvenes. Explican que, aunque la sección deportiva cuenta con liderazgo femenino, la representación de las mujeres en el noticiero *Telenotícies vespre* se sigue abordando desde una perspectiva androcéntrica, priorizando al hombre tanto en el volumen informativo como en los tiempos de pantalla. El relato mediático tiende a proteger el valor masculino dominante, evidenciando sesgos sexistas

en las crónicas y presentaciones de las noticias. Además, observan que TN vespre replica el tratamiento informativo del fútbol femenino con el mismo enfoque que se aplica al fútbol masculino, relegando así otras disciplinas. Esto ha contribuido a que deportes como el baloncesto o el tenis, anteriormente con mayor presencia femenina, pasen a ocupar un lugar secundario en la cobertura mediática. La jerarquización informativa de la sección de deportes favorece constantemente al fútbol, independientemente del género, dejando en segundo plano a otras disciplinas. Esta práctica profesional genera una doble discriminación hacia los deportes femeninos poco visibilizados: una por tratarse de categorías femeninas, y otra por pertenecer a disciplinas marginalizadas en la agenda mediática. Esto repercute directamente en la construcción de modelos a seguir para las actuales y futuras deportistas, pues al presentar el fútbol como casi la única opción femenina visible, se limita el interés y apoyo hacia niñas que deseen involucrarse en deportes como el patinaje, hockey, tenis o montañismo.

Royo (2025), en su publicación titulado *Ellas en las montañas: las brasileñas se organizan contra el miedo y el machismo en los caminos*, señala que los grupos de montañismo exclusivos para mujeres florecen en Brasil ante un entorno hostil y a menudo peligroso para las que viajan solas. El autor relata que, durante un viaje de cinco meses por Latinoamérica, Natália Cruz y Juliana Santiago, dos brasileñas amantes del trekking, notaron la curiosidad y preocupación de otras mujeres en redes sociales sobre la seguridad al viajar solas. Esta observación llevó a Santiago a crear *Elas nas montanhas*, una comunidad que organiza viajes solo para mujeres en entornos naturales de Brasil y América Latina. La iniciativa surgió ante las experiencias negativas compartidas por mujeres viajeras, como el caso de Julieta Hernández, una artista venezolana asesinada en la Amazonia brasileña, que expuso los riesgos reales que enfrentan las viajeras. Cruz reconoce que Sudamérica tiene zonas de fuerte machismo, pero también destaca la sororidad que se genera entre mujeres en ruta. Además, concluye que las expediciones femeninas suelen ser transformadoras: ofrecen seguridad, fomentan la empatía y fortalecen la autoestima. A pesar de las críticas por excluir a los hombres, el proyecto sigue creciendo. Para muchas, lo más intimidante no son las agresiones, sino el ambiente competitivo y masculino de los grupos tradicionales de trekking.

2.2.Marco histórico

Numerosas mujeres valientes han marcado, y continúan marcando, la historia del

montañismo a nivel global. Con tenacidad, coraje y una firme determinación, enfrentan no solo las duras condiciones que impone la naturaleza, sino también los prejuicios derivados del machismo en una disciplina tradicionalmente considerada exclusiva para hombres.

Como manifiesta Rutkiewicz (2013), la historia remonta a 1786 cuando se realiza la primera ascensión femenina registrado al Mont Buet de 3.096 metros, una montaña de los Alpes en Francia, realizada por Mary y Elizabeth Parminster quienes impulsaron la modificación de prototipo del alpinismo apoyados de sus dos guías franceses, Jean Pierre Barangery y Jean Baptiste Lombard (Centro Cultural Argentino de Montañas, 2021).

Posteriormente, como sostiene Rutkiewicz (2013), se iniciaron ascensiones por muchas mujeres sobre todo en los Alpes europeos de 3 a más de 4 mil metros sobre nivel del mar. Según señala Lisnovsky (2021), en su relato para la página de Centro Cultural Argentino de Montaña, Lucy Walker, fue la primera mujer en ascender en 1864 a la montaña Eiger de 3.970 metros de altura, que se ubica en los Alpes berneses de Suiza y el Cervino de 4.478 metros de altura en 1871, probablemente la montaña con mayor reconocimiento de los Alpes por su estructura piramidal. Además de ello, Lucy Walker a lo largo de su carrera de 21 años en los Alpes, realizó 98 expediciones, incluidos 28 intentos exitosos en picos de más de 4.000 m. Tiene el título de la primera ascensión femenina en 16 cumbres, entre ellas el Monte Rosa, el Strahlhorn y el Grand Combin (Centro Cultural Argentino de Montañas, 2021).

El 16 de mayo de 1975, Junko Tabei (japonesa) rompió la marca de altitud al ser la primera en alcanzar la cima del Everest de 8.848 metros. Ella intentó entrar al mundo de la escalada dominada por hombres en la década de 1970, al no lograr la atención de las personas, decidió formar su propio club denominado “Ladies Climbing Club” con la cual, logró finalmente llegar a la cima del Everest, pero ella no se conformó con dicho logro, más bien fue en conquista de las Siete Cumbres, es decir, las montañas más altas del mundo, la cual lo logró en 1992 (National Geographic, 2023).

La polaca Wanda Rutkiewicz, considerada por muchos como una de las más grandes alpinistas del siglo XX, fue la primera mujer en ascender el K2 en 1986, la segunda montaña más elevada del mundo posteriormente logró llegar a la cumbre de siete de las montañas de más de ocho mil metros; previamente en 1978 ya había logrado coronar el Everest. Pero su papel en

la historia del montañismo no termina ahí, ella fue también co – líder de la expedición que hizo el primer ascenso del Gasherbrum III en 1975.

Como manifiesta Lisnovsky (2021), en la página de Centro Cultural Argentino de Montaña, relata que el 17 de mayo de 2010, la española Edurne Pasaban alcanza la cima del Shisha Pangma a 8027 m. convirtiéndose en la primera en alcanzar los catorce ochomiles. En tanto, la austriaca Kaltenbrunner fue la primera en escalar los catorce ochomiles sin oxígeno, lográndolos el 23 de agosto de 2011 (González, 2022).

En el mundo, muchas mujeres han venido destacando en el montañismo con logros increíbles, pero no se aprecia en los recuentos periodísticos o cronologías de libros sobre la historia de las mujeres en las montañas a ninguna peruana. (González, 2022).

Silvia Vázquez Lavado en 2016 fue la primera peruana en escalar el Everest y en el 2018, fue la primera peruana en llegar a las Siete Cumbres; por ello, es que su misión consistió en convertirse en “mensajera de la montaña” logrando mayor conexión con los individuos y lo natural y sanarse como lo hizo ella (El Comercio, 2022).

Gracias a su logro a la cumbre del Everest, Silvia Vázquez Lavado tuvo una cobertura mediática significativo tanto en medios de comunicación local, nacional e internacional, que le posicionó como una de las montañistas peruanas referente para las demás mujeres.

Sin embargo, había otra mujer que ya había marcado un camino significativo décadas atrás. Según la página Montañas Peruanas (2020), Antonieta “Tana” Mejía Romero fue la primera mujer peruana en alcanzar la cumbre del Huascarán Sur —la montaña más alta del país— en 1979. Posteriormente, en 1986, formó parte de la primera expedición femenina latinoamericana de montañismo, escalando diversas montañas en Chile y Bolivia. Un año después, logró coronar el Aconcagua en Argentina, convirtiéndose en la primera peruana en alcanzar esa cima. A finales de los años 80, fue invitada a participar en una expedición al Himalaya con el objetivo de escalar el Broad Peak. Aunque las condiciones climáticas le impidieron llegar a la cima, su participación sentó un precedente: una mujer peruana se atrevía a incursionar en el montañismo internacional en una época marcada por un fuerte predominio del machismo.

Siguiendo el legado de Silvia Vásquez Lavado y Tana Mejía, en 2022 un grupo de montañistas provenientes de Áncash, Arequipa, Cusco, Puno y Lima conformó el proyecto “Hijas de la Montaña”, con el propósito de emprender una expedición hacia la cima del Gasherbrum II, una de las 14 montañas más altas del mundo, ubicada en los Himalayas a 8035 metros sobre el nivel del mar. Su objetivo era realizar el ascenso de forma independiente, sin la asistencia de sherpas ni el uso de oxígeno suplementario. No obstante, a pesar del compromiso y esfuerzo de las cinco integrantes, la expedición no pudo concretarse, por lo que decidieron postergarla para el año siguiente, cambiando el destino al Manaslu, cuya altitud alcanza los 8163 metros sobre el nivel del mar. (Infobae, 2022).

Aunque a lo largo del tiempo las mujeres han desempeñado roles importantes en el montañismo, su presencia continúa siendo poco reconocida. Esta falta de visibilidad ha provocado que exista escasa información en libros y registros históricos sobre las contribuciones de las pioneras peruanas en esta disciplina.

Por su lado, Flor Cuenca Blas Blas, destacada montañista peruana, nació en el corazón de los Andes ancashinos, a más de 3500 metros de altitud, en el pequeño pueblo de Chuspin, ubicado en la provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento de Áncash. Con más de 24 años de experiencia en el montañismo, es Guía Oficial de Turismo y docente en la Universidad Popular de Karlsruhe, Alemania, donde se especializa en métodos y estrategias para la enseñanza de adultos. Domina varios idiomas: quechua, castellano, alemán, inglés y francés. Es miembro honorario del Club de Andinismo Wayra – CAWAY, además de ser socia activa y atleta de alto rendimiento del Club Alpino Alemán (DAV – Deutscher Alpenverein). Ella se ha consolidado como una de las mujeres más emblemáticas en la escalada de las montañas más altas del planeta, realizando sus ascensos de forma autónoma, sin oxígeno embotellado y con recursos propios. (El Comercio, 2022).

Es la peruana con mayores logros en las montañas de más de 8,000 metros de altura en el Himalaya, actualmente, tiene siete ascensiones (dentro del periodo del presente estudio), uno de ellos al K2 y Kanchenjunga, segunda y tercera montaña de mayor altura a nivel mundial (El Comercio, 2022).

Flor Cuenca Blas ha conquistado numerosas cumbres en Perú, Ecuador, Bolivia, Europa

y Asia, convirtiéndose en la primera peruana en escalar siete montañas de más de ocho mil metros sin oxígeno suplementario y con recursos limitados. Fue la primera persona de nacionalidad peruana y la segunda latinoamericana en alcanzar la cima del K2, la segunda montaña más alta del planeta. Además, logró ser la segunda peruana en llegar al Gasherbrum I, la undécima cumbre más elevada del mundo. También se convirtió en la primera peruana en coronar el Kanchenjunga, la tercera montaña más alta, y en la primera sudamericana en alcanzar la cima del Broad Peak, la duodécima más alta del planeta.

Entre sus principales ascensiones en la Cordillera Blanca peruana, está el Artesonrahu de 6030 metros de latitud, Alpamayo 5947m, Chopicalqui 6354m, Tocllaraju 6.034m, Chachani 6075m. También, escaló el volcán y la montaña más alta de Ecuador, el Chimborazo 6268 m, así también estuvo en la montaña Parinacota 6348 m de Bolivia (F. Cuenca Comunicación personal, agosto 2023).

Carrasco (2022), sostiene sobre esta montañista proveniente de Ancash que siempre recorre lugares para escalar llegando, entre sus logros, a Siete Cumbres que pasan los 8000msnm consagrándose como la deportista con espíritu de superación al llegar a K2 en Himalaya sin necesidad de oxígeno fabricado.

Según Carrasco (2022), Flor Cuenca Blas se ha consolidado como la primera peruana en escalar siete de las catorce montañas de más de ocho mil metros ubicadas en el Himalaya. Su travesía comenzó en 2016 con el ascenso al Cho Oyu, de 8201 metros, situado a unos 20 kilómetros al oeste del Everest y considerado la sexta cumbre más alta del mundo. En 2017, alcanzó la cima del Manaslu, de más de 8100 metros, la octava montaña más elevada. En 2019, logró escalar el Broad Peak, de 8051 metros, la duodécima más alta del planeta. En 2021, conquistó dos cumbres: el Gasherbrum I, de 8068 metros (undécima en altitud), y el Dhaulagiri, de 8167 metros (séptima más alta). En 2022, coronó el imponente K2, de 8611 metros, la segunda montaña más elevada del mundo. Finalmente, en 2023, se convirtió en la primera peruana en alcanzar la cima del Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del planeta. Todos estos logros fueron realizados de manera austera, sin el uso de oxígeno suplementario.

En 2021, Flor Cuenca Blas Blas fue reconocida con el premio “Igualdad, Mujer y Deporte” en la categoría “Deportista con espíritu de superación”, distinción otorgada gracias a una iniciativa conjunta entre la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la

Fundación Deporte en Igualdad. Su candidatura fue presentada por la Federación Deportiva Peruana de Escalada (FEDPE), la cual cuenta con una comisión denominada “Mujer y Montaña”. Esta comisión tiene como objetivo fomentar la participación de mujeres en la escalada y otras disciplinas de montaña, promoviendo la equidad de género en el ámbito deportivo.

La trayectoria de Flor Cuenca Blas sigue en ascenso. Aunque este estudio se centra en el periodo comprendido entre 2016 y 2023, ella ha continuado sumando cumbres de más de ocho mil metros. Para el año 2025, ya ha logrado escalar 11 de las 14 montañas más altas del planeta. Sin embargo, a pesar de estos impresionantes logros, su nombre aún permanece poco reconocido entre la población peruana. Cabe destacar que su mayor objetivo es completar la ascensión a los 14 ochomiles, un reto que la impulsa con firmeza y determinación.

2.3. Bases teóricas de las categorías

2.3.1. Cobertura de medios de comunicación

2.3.1.1. Cobertura mediática.

Aboutpr Studio (s.f) conceptualiza a la cobertura periodística como el espacio editorial medible que un medio de comunicación dedica respecto a una entidad o temática específica. Esto puede incluir la extensión de artículos, noticias, reportajes, entrevistas, o la duración de programas y segmentos dedicados a esa entidad o tema. En esencia, es la forma en que un medio prioriza y da visibilidad a un asunto en su programación o publicación.

En Fundación Gabo (2017), hacen referencia a dos tipos de cobertura: el primero se trata de un seguimiento diario realizado por el reportero en tiempo real, en tanto el otro, refiere a una investigación de largo tiempo y son presentadas en varias entregas, que no siempre corresponde a la coyuntura.

Por otro lado, Moreno, Serna y Castillero (2025), explican que la cobertura mediática constituye un pilar fundamental en el potencial de influencia de los lobbies. Cumple una triple función al permitirles consolidar sus posiciones, mantener informados a sus seguidores y comunicar sus puntos de vista a los responsables de formular políticas públicas.

En tanto, Rodsevich (2024) define que la cobertura de prensa (o medios) es el nombre que se le da a la atención de los medios y la publicidad que recibe una empresa, organización o individuo a través de periódicos, revistas, televisión o cobertura en línea, etc. Asimismo, señala

que su importancia de la cobertura de los medios es porque tiene muchas ventajas como ayudar a una empresa a crecer y aumentar la credibilidad y la visibilidad en entornos de mercado competitivos.

2.3.1.2. Medios de comunicación.

Pabón (2015), señala que estos medios son las mejores herramientas para socializar, y eficaz fuente de saber para individuos porque realizan representación del contexto de varios personajes sociales, entre ellas, la representación femenina.

Los medios de comunicación, de manera intencional o no, transmiten modelos de comportamiento y figuras de referencia que impactan a las sociedades en su conjunto, contribuyendo a perpetuar estereotipos. La constante exposición de ciertos perfiles, el énfasis en determinados contextos y temas, así como la omisión de otros, configuran inevitablemente el imaginario colectivo, los valores, expectativas y percepciones del mundo. Por ello, resulta tan relevante aquello que difunden como lo que deciden no mostrar.

Por su parte Liotti (2011), señala que poner en práctica los principios del periodismo requiere asumir ideas pertinentes, dominar a fondo los temas noticiosos, fomentar el pensamiento crítico y analítico, y aplicar criterios estrictos al momento de verificar las fuentes. En definitiva, significa traducir la teoría periodística en actuaciones reales que aseguren información de calidad y confiable.

Por su lado, en el Diario Clarin (2022), explican que los medios de comunicación pueden ser definidos usualmente como un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Sin embargo, hay ciertas características que completan la definición, al referir el término a aquellos medios que son de carácter masivo como la televisión, la radio o los periódicos, en el rango de los clásicos, y las redes sociales entre los nuevos actores. En ese sentido, los individuos y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para tener material informativo que describa, explique y analice datos y acontecimientos políticos, económicos, sociales o culturales, entre otros, en una dimensión local o global. No obstante, existen también medios de comunicación que actúan a nivel interpersonal, como el chat o el teléfono.

Para Montesinos (2011), los medios de comunicación cumplen una función muy dinámica en la vida social de las personas porque desarrollan una característica que configuran un panorama de dependencia, no solo porque imponen la agenda, sino en el rol que asumen los receptores. Además, explica que existe una relación directa entre los medios de comunicación y una tipología de ciudadanía, la que obedece a un sistema económico y social, cuya característica es el individualismo, consumismo y egocentrismo, dejando de lado los valores sociales de participación y responsabilidad social de las personas, denominados ciudadanos.

Al respecto, la teoría de Agenda Setting, desarrollada por los académicos estadounidenses Maxwell McCombs (1938) y Donald Shaw (1936) en la década de los 70 sostiene que los medios de comunicación masiva influyen en la elección de temas de interés público. Además, indican que la ciudadanía solo reconoce lo que los medios difunden, desconociendo otros temas.

Asimismo, la teoría del Agenda Setting conocido también como la construcción de la agenda, sostiene que los medios de comunicación no solo seleccionan la información que difunden, sino que también moldean las percepciones del público al priorizar ciertos contenidos por encima de otros. Cuanto mayor es la atención que los medios otorgan a un asunto, mayor es la probabilidad de que la audiencia lo considere significativo, ya que esto influye directamente en los temas que se debaten y en la opinión pública.

La teoría del Agenda Setting, enrola una posición importante sobre los efectos de los medios, ofrece un marco conceptual amplio que abarca diversos aspectos de la influencia mediática en las audiencias (Casermeiro de Pereson, 2004). Su hipótesis central sostiene que los medios poseen la capacidad de seleccionar y resaltar determinados temas, mientras dejan otros en segundo plano. A través de este proceso, logran enfatizar asuntos que posteriormente se convierten en prioritarios para la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972). De esta manera, los medios de comunicación no actúan únicamente como transmisores neutrales de hechos externos, sino que inciden en las formas de percepción y organización del mundo por parte de las audiencias. Mediante operaciones de inclusión y exclusión de temas, actores y dimensiones, las coberturas informativas moldean la experiencia que las personas tienen de un entorno que, en gran medida, trasciende su vivencia directa.

En ese sentido, se la teoría de la agenda setting se vincula directamente con la variable “cobertura”, ya que la cantidad y el tipo de cobertura que los medios otorgan a un tema determinan su relevancia en la agenda pública. En otras palabras, la cobertura mediática es el

mecanismo central mediante el cual los medios influyen en qué asuntos la sociedad percibe como importantes.

2.1.1. Participación de la mujer en el montañismo

2.1.1.1. Participación de la mujer.

Según el diagnóstico realizado por la página Participamos y Transformamos (2017), sobre Mujeres y Participación Social, se destaca que involucrarse activamente en espacios sociales permite a las mujeres reafirmar su rol dentro de la sociedad. Además, se señala que dicha participación favorece tanto su desarrollo personal como colectivo, al fortalecer el sentido de pertenencia, la capacidad de manifestarse y, en cierto modo, brindarles un canal de liberación.

Los investigadores Moreno, García y De la Cruz (2022), llevaron a cabo un estudio global que examinó la relación entre el grado de desarrollo en cuestiones de género y la disparidad entre hombres y mujeres en el ámbito deportivo. Utilizando información de más de 2,6 millones de individuos, su trabajo fue publicado en la revista *Journal of Public Health*. En él, señalan que la participación femenina en el deporte es un indicador de desarrollo igualitario a nivel mundial. No obstante, advierten que, en términos generales, las mujeres participan menos que los hombres en actividades físicas y deportivas. Esta brecha no solo se explica por prohibiciones explícitas que aún existen en ciertos países, sino también por factores sociales que moldean la vida diaria y perpetúan estilos de vida diferenciados, contribuyendo así a mantener las desigualdades.

Por otro lado, la página web Freeman (2025), en su artículo *Mujeres en la montaña: rompiendo barreras en el outdoor #8M*, señala que, durante siglos, las mujeres han tenido que abrirse camino en ámbitos que les fueron históricamente vedados. No obstante, su incursión en disciplinas como la escalada, el alpinismo y otros deportes de aventura ha generado un cambio significativo en la cultura montañista, evidenciando que la destreza, la determinación y el entusiasmo no están ligados a ningún género. En la actualidad, cada vez más mujeres alcanzan cimas, enfrentan rutas extremas y se aventuran en territorios inexplorados, motivando a nuevas generaciones a soñar sin límites y a confiar en sus capacidades.

2.2. Definición de términos básicos

Montañismo: Actividad recreativa o deportiva que consiste hacer las marchas o excursiones por las montañas. Y también se considera como un deporte que consiste en escalar

altas montañas utilizando herramientas apropiados, como cuerdas, clavijas, mosquetones, etc (OxfordLanguages, 2024).

Montaña: los geólogos clasifican una montaña como una formación terrestre que se eleva al menos 300 metros o más sobre la zona circundante. Una cordillera montañosa es una serie o cadena de montañas que están cerca las unas de las otras (National Geograph, 2023).

Senderismo: Arriola, Feliu, Martínez y Turmo (1997), señalan que el senderismo es la actividad deportiva no competitiva, que se realiza sobre caminos balizados, tradicionales, ubicados en el medio natural, además busca acercar la persona al medio natural y al conocimiento del país. Cabe precisar el senderismo es también conocido como trekking.

Alpinismo: El alpinismo es el arte de escalar cumbres y paredes en terrenos rocosos o helados de alta montaña, en cualquier estación del año. Su práctica exige poseer una serie de capacidades físicas, prácticas e intelectuales, así como saber utilizar técnicas, equipos y materiales como piolets y crampones. Alpinismo se refiere a las actividades realizadas en la cadena de montañas de los Alpes situados en la Europa Central (UNESCO, 2018).

Alpes: El término procede de alpino, un adjetivo que, a su vez, alude a los Alpes que es un sistema montañoso que ocupa parte del territorio de Francia, Italia, Suiza, Alemania y Austria. (National Geographic, 2023).

Andinismo: es un deporte que consiste en la ascensión a los Andes y a otras montañas altas. Asimismo, el andinismo consiste en ascender montañas en la cordillera de los Andes (Real Academia Española, 2023).

Predisposición: Preparar, disponer anticipadamente algo o el ánimo de alguien para un fin determinado, es decir que la predisposición es el ánimo o disposición para hacer algo. Esta actitud tiene muchas repercusiones a lo largo de nuestra vida, ya que en gran medida fomenta nuestra activación para afrontar aquello que venga. (Real Academia Española, 2025).

La predisposición se fundamenta en la teoría de las actitudes propuesta por Allport (1935), quien las define como tendencias aprendidas que orientan la respuesta de los individuos hacia objetos, personas o situaciones específicas. En este sentido, la predisposición constituye

un marco previo que condiciona la manera en que los sujetos interpretan y reaccionan frente a determinados estímulos.

Asimismo, se vincula con la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), la cual sostiene que las personas buscan mantener coherencia entre sus creencias y conductas, ajustando sus percepciones cuando se enfrentan a información contradictoria. Este principio explica por qué los individuos tienden a aceptar mensajes que confirman sus creencias previas, fenómeno conocido como sesgo de confirmación.

De manera complementaria, la predisposición se relaciona con el modelo de persuasión de Petty y Cacioppo (1986), donde se plantea que la disposición inicial de las audiencias influye en la ruta de procesamiento de los mensajes: ya sea a través de la vía central, caracterizada por un análisis profundo, o de la vía periférica, basada en elementos superficiales.

En el campo de los estudios de agenda setting, la predisposición de las audiencias resulta determinante para comprender la receptividad frente a la cobertura mediática. Por ejemplo, cuando existe una predisposición positiva hacia el montañismo, la difusión de logros de figuras como Flor Cuenca Blas refuerza el interés y la valoración de esta práctica. En contraste, en ausencia de dicha predisposición, la cobertura puede no generar el mismo nivel de relevancia en la opinión pública.

Periodicidad: proviene de la palabra periódico o periódica, que a su vez hace referencia a que guarda período determinado y que se repite con frecuencia a intervalos determinados, dicho de un impreso, que se publica con determinados intervalos de tiempo. Para el caso, la periodicidad el intervalo de tiempo con que los medios de comunicación difunden las noticias referidas a la participación de la mujer en el montañismo (Real Academia Española, 2023).

La base teórica de la periodicidad se relaciona con la forma en que los medios organizan y presentan la realidad a través de la frecuencia y regularidad de sus mensajes. La periodicidad no solo marca el ritmo de producción y consumo informativo, sino que también condiciona la percepción social de los acontecimientos. Según Hernández y González (2018), la periodicidad es una mediación que atraviesa la construcción de la realidad en los medios. La regularidad con que se publican contenidos influye en cómo los temas son tratados y jerarquizados en la agenda pública. Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) señalan que la noción de redundancia y repetición en los mensajes se vincula con la periodicidad, ya que la reiteración de contenidos en intervalos regulares refuerza significados y asegura la comprensión en las audiencias. Además, según la agenda setting, la periodicidad de la cobertura mediática es clave para instalar

un tema en la agenda pública. La frecuencia con que aparece un asunto en los medios determina su nivel de importancia percibida.

Visibilidad: Se entiende que la visibilidad abarca una característica de relevancia social, cultural, porque una actividad como el montañismo puede tener mayor notoriedad en los medios de comunicación. Es decir, mayor difusión de la participación de la mujer en el montañismo, mayor visibilidad (Real Academia Española, 2023).

La base teórica de la visibilidad en comunicación se relaciona con el modo en que los actores sociales, instituciones o temas logran hacerse presentes en el espacio público a través de los medios. La visibilidad no es solo “estar expuesto”, sino que implica un proceso de construcción simbólica donde la cobertura mediática otorga relevancia y reconocimiento. Habermas (1962). La visibilidad es condición para participar en el debate público. Los actores que logran presencia mediática adquieren legitimidad y capacidad de influencia. De acuerdo a la Agenda setting la visibilidad de un tema depende de la frecuencia y prominencia con que los medios lo cubren, lo que determina su importancia percibida por la sociedad.

Igualdad: Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Naciones Unidas, la igualdad es una condición que implica tener el trato por igual para todas las personas, independientemente de sus características, género, raza, estatus migratorio, edad, discapacidad o etnia (UNESCO, 2018).

La base teórica de la igualdad se sustenta en diversas corrientes filosóficas, jurídicas y sociales que han buscado garantizar el reconocimiento equitativo de derechos y oportunidades entre los individuos. En comunicación y ciencias sociales, la igualdad se entiende como un principio normativo y práctico que orienta la representación y visibilidad de los actores en el espacio público. Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948), todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Para Aristóteles (2001), la igualdad se vincula con la justicia distributiva, otorgando a cada quien lo que le corresponde.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

La investigación es de enfoque cualitativo.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. *Tipo de investigación*

Se realiza una investigación de tipo aplicada ya que por medio de este se busca generar conocimiento y brindar algunas posibles soluciones o respuestas acerca de la participación de las mujeres en el montañismo, en especial de Flor Cuenca Blas (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2.2. *Nivel de investigación*

La investigación desarrollada es de nivel descriptivo, ya que se analizará y procesará la información acerca del tema de investigación. Asimismo, se efectuó un nivel interpretativo a las entrevistas realizadas con la finalidad de dar respuesta al problema planteado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2.3. *Diseño de investigación*

La investigación desarrollada es No-Experimental porque se efectúa fundamentalmente de las observaciones de los hechos tal y como se dan en el contexto sin manipular las categorías (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3. Métodos de investigación

La investigación desarrollada consiste en método de estudio de caso cualitativo donde el interés se centra en un objeto particular (Flor Cuenca Blas) porque se considera que tienen un valor significativo (Hernández y Mendoza, 2018).

La selección de las noticias se realizó siguiendo criterios metodológicos propios del análisis de contenido, entendido como una técnica que permite sistematizar y examinar mensajes mediáticos de manera objetiva, replicable y válida (Bardin, 1996). Este enfoque metodológico posibilita identificar patrones, categorías y dimensiones relevantes en la cobertura informativa, garantizando rigor en el proceso de clasificación y análisis de los materiales seleccionados.

Para la búsqueda de la información se estableció un rango temporal comprendido entre septiembre de 2016 y mayo de 2023. Se emplearon palabras clave como “Flor Cuenca”, “mujer en el montañismo”, “montañismo femenino” y “participación de mujeres en deportes de altura”. La búsqueda se llevó a cabo en las plataformas digitales oficiales de los medios seleccionados, así como en bases de datos periodísticas disponibles en línea. Además, se aplicó un filtro temático: únicamente se consideraron noticias, entrevistas o reportajes que hicieran referencia explícita a la participación de mujeres en el montañismo, con especial énfasis en el caso de Flor Cuenca Blas. Se descartaron las notas breves sin contenido sustantivo y aquellas que no guardaban relación directa con el objeto de estudio.

3.4. Población, Muestra y Muestreo

3.4.1. Población

La población de esta investigación está conformada por los medios de comunicación de Lima conformados por RPP, TV Perú, Canal N, diarios El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano y la Agencia Andina.

3.4.2. Muestra

La muestra se delimitó a nueve medios de comunicación representativos de Lima: RPP, TV Perú, Canal N, diarios El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano y la Agencia Andina.

3.4.3. Muestreo

El método utilizado es el muestreo por conveniencia, debido que los medios de comunicación de Lima son muchas, pero no todas han emitido información sobre el caso de la investigación.

Por lo que la unidad de análisis es: medios televisivos (TV Perú, Canal N), medios radiales (RPP) y medios escritos (El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano y Agencia Andina).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica empleada para el recojo de información fue la observación y entrevista a

cuatro montañistas y tres periodistas con preguntas cerradas y abiertas.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para el presente trabajo fueron:

- Ficha de observación
- Guía de entrevista

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Antón Llanos Juan Carlos	48	Válido, aplicar
2	Calero Coronación Juan Carlos	48	Válido, aplicar
3	Lazo Chávez Heberth Anderson	50	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Como se puede apreciar en la tabla 2, los instrumentos de recojo de información, han sido validados por tres expertos, por lo que está listo para su aplicación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos de esta investigación se aplicará la técnica de análisis de datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados de la investigación en base a la información recogida a través de los instrumentos de Ficha de observación y Guía de entrevista.

4.1. Presentación de resultados

Resultados de los análisis sobre la variable “Cobertura de los medios de comunicación”, para lo cual se determinó tres dimensiones: predisposición del medio de comunicación, contenido y periodicidad de la cobertura.

Resultado de análisis 1:

El Diario Correo, en su sección de Deportes, publicó una nota sobre la llegada de la montañista Flor Cuenca Blas a la cima del Cho Oyu, la sexta montaña más alta del mundo. La cobertura refleja una alta predisposición del medio, pues muestra una buena disposición para contextualizar la noticia: se detalla el origen de la deportista, sus inicios como guía oficial de turismo, su migración a Alemania y las dificultades económicas que ha enfrentado. La nota también resalta el logro de la montañista señalando que está rompiendo paradigmas. El espacio que le otorga el medio de comunicación es de seis párrafos, donde el titular es acompaña por una bajada que complementa la noticia.

En tratamiento del contenido de la noticia fue de nivel Alto, porque resaltó la participación de la mujer, acompañó la nota con una imagen que enaltece a la montañista y el titular tenía significado lógico.

La periodicidad con la que este diario cubrió la noticia es Bajo porque lo hizo una sola vez.

Resultado de análisis 2:

El medio de comunicación Canal N, en su sección actualidad de su página web publicó una noticia sobre la llegada de Flor Cuenca Blas a la sexta montaña más alta del mundo, Cho Oyu, donde resaltó el logro de la montañista al afirmar que tuvo poco apoyo económico, contextualiza explicando sus inicios como guía oficial de turismo y su migración a Alemania; el espacio otorgado a la noticia es de tres párrafos de tres líneas; recoge también un comentario de las redes sociales donde la protagonista señala que "Hay muchos deportes y talentos pero por la falta de apoyo no se continúa"; en ese sentido, la predisposición de este medio de comunicación es Medio, porque denota poco interés en profundizar en la noticia.

El contenido de la noticia estuvo Alto porque incluyó una imagen en tamaño grande y plano entero de la protagonista, el significado del titular fue lógico.

La periodicidad de la cobertura de la noticia también es Baja, porque lo hizo sólo una vez.

Resultado de análisis 3:

Canal N, tuvo otra cobertura de la participación de Flor Cuenca Blas en el montañismo, esta vez la realizó una entrevista de 10 minutos en su espacio N Noticias, sobre su carrera montañera, donde el entrevistador mostró su admiración y felicitaciones por lo que venía realizando; las preguntas fueron dirigidas sobre el proceso de ascenso a una montaña, la experiencia en las alturas, los materiales, las dificultades, por tanto se considera que la predisposición del medio de comunicación sobre la noticia fue de nivel Alto.

El contenido de sus notas de este medio de comunicación es de nivel Alto, porque la entrevista le da una exposición mediática por 10 minutos con preguntas productivas para quienes quieran incursionar en el mundo de las montañas.

La periodicidad de la cobertura de Canal N sobre la participación de Flor Cuenca Blas en el montañismo fue de nivel Medio, porque cubrió dos veces, un ascenso anterior en 2016 y la entrevista de 2018.

Resultado de análisis 4:

Radio Programas del Perú (RPP) en su página web, emitió una nota previa al ascenso de Flor Cuenca Blas al macizo de Cho Oyu en 2016, donde la predisposición del medio de comunicación se califica de nivel Alto, porque mostró buena disposición para desarrollar con detalle el contexto, hablando sobre el origen, sus inicios y su carrera de la montañista, dándole un enfoque de inspiración y lucha para todas las personas; además, el espacio otorgado fue de ocho párrafos, donde genera emoción y reflexión. El titular es acompañado por una bajada de tres líneas. *Peruana Flor Cuenca Blas: Próxima a llegar al Cho Oyu del Himalaya, Rompiendo paradigmas y prejuicios, Flor Cuenca Blas está a punto de convertirse en la primera peruana en llegar a la cima del Cho Oyu, la sexta montaña más alta del mundo, en el límite del Tíbet y Nepal.*

Mientras que el nivel de su contenido fue Alto, porque incluyó imágenes en plano entero, y su nota se basó en diferentes fuentes, tales como redes sociales, otros medios de comunicación y familiares de la protagonista.

La periodicidad con la que informó RPP la noticia, fue de nivel Medio porque difundió en tres oportunidades.

Resultado de análisis 5:

RPP también difundió la noticia tras la ascensión de Flor Cuenca Blas a la cumbre Cho Oyu en 2016, mostrando una alta predisposición, porque recogió declaración de un familiar, en la que realiza preguntas para contextualizar bien la noticia, también la entrevistadora emite emoción, alegría y felicita por el logro; la entrevista tiene duración de siete minutos donde en ese tiempo se realiza la participación de la mujer en esta actividad.

El contenido que tuvo esta noticia, fue de nivel Medio porque utilizó solo una fotografía durante la entrevista y la única fuente fue la familiar.

La periodicidad con la que RPP difundió la noticia es de nivel Medio porque lo hizo en tres oportunidades.

Resultado de análisis 6:

RRP en su página web, publicó una nota en 2023 donde incluyó un audio de la narración de la noticia de un minuto y 26 segundos, sobre el ascenso de Flor Cuenca Blas a la cima de la montaña Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo, en la que la predisposición del medio para cubrir la noticia se califica de nivel Alto, porque incluye declaración de la protagonista, explica sobre los días de ascenso, origen de la montañista, la dedicatoria que hace a otro reconocido montañista Richar Hidalgo; el espacio otorgado a la noticia en la página web es de diez párrafos; la bajada que acompaña al titular tiene casi cuatro líneas, donde informa claramente la noticia.

El contenido de la noticia se califica de nivel Alto, porque recoge información de otras fuentes y utiliza imágenes y videos de la protagonista, además su titular es muy lógico porque señala claramente el mensaje de que la montañista peruana alcanzó la cima de la tercera montaña más alta del mundo en el Himalaya.

La periodicidad con la que cubrió este medio esta noticia fue baja, porque lo hizo sólo una vez; en el periodo del estudio.

Resultado de análisis 7:

TV Perú, en su sección de Noticias realizó una entrevista de casi 10 minutos a Flor Cuenca Blas en 2018, donde abordó diversos temas relacionado al montañismo, la experiencia,

la inspiración que impulsa escalar montañas tan altas, también la entrevistadora comentó sobre el trabajo que realiza la montañista y resalta el esfuerzo, se habla también sobre los próximos pasos y actividades, por lo que se califica Alto la predisposición de este medio de comunicación por cubrir la carrera de Flor Cuenca Blas.

El contenido de la entrevista es de nivel Alto, porque utiliza imágenes en video y foto de la protagonista, el titular señala claramente que es la primera mujer en llegar a dos cumbres del Himalaya sin oxígeno, los comentarios de la entrevistadora son de admiración y felicitación a la actividad de la mujer en el montañismo.

La periodicidad de cobertura de este medio de comunicación a la noticia fue bajo, porque sólo hizo la entrevista; sin embargo, en el periodo del estudio, TV Perú cubrió dos logros de Flor Cuenca por lo que se considera de nivel Medio.

Resultado de análisis 8:

En 2023, TV Perú en su sección Conecta Perú, realizó una entrevista virtual de 9 minutos con Flor Cuenca Blas, donde el nivel de predisposición por la noticia es Alto, porque se aborda muy bien el contexto, los entrevistadores realizan preguntas sobre la motivación que inspira la carrera de ella a otras mujeres, además, muestran su admiración y respeto por ella, piden consejos para otras mujeres donde Flor Cuenca Blas dice: cada persona tiene su propia montaña, sólo tiene que decidirse a escalar para llegar a la cima. La entrevista se dio tras el logro de Flor Cuenca Blas a la tercera montaña más alta del mundo kanchenjunga.

El contenido de la entrevista fue de nivel Alto, porque no sólo se abordó temas de interés para otras mujeres, también durante la entrevista realizada virtualmente, se incluyeron imágenes de la protagonista en vivo e imágenes de sus actividades; y en el titular se señala que Flor Cuenca Blas suma su séptimo cima de las 14 que existen a nivel mundial.

La periodicidad con la que difundió la noticia este medio de comunicación fue de nivel baja, porque sólo hizo la entrevista. Pero en general TV Perú cubrió dos veces la carrera de Flor Cuenca Blas, por lo que se califica de nivel Medio su cobertura de la participación de la mujer en el montañismo.

Resultado de análisis 9:

Diario el Peruano en su sección Lo Nuestro, publica un reportaje en 2018 sobre la carrera de Flor Cuenca Blas en los Himalayas; la predisposición de este medio de comunicación en esta publicación se califica de Alto, porque contiene entrevista con la protagonista, donde

profundizan en el contexto, incluyendo una cronología de su carrera, la redacción va enfocado a enaltecer la participación de la mujer en las actividades donde generalmente fueron realizados por hombres; el espacio que le otorga es de diez párrafos, donde el titular es acompañado por una baja de cuatro líneas, en la que señala de proeza la actividad que realiza Flor Cuenca: *“CORONAR LAS MONTAÑAS POR ENCIMA DE los 8,000 metros de altitud es una proeza que la peruana Flor Cuenca, ancashina de nacimiento, ha logrado a base de ímpetu, cálculo y mucho entrenamiento. Sus desafíos son de altura”*.

El contenido del reportaje es de nivel Alto, porque incluye una fotografía de la protagonista en plano medio y otra imagen de una montaña a toda página, además su titular es figurado donde dice: Hija de la Montaña, haciendo referencia que tiene gen de montañista; además, utiliza más de una fuente para su reportaje.

Respecto a la periodicidad con la que ha cubierto este medio la noticia, fue de nivel baja porque realizó sólo la entrevista; pero en el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos veces, los logros de Flor Cuenca por eso se consideran de nivel Medio.

Resultado de análisis 10:

Diario el Peruano en su sección País, realizó una publicación sobre el triunfo de Flor Cuenca Blas a la segunda montaña más alta del mundo, el K2, donde la predisposición del medio es de nivel Alto, porque si bien no incluye una entrevista de la protagonista, pero incluye declaraciones de ella, contextualiza la noticia explicando su procedencia, su inicio en la alta montaña y que lo hace con sus propios medios. Además, añade que es un orgullo para el país este nuevo logro de la montañista.

El contenido de la noticia fue de nivel Alto, donde incluye un titular con significado figurado: *peruana coronó segunda montaña más alta del mundo y sin oxígeno extra*” que quiere decir la peruana triunfó, y lo complementa con una fotografía del logro de la protagonista en plano completo.

La periodicidad con la que este diario realizó publicaciones de la noticia fue baja porque lo hizo sólo una vez; pero la cobertura que el Diario El Peruano realizó sobre la carrera de Flor Cuenca Blas durante el periodo del estudio, fue de nivel Medio, porque lo hizo dos veces.

Resultado de análisis 11:

La Agencia Andina de Noticias en su sección Actualidad, publicó sobre la conquista de Flor Cuenca Blas a la cumbre K2, segunda montaña más alta del mundo y más conocido como

la montaña salvaje, el medio de comunicación mostró una predisposición Alta en la noticia, lo desarrolló en doce párrafos, donde contextualizó sobre la procedencia de la montañista, su carrera en la alta montaña, los recursos que utiliza para alcanzar sus metas e incluyó declaraciones de la protagonista, además, el titular denota orgullo, triunfo para el país.

En cuanto al contenido de la noticia, este alcanzó un nivel Alto. El titular utiliza un recurso figurado al expresar “*peruana coronó segunda montaña más alta del mundo y sin oxígeno extra*”, lo que transmite la idea de que la deportista logró un triunfo significativo. La nota se complementa con una fotografía en plano completo de la montañista, reforzando visualmente la magnitud de su hazaña.

La frecuencia de publicaciones de esta noticia por parte del medio de comunicación fue Baja, porque lo hizo sólo una vez; pero en el periodo del estudio, la Agencia Andina cubrió dos veces sobre la carrera de Flor Cuenca Blas, por lo que se califica como Medio su periodicidad de cobertura.

Resultado de análisis 12:

Agencia Andina de Noticias en su sección Actualidad, difunde la nota sobre la llegada de Flor Cuenca Blas a la cumbre de Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo, donde la predisposición de Agencia Andina esta vez es Medio, porque no contextualiza a profundidad el hecho, sólo señala sobre su trayectoria de la protagonista; no tiene entrevista, pero si incluye declaraciones dadas a otras fuentes, la bajada que acompaña al titular es de una línea, pero el medio le otorga nueve párrafos a la noticia.

Respecto al contenido si es de nivel Alto, el titular es figurado porque señala “*¡Lo volvió a lograr! Montañista peruana conquista su séptima cumbre en el Himalaya*”, significa que la peruana suma su séptimo logro; además, incluye tres fotografías, dos de ellas en slide de tamaño completo y una en primer plano con la bandera peruana.

La frecuencia de la difusión de la noticia es Baja, porque lo hizo sólo una vez; pero la periodicidad con la que la Agencia Andina ha cubierto sobre la carrera de Flor Cuenca Blas es Medio, porque cobertura dos veces sus logros.

Resultado de análisis 13:

El Diario La República, en su sección Deportes publicó la noticia del ascenso de Flor Cuenca Blas la cumbre de Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del planeta, donde la predisposición del medio por la noticia fue Alto, porque contextualiza bien, explicando sobre

la ubicación de la montaña, describe la trayectoria en el Himalaya de la protagonista y también su origen. Además, dice que agrandó su proeza al realizarla sin oxígeno adicional, con ello, enaltece a la protagonista. La noticia tiene seis párrafos, donde el titular es acompañado por dos líneas de bajada.

El contenido de la noticia es de nivel Alto, porque el titular es lógico enalteciendo a la protagonista y denotando orgullo “*¡Hazaña! Alpinista peruana logra llegar a la cima de la segunda montaña más alta del mundo*”. además, incluye una fotografía a plano entero de la protagonista en la cumbre y la fuente de información utilizado por el medio para la elaboración de la nota, son las redes sociales de la protagonista y la Agencia Andina.

La frecuencia de la difusión de la noticia por este medio de comunicación fue baja, porque lo hizo sólo una vez; sin embargo, en el periodo del estudio, La República cubrió dos logros de Flor Cuenca Blas.

Resultado de análisis 14:

Diario la República, en su sección Deportes publica otra noticia sobre la hazaña de Flor Cuenca Blas en el Himalaya, esta vez sobre Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo, donde se muestra una predisposición Medio por la noticia, porque explica brevemente sobre su trayectoria en los ocho miles y su origen de la protagonista, no incluye entrevista ni declaraciones de la protagonista, y comenta levemente resaltando el logro, la noticia es desarrollado en cinco párrafos donde incluyen información sobre el nevado Huascarán y la bajada que acompaña al titular es de dos líneas.

El nivel del contenido de la noticia es Medio, porque sólo el titular tiene sentido lógico señalando “*¡Sin tanque de oxígeno! Montañista ancashina llega a la cima del tercer pico más alto del mundo*”. Mientras que las imágenes que acompaña a la noticia son en tamaños pequeños, y tampoco ha considerado varias fuentes de información, sólo la red social de la protagonista.

La frecuencia de la difusión de la noticia es baja, porque sólo se publicó una vez; mientras que en la cobertura de este medio de comunicación durante el periodo de estudio sobre la carrera de Flor Cuenca Blas fue Medio, porque cubrió dos noticias de ella.

Resultado de análisis 15:

Diario El Comercio, en su sección Vamos/trotamundos publicó un reportaje sobre la trayectoria de Flor Cuenca Blas, donde la predisposición del medio por la noticia es Alto,

describiendo sus orígenes en el montañismo, sus hazañas en el Himalaya, enalteciendo a la protagonista con los comentarios del periodista, porque dice que es orgullo nacional, el reportaje incluye una larga entrevista a la montañista; además, el medio le otorgó diez párrafos a esta nota con bajada de dos líneas.

El nivel del contenido de la nota fue de nivel Alto, el titular tiene sentido figurado porque señala *“Flor Cuenca, la peruana que ha conquistado la cima de las montañas más altas del mundo”*, significa que ha logrado llegar a la cima, además, incluye una fotografía de la protagonista en la cumbre en plano completo, dos fotos y dos videos desde la cuenta de Instagram de la protagonista, su fuente información es la entrevista y otros datos considerados desde las redes sociales.

La periodicidad de la cobertura por parte de este medio sobre la carrera de Flor Cuenca Blas en el periodo analizado es Bajo, porque lo hizo sólo una vez.

Resultado de análisis 16:

Perú 21, en su sección Deportes publicó una noticia sobre la llegada de Flor Cuenca Blas a la tercera más alto de la tierra el Kanchenjunga, donde la predisposición del diario por la noticia fue de nivel Medio, porque explica brevemente el contexto señalando la trayectoria de la montañista en los ocho miles, incluyó declaraciones, no hay comentarios del periodista hacia a la protagonista; la noticia se desarrolla en cinco párrafos y la bajada que acompaña al titular tiene una línea.

El contenido de la noticia, fue de nivel Medio, con un titular figurado *“Montañista peruana conquistó el tercer pico más alto del mundo sin oxígeno artificial”*, significa que llegó a la cima. Pero la imagen que acompañó la noticia fue diferente al tema que se abordaba, tiene declaración de la protagonista, pero no cita más fuentes.

En el periodo del estudio, la cobertura por parte de este medio de comunicación sobre los logros o carrera de Flor Cuenca Blas fue de nivel bajo, porque lo hizo sólo una vez.

Resumen del resultado del análisis de los nueve medios de comunicación de Lima sobre la variable “Cobertura de los medios de comunicación”.

Tabla 4*Resumen del análisis de la Variable 1*

Medio de comunicación	Dimensión			Sección
	Predisposición del medio de comunicación	Contenido de los medios de comunicación	Periodicidad de la cobertura de los medios de comunicación	
Diario	Alto	Alto	Bajo	Deportes
Correo				
Canal N (web y tv)	Alto	Alto	Medio	Actualidad y Noticias
RPP (radio y web)	Alto	Alto	Medio	Vital, Vivir Bien, Central de informaciones y Actualidad
TV Perú	Alto	Alto	Medio	Noticias y Conecta Perú
Diario el Peruano	Alto	Alto	Medio	Lo nuestro
Agencia Andina	Alto	Alto	Medio	Actualidad
Diario La República	Alto	Alto	Medio	Deportes
El Comercio	Alto	Alto	Bajo	Vamos/trotamundo
Perú 21	Medio	Medio	Bajo	s Deportes

Elaboración propia

4.1.Resultados por Guía de entrevista

A continuación, se presenta los resultados de las entrevistas sobre la variable “participación de la mujer en el montañismo”, cabe precisar que este variable se evaluó bajo dos dimensiones, visibilidad e igualdad. Para ello, se realizó entrevistas a cuatro montañistas quienes respondieron los 14 preguntas estructuradas y tres periodistas con quienes se abordó más sobre la visibilización desde el aspecto de difusión.

Respuestas sobre la dimensión: visibilidad de las mujeres, bajo las categorías de liderazgo de las mujeres y aporte de las empresas.

La montañista ancashina Malu Espinoza sostiene que, en la actualidad, las mujeres en el Perú muestran una mayor motivación para participar en el montañismo, principalmente gracias a la creciente exposición mediática. Explica que, cuando inició su trayectoria, la

presencia femenina en este deporte era prácticamente inexistente; sin embargo, esta situación ha comenzado a transformarse conforme el montañismo adquiere mayor difusión, lo que estaría contribuyendo a otorgar visibilidad a las mujeres en esta disciplina.

En contraste, la periodista Sonia Bermúdez adopta una postura más escéptica. Si bien manifiesta su deseo de creer que la exposición mediática ha incrementado la participación femenina, considera que la difusión aún es insuficiente y enfatiza la necesidad de que los medios de comunicación brinden mayor apoyo. Señala: *“En nuestro país no hay interés por las montañas como en otros países. Pese a los grandes logros de Flor, no ha despegado la exposición mediática; como sí ocurrió con el surf, cuando Sofía Mulánovich fue campeona del mundo y este deporte se hizo muy famoso en el Perú. Los logros de Flor equivalen a los de Sofía, pero la diferencia en la cobertura de medios es muy grande”*.

Por su parte, los periodistas Edwar Alegría y Juan Carlos Coronado coinciden en señalar que la motivación principal de las mujeres que practican el montañismo responde a un impulso personal, vinculado a sus propios intereses y aspiraciones. La exposición mediática, en este sentido, constituye un complemento que, si bien no es el motor central de su participación, sí cumple un papel relevante al otorgarles visibilidad y al mismo tiempo servir de inspiración para que otras mujeres se animen a seguir sus pasos dentro de esta disciplina.

La montañista cuzqueña Lixayda Vásquez sostiene que las mujeres han comenzado a incursionar en diversos deportes, incluyendo las expediciones de alta montaña. Atribuye este fenómeno a que actualmente los accesos a estas actividades resultan más viables en comparación con décadas anteriores. Asimismo, reconoce la influencia de referentes como Flor Cuenca y otras montañistas extranjeras que han alcanzado importantes cumbres, generando motivación en nuevas generaciones.

Por su parte, la montañista Tana Mejía considera que existe una corriente de motivación emergente para que las mujeres participen en el montañismo, derivada de un mayor acceso a las montañas. Sin embargo, advierte que dicho acceso sigue siendo limitado. En cuanto a la exposición mediática, Mejía es crítica y señala que esta es prácticamente inexistente debido a que aún se vive en una sociedad marcada por el machismo, donde no se valora plenamente la acción femenina en este ámbito.

La protagonista de esta investigación, Flor Cuenca Blas, afirma que en los últimos cinco a ocho años se ha producido un cambio significativo en la visión de las mujeres respecto al montañismo. En sus palabras: *“cada vez veo más mujeres escalando montañas en diferentes*

regiones del país, incluso se está explorando nuevas montañas. Pero no creo que sea por la exposición mediática sino por iniciativas propias”.

En relación con el liderazgo femenino, Malu Espinoza señala que sí existen mujeres que lideran actividades vinculadas al montañismo, entre ellas Flor Cuenca Blas. Destaca además la labor de la Escuela de Guías de Montaña del Perú, donde cinco peruanas se encuentran en proceso de formación. Para Espinoza, este fenómeno refleja la decisión de las mujeres de romper paradigmas en un contexto nacional adverso. En contraste, la periodista Sonia Bermúdez considera que el liderazgo femenino en el montañismo aún es invisible, debido a la escasa difusión y a que esta actividad no es común en el país. Vásquez, por su parte, reconoce que sí existen mujeres liderando proyectos, como en el caso del Centro de Estudios de Alta Montaña (CEAM), que actualmente cuenta con una cantidad significativa de estudiantes mujeres. Ella misma, como guía de trekking, señala que en la empresa donde trabaja existen 60 guías, de los cuales solo cinco son mujeres, lo que refleja un fenómeno creciente pero aún minoritario.

En cuanto a la trayectoria histórica, Tana Mejía recuerda que en las décadas de 1980 y 1990 hubo una participación más activa de mujeres en Lima y Huaraz, llegando a organizar expediciones exclusivamente femeninas. Incluso formó parte de una confraternidad latinoamericana que realizó ascensos en diversas montañas del continente. Sin embargo, lamenta que este impulso se haya perdido después de los años noventa. Actualmente observa nuevamente la participación femenina, aunque no está segura de si se trata de liderazgo o de iniciativas individuales.

Flor Cuenca Blas señala que actualmente lidera el proyecto denominado “Hijas de la Montaña”, integrado por mujeres y cuyo objetivo fue ascender el Gasherbrum en 2024. No obstante, reconoce que, aparte de este proyecto, no conoce otras iniciativas lideradas por mujeres en el montañismo.

Todas las entrevistadas coinciden en que Flor Cuenca Blas es la figura más visible y reconocida del montañismo peruano en la actualidad. También mencionan a otras referentes como Tana Mejía, Marcela Caperata, Criselada Moreno, Denis Sanjinés, Lixayda Vásquez y las integrantes del Club 4.0, además de la comunidad internacional Mujer Montaña, que busca fomentar la participación femenina en este deporte.

Respecto a los proyectos impulsados por mujeres desde 2016, Malu Espinoza reconoce que no son numerosos, pero destaca la relevancia de “Las Hijas de la Montaña”, liderado por Flor Cuenca Blas e integrado por cinco mujeres de distintas regiones del país. Bermúdez

coincide en que este es el proyecto más visible, aunque recuerda que en su momento Tana Mejía promovió iniciativas que no lograron difusión suficiente. Vásquez menciona proyectos como “Mujer Montaña” y “Mujeres a la Cumbre”, que organizan expediciones y brindan facilidades para la participación femenina en diferentes países. Mejía, en cambio, enfatiza que en los años 80 y 90 hubo una participación destacada de mujeres en ascensos tanto en América como en el Himalaya, aunque esta corriente se diluyó con el tiempo. Flor Cuenca Blas añade que, desde su primera expedición en 2016, ha observado que las redes sociales han contribuido a visibilizar la actividad, aunque aclara que, al no residir en Perú, su conocimiento proviene principalmente de dichas plataformas. Coincide con Mejía en que la participación femenina fue intensa en décadas pasadas, pero decayó en los años 2000 sin una explicación clara.

En cuanto al aporte de las empresas privadas, las entrevistadas coinciden en que este es mínimo. Malu Espinoza afirma que resulta difícil que las empresas apuesten por el montañismo, ya que prefieren deportes masivos y de mayor visibilidad. Sonia Bermúdez, integrante de la Federación Deportiva Peruana de Escalada, señala que el apoyo es escaso tanto de la empresa privada como del Estado, y que incluso el montañismo no está reconocido dentro de la federación, aunque se busca incorporarlo. Para ella, la falta de difusión en los medios y de publicaciones por parte de las propias deportistas limita la obtención de apoyo.

Lixayda Vásquez coincide en que el respaldo empresarial es mínimo y que depende en gran medida de contactos personales. Explica que las empresas suelen priorizar deportes multitudinarios y que, además, evalúan la cantidad de seguidores en redes sociales antes de brindar apoyo, lo que favorece a los denominados “influencers” más que a las montañistas. Tana Mejía añade que el montañismo no es un deporte de masas y, por ello, carece de atención de autoridades y empresas. Señala que los pocos apoyos registrados han estado dirigidos a escaladoras de roca en Lima, pero no a montañistas de alta montaña.

De manera similar, Alegría y Coronado sostienen que las empresas privadas tienden a privilegiar la rentabilidad de sus inversiones, razón por la cual el fútbol se convierte en la disciplina preferida, ya que garantiza un retorno económico más inmediato. Además, destacan que este deporte moviliza grandes audiencias, lo que asegura una amplia visibilidad para las marcas que lo patrocinan.

Finalmente, Flor Cuenca sostiene que los empresarios peruanos no consideran el montañismo como un deporte, sino como una actividad elitista. Sin embargo, recuerda que el montañismo está reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la

Humanidad, lo que evidencia la necesidad de mayor conocimiento, difusión y sensibilización en el empresariado nacional.

Las entrevistadas mencionan que las pocas empresas que contribuyen con el montañismo —sin distinguir género— son principalmente pequeñas marcas vinculadas al deporte, como Yuraq Janka, Tatoo y North Face, cuyo apoyo suele ser en materiales más que en financiamiento. Todas reconocen el aporte de Juri Ramírez, empresario que apuesta por el andinismo, y coinciden en que se requieren más figuras como él para impulsar esta disciplina en el Perú.

De igual manera, se señaló que hace aproximadamente dos años se creó en el Instituto Peruano del Deporte la Comisión Mujer y Montaña, adscrita a la FEDPE. Sin embargo, esta instancia presenta serias limitaciones para impulsar el montañismo femenino, ya que su aporte se reduce básicamente a autorizar el uso de su logotipo, sin brindar un apoyo más sustantivo. Además, se indicó que la federación concentra sus esfuerzos en la escalada deportiva artificial, mientras que la alta montaña carece de respaldo institucional. En este sentido, se reconoce que aún falta mucho trabajo, articulación y esfuerzo para consolidar el desarrollo del montañismo femenino.

Flor Cuenca menciona que existen clubes en distintas regiones del país, algunos de ellos afiliados a la FEDPE, aunque la mayoría están orientados a la escalada. En cuanto al montañismo, destaca la existencia de asociaciones como Warmis con Corazón de Montañas en Arequipa, que promueve la participación de mujeres en esta disciplina.

Por su parte, Tana Mejía recuerda que nunca se implementó un organismo específico para el montañismo femenino. No obstante, en la década de 1980, la Comisión Nacional de Andinismo y la Federación Nacional de Andinismo, conformadas por diversos clubes, brindaron cierto apoyo, aunque limitado a aspectos documentales, como la emisión de cartas de presentación que permitían a las deportistas gestionar auspicios de manera independiente. Señala, además, que nunca existió un respaldo económico real para estas iniciativas.

Un aspecto clave para comprender la visibilidad de la participación de la mujer en el montañismo es la difusión mediática. Por ello, se incluyó en las entrevistas una interrogante específica sobre este factor, con el fin de conocer las percepciones de los actores vinculados a esta disciplina.

En términos generales, todos los entrevistados coincidieron en señalar que existe una carencia de difusión en los medios de comunicación masivos, siendo las redes sociales y algunos medios locales los principales canales de visibilización.

Malu Espinoza destacó que la cobertura proviene principalmente de periodistas locales con páginas en redes sociales, además de las cuentas personales de montañistas, escaladores y practicantes de trekking. Sonia Bermúdez por su parte mencionó que desde la Comisión Mujer y Montaña se realizó una presentación en el Comité Olímpico Peruano para promocionar el proyecto Hijas de la Montaña, recibiendo apoyo únicamente de medios alternativos.

Lixayda Vásquez señaló que no existe un medio de comunicación que se interese de manera sostenida en esta actividad. Mencionó como excepciones la revista Montañas Peruanas, que dejó de publicar artículos recientemente, y la página de la Asociación de Guías de Montañas del Perú (AGMP), que mantiene cierta actividad. Por su lado Tana Mejía subrayó que la difusión en regiones es mínima y se concentra en grupos privados, agencias de viaje con fines comerciales y publicaciones en redes sociales de los propios montañistas. Criticó la falta de promoción específica de la participación femenina y ejemplificó con el caso de Silvia Vásquez, primera mujer peruana en llegar al Everest, cuyo logro tuvo escasa difusión en el país, a diferencia del reconocimiento recibido en Estados Unidos. También señaló que Flor Cuenca Blas recibe mayor cobertura en Alemania que en Perú. En tanto, Edwar Alegría reconoció que la difusión existe, pero en niveles muy reducidos. Explicó que algunos programas deportivos en televisión por cable incluyen contenidos relacionados, pero en canales abiertos la presencia es casi nula, especialmente en deportes distintos al fútbol. Enfatizó que las historias de montañismo femenino aparecen únicamente en medios especializados, páginas web de aventura o redes sociales, lo que evidencia una brecha significativa frente a otros deportes.

Por su parte, Juan Carlos Coronado coincidió en que la difusión es escasa y atribuyó esta situación a la preferencia de la audiencia por deportes masivos como el fútbol. Señaló que, cuando existe cobertura, esta se limita a espacios muy específicos como páginas web de grupos de montañismo o cuentas personales en redes sociales. Considera que para lograr mayor difusión sería necesario reconocer que otros deportes también contribuyen al desarrollo personal y social.

Finalmente, Flor Cuenca expresó que las agencias de viaje difunden el montañismo a través de sus redes sociales, aunque con fines principalmente comerciales. En contraste, la promoción del deporte como tal se realiza mediante las publicaciones de las propias montañistas y, en algunos casos, con el apoyo de medios regionales en noticieros y programas deportivos.

En síntesis, los testimonios evidencian que la difusión del montañismo femenino en el Perú es fragmentada, limitada y dependiente de medios alternativos y redes sociales, lo que restringe su visibilidad frente a disciplinas deportivas más masivas.

Respuestas sobre la dimisión: Igualdad, bajo las categorías de oportunidades y discriminación.

En el marco de la investigación se indagó acerca de las oportunidades para las mujeres en el montañismo en el Perú, considerando el tipo de oportunidades existentes, su distribución territorial y el impacto de la carrera de Flor Cuenca Blas en la apertura de nuevos espacios para la participación femenina.

Malu Espinoza sostiene que actualmente sí existen oportunidades, dado que cada vez más mujeres se involucran en esta actividad. Señala que hoy existen mayores posibilidades de preparación, especialmente en aspectos de seguridad, y que la Escuela de Guías de Montaña del Perú organiza expediciones en la cordillera central (sierra de Lima) y en las cordilleras de Ancash. Para ella, se está rompiendo un paradigma, pues antes este ámbito estaba dominado por varones. Destaca que las mujeres ya están guiando expediciones en alturas de entre 5,000 y 6,000 metros. Considera que las mayores oportunidades se concentran en Huaraz (Ancash), cuna del montañismo peruano, por la diversidad de montañas que ofrece tanto a principiantes como a experimentados. En su opinión, la carrera de Flor Cuenca Blas constituye una fuente de inspiración y abre oportunidades para más mujeres, especialmente a través del proyecto “Hijas de la Montaña”, que busca conformar una cordada femenina para ascender al Himalaya, hecho que sería histórico en el ámbito peruano y latinoamericano.

Sonia Bermúdez coincide en que existen oportunidades, aunque advierte que muchas mujeres aún requieren un motor que las motive a participar en expediciones. Resalta que, a diferencia de épocas anteriores, hoy se dispone de mejores equipos, materiales y vestimenta, lo que representa una ventaja para incursionar en el montañismo. Identifica a Huaraz como el principal centro de oportunidades, aunque también menciona regiones como Cusco, Arequipa, Puno y algunas sierras de Lima. Bermúdez considera que la carrera de Flor Cuenca Blas está visibilizando el montañismo femenino y motivando a más mujeres a sumarse. Además, destaca el impacto del proyecto Hijas de la Montaña, que ha generado apoyo nacional e internacional, incluso de varones.

Lixayda Vásquez señala que las oportunidades se evidencian en los grupos organizados que promueven expediciones, como Warmis con Corazón de Montaña en Arequipa y Las

Chicas de Alturas en Cusco, dedicadas principalmente a la escalada en roca. Aunque estas actividades no son exclusivas para mujeres, sí están lideradas por ellas. Vásquez subraya que las agencias de viajes confían cada vez más en mujeres para guiar grupos, lo que atribuye a su mayor delicadeza en el trato con los clientes. Reconoce que Huaraz concentra la mayor cantidad de oportunidades por su geografía, mientras que actividades como trekking o downhill se desarrollan en Cusco. Considera que Flor Cuenca Blas abre oportunidades y permite a otras mujeres soñar con el montañismo de gran altura, siendo un modelo a seguir por su valentía y capacidad de alcanzar metas sin apoyo empresarial.

Tana Mejía afirma que sí existen oportunidades, aunque la participación femenina sigue siendo reducida. Resalta como ejemplo el proyecto Hijas de la Montaña, que busca realizar una expedición exclusivamente femenina al Himalaya. Identifica la labor de guía de montaña como una oportunidad laboral, aunque observa que en las agencias de viajes las mujeres participan más en áreas administrativas. Reconoce que las oportunidades están presentes en todo el país, pero la mayor participación se concentra en Huaraz, con presencia también en Cusco, Arequipa y Lima en menor proporción. Para Mejía, Flor Cuenca está retomando el trabajo iniciado en los años 80, con la meta de llevar mujeres al Himalaya, lo que representa una gran oportunidad para incentivar el interés femenino en el montañismo.

Finalmente, Flor Cuenca considera que en el Perú existen más oportunidades que en el extranjero, aunque persisten limitaciones para que las mujeres logren autonomía y conformen cordadas exclusivamente femeninas, ya que aún dependen de guías varones. Reconoce que en Huaraz ya hay mujeres en ese camino, como Malu Espinoza y Judith Mamani, y espera que más adelante se sumen otras guías de alta montaña. Explica que el montañismo no es un deporte remunerado, por lo que la principal oportunidad laboral se centra en la guía de montaña. Señala que antes las oportunidades se concentraban en la cordillera blanca (Ancash), pero actualmente se han diversificado hacia regiones como Arequipa, Cusco y Puno, donde también se observa participación femenina. Respecto al impacto de su carrera, Cuenca afirma que sí está abriendo oportunidades: “pienso que a eso se debe que las mujeres en los últimos años se estén moviendo hacia la montaña. Mi actividad de las grandes expediciones en el Himalaya está mostrándose no sólo en el Perú, sino en toda Latinoamérica e incluso en países de Asia”.

Los testimonios evidencian que las oportunidades para las mujeres en el montañismo peruano se han incrementado en los últimos años, con Huaraz como epicentro de esta actividad, aunque también con presencia en otras regiones. La carrera de Flor Cuenca Blas emerge como

un referente inspirador y catalizador de nuevas oportunidades, visibilizando la participación femenina y motivando la creación de proyectos colectivos como Hijas de la Montaña.

Se consultó a las entrevistadas acerca de la existencia de discriminación y machismo en el montañismo peruano.

Malu Espinoza y Tana Mejía coinciden en que estas prácticas sí están presentes, aunque con menor intensidad que en décadas anteriores. Espinoza señala que, por ser mujer, muchas veces se las subestima sin considerar que pueden tener condiciones incluso superiores a las de los varones. Reconoce que la discriminación ha disminuido, pero aún persiste en un nivel significativo: “Antes era mucho más, yo diría que ahora se ha reducido a un 50%, pero eso es bastante. Falta todavía que le den confianza a una mujer para liderar sola una expedición”. Mejía, por su parte, enfatiza que la participación masculina sigue siendo considerada más importante por los medios y las autoridades, lo que refleja un sesgo cultural arraigado en Latinoamérica. Recuerda que, en una presentación sobre la historia del montañismo, no se mencionó el aporte de las mujeres en los años 80, lo que evidencia la persistencia del machismo. Sin embargo, aclara que personalmente nunca se sintió menos ni discriminada, pues logró ascender cumbres en Sudamérica, Europa y Alaska con plena confianza en sus capacidades. Espinoza también reconoce que al inicio sí se sintió inferior, pero al superar esa percepción nunca más volvió a sentirse menos que nadie.

Sonia Bermúdez ofrece una visión distinta. Señala que no ha escuchado casos de discriminación explícita, aunque considera que la montaña exige fortaleza física y mental, lo que puede generar tensiones. Para ella, más que machismo, lo que existe es ego masculino: “un hombre no va a dejarse ganar por una mujer”. No obstante, resalta que en la montaña prima el trabajo en equipo y que, en su experiencia, ha sentido más compañerismo que discriminación.

Lixayda Vásquez reconoce que el machismo fue más fuerte en el pasado, pero que ha ido disminuyendo gracias a la referencia de mujeres capaces de cargar sus propios equipos y alcanzar cumbres altas, lo que ha inspirado a otras y concientizado a los varones. Considera que la discriminación es un reflejo de la sociedad en general y que aún persiste en forma de bromas o comentarios, aunque con mayor cuidado. Relata que al inicio buscaba encajar en los grupos demostrando fortaleza y evitando mostrar cansancio, pero luego comprendió que todos enfrentan las mismas dificultades en la montaña, lo que la llevó a concluir que “*nadie es menos que nadie*”.

Flor Cuenca Blas afirma que, aunque escuchó relatos de discriminación en los años 80, en su experiencia personal ha recibido apoyo, respeto y motivación. Reconoce que, en algunos contextos internacionales, como en el Himalaya, ciertas percepciones iniciales la consideran débil por ser mujer y de contextura pequeña, pero estas desaparecen al demostrar su capacidad. En sus palabras: *“Nunca me he sentido menos, yo siempre he sobresalido y manejado los grupos. He tenido confianza en mí, porque sabía quién era y cuánto valía. Tengo una fortaleza muy grande y creo que las mujeres estamos hechas para cosas grandes, sólo depende de nosotras mismas”*.

En síntesis, los testimonios muestran que la discriminación y el machismo en el montañismo peruano han disminuido con el tiempo, aunque aún persisten en ciertas prácticas culturales y percepciones sociales. Al mismo tiempo, la experiencia de las entrevistadas refleja que la confianza, la capacidad demostrada y la visibilidad de referentes femeninos han contribuido a transformar estos paradigmas, generando un entorno más inclusivo y de reconocimiento hacia la mujer en la montaña.

4.2. Discusión de resultados

Esta investigación titulada “Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca” tuvo como objetivo general el analizar el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

De los resultados obtenidos de esta investigación se puede deducir que la cobertura de los medios de comunicación sobre la participación de la mujer en el montañismo es de nivel medio, porque ninguno supera más de cuatro veces la cobertura de la participación de Flor Cuenca Blas y sólo se halló 16 notas publicadas entre los nueve medios de comunicación señaladas en la muestra durante el periodo de análisis de la investigación que son de setiembre 2016 – mayo 2023; lo que coinciden con lo que afirman López y Moreal (s.f.) que los medios de comunicación ejercen una notable influencia respecto al tratamiento que se da al deporte femenino pues existe la evidencia de que los deportes de mujeres están infravalorados, y la información es mucho menos extensa que la ofrecida en los deportes masculinos. Sin embargo, el contenido y la predisposición de los medios de comunicación analizados por los logros de Flor Cuenca Blas son de nivel alto; esto coinciden con lo que señala Sueiro (2018) que hay

tímidos avances en relación a la problemática de las mujeres en los medios de comunicación, que aún existe una fuerte dicotomía en los programas y temas que abordan; explica que por un lado se incrementó la participación de mujeres que conducen programas de debate, que hay participación en decisiones de gestión, pero a la vez, se visualiza la violencia contra la mujer, especialmente la física. Es decir que por un lado se nota el cambio, pero por otro no.

Dentro del estudio también se evidenció que, de los nueve medios de comunicación analizados, sólo tres consideraron las noticias sobre los ascensos de Flor Cuenca Blas en su sección de deportes, mientras que los demás, lo incluyeron en otras secciones como actualidad, noticias, lo nuestro, vamos/trotamundos, entre otros. Lo que nos lleva a concluir que existe escaso conocimiento e interés de los medios de comunicación de darle el lugar correcta al deporte del montañismo; lo que coincide con lo que señalan López y Moreal (s.f.) de que aún existe una menor presencia femenina en los deportes de riesgo ligados a esta disciplina y que los factores son los roles y estereotipos, pero que también existe un enorme sesgo de la información en los medios de comunicación, así como en la literatura sobre la representatividad de la mujer en estas modalidades deportivas, no siendo visibilizadas ni destacada la valentía y fuerza de sus desafíos en este espacio de dificultad y alto riesgo físico.

Por otro lado, en el estudio también se ha evidenciado que, el contenido de las noticias en los medios de comunicación analizados sobre la participación de la mujer en el montañismo, caso de Flor Cuenca Blas, son de nivel alto, porque en las notas sobre los logros de ella resaltan el esfuerzo, lucha, coraje y orgullo para el país, e incitan a empresas y autoridades brindarle apoyo; por lo que no coinciden con lo afirmando por López y Moreal (s.f.), quienes dicen que los mensajes de la televisión y medios de comunicación contribuyen en la transmisión de los estereotipos de género dentro del deporte, los mensajes son sexistas, fomentando la imagen femenina como objeto de consumo y la masculina relacionado con la fuerza física y el deporte.

Otro hallazgo del presente estudio es que la participación de las mujeres en el montañismo en el Perú, en los últimos años se ha ido incrementando, pese a la poca difusión que tienen en los medios de comunicación masiva o de alcance nacional, existe una corriente motivacional a raíz de que hay más acceso a esta actividad para las mujeres, quienes se sienten capaces de romper paradigmas y empiezan a liderar proyectos importantes como el proyecto denominada “Hijas de la Montaña” integrada por mujeres, a esta motivación suma también la

misma presencia de Flor Cuenca Blas en los Himalaya, logrando ascensos insospechados; al respecto, Alba (2018) en una entrevista para la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León, bajo el nombre de “montañeras”, afirma que ha notado cambios en una mayor y mejor visibilidad de la mujer en muchos campos de los deportes de montaña. La mujer hoy ya está más presente en la coordinación y en la gestión de proyectos o en la ocupación de puestos de responsabilidad. En cuanto a la competición deportiva se está observando el aumento de participación y rendimiento de la mujer en diferentes modalidades. También Ruiz y Eduardo (2022) señalan que se puede apreciar que las características de los temas tratados en los medios deportivos van adaptándose a lo que los consumidores prefieren para que, de esa manera, puedan satisfacerlos. Por ello, en una sociedad cada vez más inclusiva, que se interesa por mayor igualdad en los distintos ámbitos, las mujeres han ido ganando más territorio en contenidos que antes eran exclusivamente de hombres y para hombres.

De las entrevistas realizadas para el presente trabajo de investigación, se demostró casi nula contribución de las empresas privadas y entidades públicas para promover la participación de las mujeres en el montañismo, por ende, la visibilización de las mujeres en este deporte; la única empresa que tiene reconocimiento de las entrevistadas es Yuraq Janka. Los entrevistados señalan que el montañismo no es llamativo ya que las empresas o medios de comunicación buscan deportes masivos o que vendan, por ello, los principales medios utilizados para la difusión de sus actividades son las redes sociales. Esto coincide con la página Eliz Fútbol (2023) que señala, a lo largo de la historia se ha considerado que los deportes son una actividad masculina, relegando a las mujeres a un segundo plano y limitando su participación y visibilidad en el ámbito deportivo. Afirma que la falta de cobertura mediática también influye en la percepción del público, que los medios de comunicación suelen centrarse en las competiciones masculinas, mientras que la participación femenina queda en un segundo plano, lo que dificulta que las personas se familiaricen con el deporte y sus deportistas.

En el presente estudio también se deduce que sí existen igualdad de oportunidades para las mujeres en el montañismo peruano, con ciertas limitaciones, pero los hay; las mayores oportunidades se encuentran en la ciudad de Huaraz, seguida por Arequipa. Las oportunidades consisten en ser guías de montañas, realizar expediciones, liderar grupos. Flor Cuenca Blas es considerada como la cara visible del montañismo femenina en el Perú y está abriendo mayores oportunidades para las mujeres, lo que concuerda con Alba (2018) quien señala que cada vez

hay más mujeres practicando deportes de montaña y la proporción se va equilibrando», aunque admite que quizás se está evolucionando algo más lento «porque ha sido históricamente un mundo de hombres». También está la mentalidad de algunos hombres con los que te cruzas.

Finalmente, los testimonios muestran que la discriminación y el machismo en el montañismo peruano han disminuido con el tiempo, aunque aún persisten en ciertas prácticas culturales y percepciones sociales. Al mismo tiempo, la experiencia de las entrevistadas refleja que la confianza, la capacidad demostrada y la visibilidad de referentes femeninos han contribuido a transformar estos paradigmas, generando un entorno más inclusivo y de reconocimiento hacia la mujer en la montaña, lo que va alineada con Martínez de Paz (2018) señala que actualmente la presencia de la mujer en la montaña, en cualquiera de las modalidades deportivas, es mayor que en tiempos pasados, aunque sigue habiendo más hombres. Lo ideal es que cada uno, sea hombre o mujer, pueda hacer lo que realmente desea, independientemente de su género. Las motivaciones deben ser otras, deportivas o personales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- 5.1.1. La investigación evidenció que el nivel de cobertura que los medios de comunicación de Lima realizaron sobre la participación de la mujer en el montañismo, específicamente en el caso de Flor Cuenca Blas, fue de nivel medio, ya que en siete años (setiembre 2016 – mayo 2023) solo se registraron 16 notas en los nueve medios analizados y ninguna superó cuatro publicaciones sobre sus ascensos en los ocho miles; sin embargo, la predisposición de dichos medios fue alta, pues mostraron buena disposición para contextualizar su trayectoria, destacar sus orígenes, su labor como guía oficial de turismo, las dificultades económicas enfrentadas y el valor de sus logros como ruptura de paradigmas, aunque la cobertura se ubicó mayormente en secciones no deportivas, lo que refleja que el montañismo aún no es considerado plenamente como deporte por la prensa nacional.
- 5.1.2. La periodicidad de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo es de Nivel Medio, porque la mayoría de los medios sólo cubrieron una vez la participación de Flor Cuenca Blas en el Himalaya; sólo RPP cubrió tres veces las noticias de las hazañas de Flor Cuenca.
- 5.1.3. El tratamiento del contenido de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo es de Nivel Alto, porque utilizan imágenes enteras de la protagonista, el titular tiene sentidos claros y lógicos con bajadas que enaltecen a la deportista, el mensaje que deja cada nota periodística es de orgullo y reconocimiento a la perseverancia y esfuerzo.
- 5.1.4. La visibilidad de la participación de la mujer en el montañismo, aún es escaso, porque no hay cobertura masiva de los medios de comunicación y tampoco contribución de las empresas privadas y entidades públicas que estén promoviendo esta actividad; sin embargo, existen esfuerzos particulares de las mismas mujeres que vienen haciéndose notar, difundiendo sus actividades a través de las redes sociales y círculos amicales del rubro montaño. La visibilidad se

concentra en medios alternativos, regionales y, sobre todo, en las redes sociales, lo que limita el alcance hacia audiencias más amplias y restringe la posibilidad de consolidar una narrativa pública sobre el papel de la mujer en el montañismo.

La empresa reconocida por las montañistas peruanas como una de las que apoyo a este deporte es Yuraq Janka.

- 5.1.5. Las condiciones para la participación femenina en el montañismo en el Perú han mostrado oportunidades de igualdad, principalmente en ciudades como Huaraz y Arequipa, reflejadas en el ejercicio de la guía de montaña, la organización de expediciones y el liderazgo de grupos; sin embargo, aún enfrenta limitaciones derivadas de percepciones de machismo y discriminación que cuestionan la capacidad física y mental de las mujeres para desenvolverse en condiciones de igualdad con los varones. A pesar de ello, se evidencia un clima de optimismo, ya que estas barreras se han ido debilitando con el tiempo gracias a la creciente presencia de mujeres que rompen paradigmas y consolidan su participación en esta disciplina, siendo Flor Cuenca Blas la figura más representativa del montañismo femenino en el país, al desempeñar un papel clave en la apertura de nuevos espacios y en la generación de mayores oportunidades para otras mujeres.
- 5.1.6. Finalmente, el estudio permitió concluir que la cobertura mediática del montañismo femenino en el Perú se situó en un nivel medio, lo que implica que, aunque existen espacios dedicados a difundir las actividades de las montañistas, estos no lograron consolidarse con una presencia sostenida ni masiva en los principales medios nacionales. No obstante, en contraste con la cantidad de cobertura, la calidad de los contenidos alcanzó un nivel alto, evidenciado en la profundidad con la que algunos medios y plataformas narraron las experiencias de las protagonistas, contextualizando sus logros, trayectorias y desafíos. La información publicada trascendió la simple reseña de las hazañas deportivas, incorporando análisis sobre la falta de apoyo institucional, la desigualdad de género y la resiliencia de las montañistas, lo que enriqueció la comprensión del fenómeno y contribuyó a la construcción de referentes femeninos en el deporte.

5.2.Recomendaciones

- 5.2.1. Se recomienda que los medios de comunicación de Lima fortalezcan la cobertura sobre la participación femenina en el montañismo, otorgándole mayor continuidad y presencia en sus secciones deportivas, de modo que se visibilice esta disciplina como un deporte legítimo y se reconozca el valor de las mujeres que, como Flor Cuenca Blas, rompen paradigmas y enfrentan limitaciones estructurales. Asimismo, se sugiere que las notas no solo destaquen los logros individuales, sino que también promuevan un análisis más amplio sobre la igualdad de género en el deporte y el apoyo institucional necesario, contribuyendo así a la construcción de referentes femeninos y a la consolidación del montañismo en la agenda deportiva nacional.

- 5.2.2. Los medios de comunicación constituyen instrumentos esenciales para la valoración y visibilización de la mujer en distintos ámbitos sociales y deportivos. En este sentido, se recomienda que las autoridades competentes, instituciones vinculadas y las propias montañistas trabajen de manera articulada en la organización de actividades, insistiendo en la necesidad de lograr una mayor cobertura en los medios masivos. Asimismo, resulta pertinente impulsar campañas de promoción que posicionen al montañismo como un deporte legítimo y relevante, de modo que ocupe el lugar que le corresponde dentro de las publicaciones y narrativas mediáticas nacionales.

- 5.2.3. En la actualidad, los medios de comunicación masiva han cedido protagonismo frente a las redes sociales, que se han convertido en los canales más utilizados por diversos actores sociales y deportivos. Por ello, se recomienda que las actividades vinculadas al montañismo femenino se difundan con mayor énfasis en estas plataformas digitales, aprovechando su alcance y capacidad de interacción. Además, se sugiere explorar estrategias de monetización de contenidos, lo que permitiría captar la atención de empresas privadas y, eventualmente, generar interés en los propios medios masivos, contribuyendo así a una mayor sostenibilidad y visibilidad de la disciplina.

- 5.2.4. La participación de las mujeres en distintos ámbitos históricos ha sido fruto de un

proceso marcado por el esfuerzo y la lucha constante. En el caso del montañismo, el desafío es aún mayor debido a las diferencias físicas entre hombres y mujeres y a los estereotipos que persisten en torno a esta actividad. Por ello, se recomienda a las montañistas actuales mantener la perseverancia y la continuidad en esta lucha, con el objetivo de consolidar un legado que permita a las futuras generaciones desenvolverse en condiciones más favorables, con mayor reconocimiento social y visibilidad en la opinión pública.

- 5.2.5. Se recomienda impulsar políticas y programas que fortalezcan la participación femenina en el montañismo, especialmente en ciudades con mayor dinamismo como Huaraz y Arequipa, promoviendo espacios de formación, liderazgo y visibilidad para las mujeres en esta disciplina. Asimismo, resulta necesario que instituciones públicas, privadas y medios de comunicación trabajen en conjunto para erradicar percepciones de machismo y discriminación, reconociendo las capacidades físicas y mentales de las montañistas en igualdad de condiciones con los varones. De este modo, se contribuirá a consolidar un entorno más inclusivo y equitativo, potenciando referentes como Flor Cuenca Blas y generando mayores oportunidades para que más mujeres se integren y destaquen en el montañismo peruano.
- 5.2.6. Se recomienda que los medios de comunicación nacionales fortalezcan la continuidad y frecuencia de la cobertura sobre el montañismo femenino, integrando estas historias en sus secciones deportivas para consolidar su reconocimiento como disciplina legítima. Asimismo, resulta pertinente que se mantenga y amplíe la calidad narrativa ya alcanzada, incorporando análisis sobre las condiciones estructurales que enfrentan las montañistas, como la falta de apoyo institucional y la desigualdad de género, con el fin de visibilizar tanto los logros como los desafíos. De esta manera, se contribuirá no solo a enriquecer la comprensión del fenómeno, sino también a la construcción de referentes femeninos sólidos que inspiren a nuevas generaciones y promuevan una mayor equidad en el deporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles. (2001). *Ética a Nicómaco* (M. García Morente, Trad.). Madrid: Editorial Gredos. (Obra original publicada ca. 350 a.C.).
- Aller, J (2022). *Medios de comunicación: responsabilidad e intereses*. Diario AraInfo. <https://acortar.link/9zkHwO>
- Allport, G. (1935). *Attitudes*. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Alianza por la Solidaridad (2017). *Mujeres y Participación Social*. Participamos, transformamos. <https://acortar.link/ALKXNc>
- Araujo E. (2022). *El tratamiento periodístico y la cobertura del fútbol femenino en los medios deportivos impresos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://acortar.link/jniJGY>
- Arriola, J., Feliu, J., Martínez, J., Turmo, A. (1997). *Filosofía y definición*. Manual de Senderismo (p.6.)
- Aboutpr Studio. (s.f). Cobertura mediática. <https://acortar.link/oJSxJx>
- Bardisa, T (2013). *El deporte como medio de integración social*. Extensión UNED. <https://extension.uned.es/actividad/idactividad/5085>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal. <https://acortar.link/5o2Pl>
- Castro M. y Rivas B. (2022). *Campeonas cambiando las reglas del juego*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-447-6>
- Casermeiro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.

Concortv (2018). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer en los medios: ¿Cuánto hemos avanzado?* Ministerio de Transportes y Comunicaciones. <https://acortar.link/HsS3yy>

Congreso (2024) Enfoque e Intereses: Un foro interdisciplinar para el debate sobre medios y comunicaciones y el papel que tienen en la sociedad. Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación. <https://medios-comunicacion.com/acerca-de/enfoque-e-intereses>.

Clarín (2022). *Medios de Comunicación: qué son, definición y para qué sirven*. <https://goo.su/gdDCkY>

Daniel (s.f). ¿Qué es el montañismo? Todo lo que necesitas saber. Guías Nevadas. Consultado el 30 de junio de 2023. <https://acortar.link/7oHPha>

Eliz Futbol (2023, 16 de abril). ¿Por qué el fútbol femenino no es tan popular como el masculino? <https://elizfutbol.pe/futbol-femenino-no-es-tan-popular/>

Espejo. M (2008, mayo). La historia de las mujeres valerosas en el Himalaya. Centro Cultural Argentino. <https://acortar.link/Zp4cPi>

Federación Aragonesa de Montañismo (s.f.). Manifiesto por la Igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte. <https://acortar.link/26IX5h>

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

FDMESCYL (2019, 8 de marzo). Montañeras. Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León. <https://www.fclm.com/2019/03/08/mujeres-montaneras/>

Freeman (2025, 7 de marzo). Mujeres en la montaña: rompiendo barreras en el outdoor #8M. <https://acortar.link/4uxSLi>

Fundación Gabo (2017, 09 de mayo). ¿Qué es una cobertura periodística? Fundación, Taller,

Premio, Festival, Centro, Gabo. <https://premioggm.org/2017/05/que-es-una-cobertura-periodistica/>

García M. (2023, 03 de octubre). Igualdad lanza un decálogo para combatir el machismo en el deporte: “Debe ser un espacio seguro y libre de violencia”. Publica Infoabe. <https://acortar.link/bkGrIK>

Galtung, J. y Ruge, M. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Revista de investigación para la paz*, 2(1), 64-90.

González M. (2022, 18 de junio). 80 mujeres a la conquista de un cuatromil suizo: así fue el ascenso de la cordada femenina más larga de la historia. *El Mundo*. <https://acortar.link/9Wy1j8>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernández y González (2018). *La periodicidad como mediación en la construcción de la realidad*. Universidad Central de Las Villas.

Hung A. (s.f.) Montañas Peruanas. Consultado el 14 de mayo de 2023. <https://montanasperuanas.org/N60.html>

Liotti J. (2011, setiembre). Cobertura periodística y redacción. Aplicación del Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO 2017. <https://acortar.link/Ib7yPT>

López V. y Monreal C. (2018). La escasa visibilidad y representatividad femenina en las disciplinas clásicas del montañismo en Sevilla (Andalucía). *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género (2018)*, p 459-474. <https://idus.us.es/handle/11441/80326>

La Vanguardia (2023, 12 de febrero). Congreso aspira a reforzar la participación de las mujeres en los deportes de montaña. EFE. <https://acortar.link/QZJBhy>

- Lisnovsky, R. (2021). *Reunión de la Red del CCAM del 27 de octubre del 2021*.
<https://culturademontania.org.ar/articulo/646cc8cffc0d3efac6f6e438>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Montañas Peruanas (2020) Home (montañas peruanas). Facebook consultado el 16 de junio de 2022.
<https://m.facebook.com/montanasperuanas/photos/a.422813391085157/3308462009186933/>
- Montesinos R. (2011, 25 de marzo). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <https://goo.su/J1TA1RB>
- Moreno A. Serna A. y Castillero E. (2025). Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española. *Revista de Comunicación*.
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3710>
- Moreno A. García J. y De la Cruz E. (2022) Gender inequality is associated with gender differences and women participation in physical activity. *Journal of Public Health*, Volume 44. Pages e519–e526, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab354>
- Molina. I. y Martínez. A. (2018). El homicidio: criterio polivalente en la cobertura mediática. *Investigación & Desarrollo* vol. 26, nº 2 (2018) - ISSN 2011-7574.
<https://doi.org/10.14482/indes.26.2.179.7>
- Naciones Unidas (2024). Propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.
- National Geographic (s.f) Los Caminos hacia las alturas. Consultado el 25 de junio de 2023.
<https://acortar.link/CYEBfK>
- n.d Capitulo 2 la Prensa. (pp. 1-20). <https://acortar.link/rw9DTn>
- Infobae (2022, 7 de diciembre). Hijas de la Montaña: autónomas y sin oxígeno, el desafío de la primera expedición de peruanas que conquistará los Himalayas.

<https://acortar.link/ybr8VM>

ONU Mujeres. (2020, 26 de febrero). Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad. <https://acortar.link/FJaOFW>

Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. París: ONU. Recuperado de <https://www.un.org/es/documents/udhr>

Oyola M. (2022, 21 de octubre). ¡Orgullo peruano! La primera peruana en escalar el Everest aparece en serie junto a Hillary Clinton. Diario El Comercio. <https://acortar.link/LxxdJd>

Pabon X. Cantunta S. (2015, julio). Coberturas y representaciones que los medios de comunicación y los/as periodistas hacen de la violencia contra la mujer. El Alteño. <https://acortar.link/y1hGau>

Pecino I. y Gómez L. (2023). La invisibilidad del deporte femenino en los informativos de la televisión pública catalana en marzo de 2023. Quaderns del CAC. <https://doi.org/10.34810/qcac49id421005>

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Presidencia de la República de Perú. (2007, 12 de marzo). Ley 28983. Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres. <https://acortar.link/gxUXrI>

Polideportivo (2023, 01 de marzo). La cobertura mediática de los deportes femeninos en España aumenta hasta el 22%. La Marca, publica. <https://acortar.link/JiD8ro>

Real Academia Española (2023). Senderismo. En Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 18 de mayo de 2023. <https://dle.rae.es/senderismo?m=form>

Real Academia Española (2023). Alpes. En Diccionario de la lengua española (edición del

- tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 18 de mayo de 2023.
<https://dle.rae.es/alpes?m=form>
- Real Academia Española (2023). Andinismo. En Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 20 de mayo de 2023.
<https://dle.rae.es/andinismo?m=form>
- Real Academia Española (2025). Predisposición. Diccionario panhispánico de dudas (DPD).
<https://www.rae.es/dpd/predisponer>, 2.^a edición (versión provisional). Consultado 04 de agosto de 2025.
- Real Academia Española (2023). Contenido. En Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 25 de mayo de 2023.
<https://dle.rae.es/contenido?m=form>
- Real Academia Española (2023). Periodicidad. En Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 02 de junio de 2023.
<https://dle.rae.es/periodicidad?m=form>
- Real Academia Española (2023). Visibilidad. En Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario) Actualización 2023. Consultado el 05 de junio de 2023.
<https://dle.rae.es/visibilidad?m=form>
- Royo R. (2025). *Ellas en las montañas: las brasileñas se organizan contra el miedo y el machismo en los caminos*. El País. <https://acortar.link/O1PBAA>
- Rutkiewicz, W. (2013). *Mujeres alpinistas*. <https://www.wim-network.org/mujeres-alpinistas/>
- Rodsevich M. (2024). Cobertura mediática: ¿Qué es? ¿Y por qué es importante para todas las empresas? PRLab. <https://acortar.link/EAo9k9>
- Solís. Y (2021). *Precursoras del deporte. Bicentenario Perú 2024*. Página del Bicentenario.
<https://acortar.link/QRqQgW>

Sueiro, R (2018, 7 de marzo). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer en los medios: ¿Cuánto hemos avanzado?* CONCORTV. <https://acortar.link/HsS3yy>

Staff Forbes (2023, 14 de agosto). Las 50 mujeres más poderosas de Perú en 2023 | Flor Cuenca Blas. Revista Forbes. <https://acortar.link/7dhLhq>

UNESCO (2018). El alpinismo. Página de UNESCO. <https://acortar.link/qpPSPo>

Watzlawick, P., Beavin J., y Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. <https://acortar.link/Hydrbi>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Anexo 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Anexo 4

Aplicación de instrumentos

Anexo 5

Imágenes del montañismo femenino

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas*

PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
GENERAL ¿Cuál es el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas	GENERAL Analizar el nivel de cobertura que realizan los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.	CAT. X Cobertura de los medios de comunicación	DIM. VAR. X. Predisposición Contenido Periodicidad	Marco Teórico Teoría Agenda Setting	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental B.- UNIVERSO Y MUESTRA: Universo o Población: Medios de comunicación de Lima. Muestra: 9 medios de comunicación de Lima. C.- UNIDAD DE ANÁLISIS RPP, TV Perú, Canal N, El Comercio, La República, Perú 21, Correo, El Peruano y Agencia Andina. D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Observación. Instrumento: Ficha de observación. Instrumento complementaria: guía de entrevista.
ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel de predisposición que tienen los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas. ¿Cómo es el tratamiento del contenido que le dan los medios de comunicación de	ESPECÍFICOS - Determinar el nivel de predisposición de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas - Describir el tratamiento del contenido de los medios de comunicación de Lima sobre la	CAT. Y Participación de la mujer en el montañismo	DIM. VAR. Y Visibilidad Igualdad	Marco Conceptual - Montañismo - Predisposición - Contenido - Periodicidad - Visibilidad - Igualdad	

Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas. • ¿Con qué periodicidad cubren los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas. • ¿De qué manera se visibiliza la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas. • ¿Qué condiciones existe para la participación de las mujeres en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023? Caso Flor Cuenca Blas.	participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas. • Analizar la periodicidad de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas. • Explicar la visibilidad de la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. • Desarrollar las condiciones de igualdad existentes en la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023.				E.-PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Análisis de contenido
--	---	--	--	--	--

2. Instrumento de recolección de datos

Ficha de observación

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

CATEGORIA 1: Cobertura de los medios de comunicación

Medio de comunicación	Link de la noticia		Sección			Fecha
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.				
		La noticia contextualiza el hecho				
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.				
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.				
		Cantidad de párrafos.				
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.				
Contenido	Significado del titular	Lógico				
		Figurado				
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.				
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.				
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia	Cantidad de veces difundidas la noticia.				

	Seguimiento a la noticia	Cantidad de logros de Flor Cuenca Blas cubiertos.				
--	--------------------------	---	--	--	--	--

Determinación de la escala

Criterios	Bajo	Medio	Alto
Entrevista a la protagonista	No existe	Usa su declaración, pero no es su entrevista	Sí lo entrevista
La noticia contextualiza el hecho	No lo hace	Señala el contexto, pero no profundiza	Explica detalladamente el contexto
Comentarios del periodista hacia la protagonista	No lo tiene	Comenta levemente	Comenta resaltando a la protagonista
El tiempo de duración en tv y radio.	Menos de un minuto	Más de un minuto, pero menos de tres.	Más de tres minutos
Cantidad de párrafos.	Menos de dos párrafos	Más de dos párrafos, pero menos de cuatro	Más de cuatro párrafos
El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.	No lo tiene	Tiene una bajada de una línea	Tiene baja de más de una línea
Lógico	No tiene	El significado lógico es poco claro	Es lógico
Figurado	No tiene	Es significado figurado es poco claro	Es figurado
Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.	No tiene	Incluye fotos o videos de la protagonista, pero en tamaño pequeño o sólo unos segundos en tv.	Incluye fotos de la protagonista en tamaño grande o durante toda la transmisión de la nota en tv.
La noticia posee diversas fuentes de información.	Sólo uno	Dos	Más de dos
Cantidad de veces difundidas la noticia.	Sólo una	Dos veces	Más de dos veces
Cantidad de logros de Flor Cuenca Blas cubiertos.	Solo una	Dos o más pero menos de 4 veces	Más de cuatro veces

Guía de entrevista

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca Blas.

Modalidad de entrevistas: virtual/presencial

Periodo o fecha de la entrevista: 17 al 22 de agosto de 2023 y Setiembre 2025

CATEGORIA : Participación de la mujer en el montañismo		
Dimensiones	Categoría	Items de evaluación
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática? 2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no? 3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú? 4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú? 6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú? 7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta? 8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?
Igualdad	Oportunidades	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú? 10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano? 11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué? 12. ¿Crees que Flor Cuenca Blas está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano? 14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?

3. Validación de Instrumentos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellido y nombres de la experta: Juan Carlos Antón Llanos

Grado académico: Doctor

Nombre de instrumento: Ficha de Observación

Autor de instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.	1	2	3	4	5
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				X	
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.				X	
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
	TOTAL PARCIAL				8	40
	TOTAL				48	

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular - modificar	Válido - mejorar	Válido - aplicar

Opinión de aplicabilidad: SI (x) NO ()

Promedio de valoración: 96%

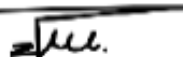
Lugar y fecha: Lima, 24 de julio de 2023

Apellidos y nombres: Antón Llanos, Juan Carlos

Ocupación: catedrático

Grado Académico: doctor

DNI: 43494217


Firma del Juez

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellido y nombres del experto: Juan Carlos Antón Llanos

Grado académico: Doctor

Nombre de instrumento: Guía de Entrevista

Autor del instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				X	
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.				X	
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los items, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
TOTAL PARCIAL					8	40
TOTAL		48				

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular - modificar	Válido - mejorar	Válido - aplicar

Opinión de aplicabilidad: SI (x) NO ()

Promedio de valoración: 96%

Lugar y fecha: Lima, 24 de julio de 2023

Apellidos y nombres: Antón Llanos, Juan Carlos

Ocupación: catedrático

Grado Académico: doctor

DNI: 43494217


 Firma del Juez

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellidos y nombres del experto: Calero Coronación Juan Carlos

Grado académico: Magister

Nombre de instrumento: Ficha de Observación

Autor de instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.				X	
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
TOTAL PARCIAL					8	40
TOTAL					48	

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular- modificar	Válido - mejorar	Válido - aplicar

Opinión de aplicabilidad: SI (x) NO ()

Promedio de valoración: 96%

Lugar y fecha: Lima, 29 de julio de 2023

Apellidos y nombres: Calero Coronación Juan Carlos

Ocupación: Comunicador

Grado Académico: Magister

DNI: 20096576



Firma del Juez

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellidos y nombres del experto: Calero Coronación Juan Carlos

Grado académico: Magister

Nombre de instrumento: Guía de Entrevista

Autor del instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
TOTAL PARCIAL					8	40
TOTAL						48

Opinión de aplicabilidad: SI (x) NO ()

Promedio de valoración: 96%

Lugar y fecha: Lima, 29 de julio de 2023

Apellidos y nombres: Calero Coronación Juan Carlos

Ocupación: Comunicador

Grado Académico: Magister

DNI: 20096576

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular - modificar	Válido - mejorar	Válido - aplicar

Firma del Juez

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellido y nombres del experto: Heberth Anderson Lazo Chávez

Grado académico: MAGÍSTER

Nombre de instrumento: Ficha de Observación

Autor de instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.	1	2	3	4	5
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
TOTAL PARCIAL						50
TOTAL						

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular- modificar	Válido - mejorar	Válido - aplicar

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 55

Lugar y fecha: Lima, 13 de agosto de 2023

Apellidos y nombres: Lazo Chávez, Heberth Anderson

Ocupación: Comunicador social

Grado Académico: Magister en Comunicación y Marketing

DNI: 46753315

Firma del Juez

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Datos Generales

Apellido y nombres del experto: Heberth Anderson Lazo Chávez

Grado académico: MAGÍSTER

Nombre de instrumento: Guía de Entrevista

Autor del instrumento: Nely Adelaida Cuenca Blas

Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1 = Muy poco 2 = Poco 3 = Regular 4 = Aceptable 5 = Muy aceptable

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8. Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.					X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
TOTAL PARCIAL						50
TOTAL						

11-20	21-30	31-40	41-50
Deficiente - reformular	Regular - modificar	Valido - mejorar	Valido - aplicar

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 50

Lugar y fecha: Lima, 13 de agosto de 2023

Apellidos y nombres: Lazo Chávez, Heberth Anderson

Ocupación: Comunicador social

Grado Académico: Magister en Comunicación y Marketing

DNI: 46753315

Firma del Juez

4. Aplicación de instrumentos

Ficha de observación
Análisis 1

Medio de comunicación: Diario Correo		Link de la noticia: https://acortar.link/vg2AC7		Sección: Deportes			Fecha: 02/10/2016
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación	
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3		
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		Incluye la declaración brindado a RRP.	
		La noticia contextualiza el hecho			X	Señala sobre su origen de la protagonista, el poco apoyo económico que ha recibido, describe sobre sus inicios como guía de oficial de turismo y su migración a Alemania.	
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Resalta que ha roto paradigmas en la cordillera blanca.	
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	-	-		
		Cantidad de párrafos.			X	El diario le otorga seis párrafos a la noticia.	
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.		X		La bajada que acompaña al titular de la noticia es de una línea.	
	Contenido	Significado del titular	Lógico			X	
Figurado			--	-	-		
Soporte gráfico		Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales			X	Incluye una fotografía en tamaño grande y plano entero	

		del protagonista.				de la protagonista.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.	X			La fuente citada en la nota es uno sólo, RPP.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			
	Seguimiento a la noticia	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.	X			

Análisis 2

Medio de comunicación: Canal N (web)	Link de la noticia: https://acortar.link/j6XqzA		Sección: Actualidad			Fecha: 02/10/2016
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		Recoge un comentario de redes sociales.
		La noticia contextualiza el hecho			X	Señala el poco apoyo económico que ha recibido, comenta sobre sus inicios como guía de oficial de turismo y su migración a Alemania.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.		X		Menciona que el gran logro tuvo mayor reconocimiento por el poco apoyo económico recibido de las empresas privadas.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	Si bien Canal N es tv, esta noticia no lo difundió en ella, sino, en su plataforma web.
		Cantidad de párrafos.		X		Le otorga tres párrafos a la noticia.

		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.		X		La bajada que acompaña al titular de la noticia es de una línea.
Contenido	Significado del titular	Lógico			X	
		Figurado	--	--	--	
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía en tamaño grande y plano entero de la protagonista.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.	X			La fuente citada en la nota es redes sociales.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia fue cubierta una sola vez y en su plataforma web
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		Canal N dedicó una publicación en su página web a Flor Cuenca en 2016 cuando llegó a la cima del Cho Oyu, lo que se está analizando en esta ficha. Otra entrevista en 2018 cuando regresó al Perú luego de ascender al Manaslu, lo cual será analizado en la ficha posterior.

Análisis 3

Medio de comunicación : Canal N (tv)	Link de la noticia: https://www.youtube.com/watch?v=Z1Zf9ZCE8kY		Sección: N Noticias		Fecha: 21/02/2018	
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo	Medio	Alto	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.				Es una entrevista a la protagonista en set de tv y en vivo.
		La noticia contextualiza el hecho.				Las preguntas de entrada van dirigida a la contextualización del hecho y la protagonista cuenta sus inicios, su trayectoria y explica sobre los procesos de un ascenso a una montaña de ocho mil.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.				Hace comentarios de admiración y de felicitaciones.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.				La entrevista dura 10 minutos.
		Cantidad de párrafos.	-	-	-	
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.	-	-	-	
	Contenido	Significado del titular	Lógico	-	-	-
Figurado			-	-	-	
Soporte gráfico		Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.				Es una entrevista en vivo a la protagonista durante 10 minutos, por lo que su exposición es alta.
Fuente de información		La noticia posee diversas fuentes de información.				Al ser entrevista a la protagonista, el periodista tiene una ayuda memoria, pero no señala sus fuentes.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.				La entrevista se realizó una sola vez en este medio

	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.				Esta entrevista en Canal N a Flor Cuenca es la segunda cobertura que hace este medio, porque en 2016 publicó su logro a Cho Oyu en su página web.
--	---------------------------	--	--	--	--	---

Análisis 4

Medio de comunicación : RPP (web)	Link de la noticia: https://acortar.link/hBiiqT	Sección: Vital, Vivir Bien				Fecha : 27/09/2016
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.	X			No tiene entrevista a la protagonista.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Hay una descripción detallada de su origen, su carrera e incluso vida personal.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Hace comentarios de inspiración y admiración.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	-	-	-	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota es bastante amplia llegando a tener 8 párrafos.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada que acompaña al titular es de más de 3 líneas con mensaje contundente sobre romper paradigmas en el montañismo.
	Significado del titular	Lógico			X	El titular señala claramente el mensaje.

Contenido		Figurado				
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye dos fotografías en tamaño grande y plano entero.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.			X	Utiliza información de redes sociales, declaraciones de un familiar y otro de un amigo de la protagonista.
	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.		X		El ascenso a Cho Oyu fue cubierto en dos oportunidades por este medio. Este análisis corresponde a la primera cuando cubre sobre su camino hacia la cumbre.
Periodicidad	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio ha cubierto tres veces los logros de Flor Cuenca. En esta ficha se está analizando la primera cobertura.

Análisis 5

Medio de comunicación: RPP (tv)	Link de la noticia: https://youtu.be/wXa0p4-1P9I		Sección: Central de informaciones			Fecha: 02/10/2016
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.	X			No tiene entrevista a la protagonista, pero si a un familiar de ella.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Durante la entrevista se indaga sobre el contexto
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Hace comentario de alegría, emoción y reconocimiento.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.			X	La entrevista tiene duración de más de 7 minutos.
		Cantidad de párrafos.	--	--	--	
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.	--	--	--	
	Contenido	Significado del titular	Lógico			X
Figurado						
Soporte gráfico		Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.		X		Durante toda la entrevista se expone una fotografía de la protagonista en plano medio.
Fuente de información		La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Entrevista a la familiar de la protagonista.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.		X		El ascenso a Cho Oyu fue cubierto en dos oportunidades por este medio. Este análisis es
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor		X		En el periodo del estudio, este medio ha

		Cuenca cubiertos.				cubierto tres veces los logros de Flor Cuenca. Este análisis corresponde a la segunda cuando la protagonista llega a la cumbre.
--	--	-------------------	--	--	--	---

Análisis 6

Medio de comunicación: RPP (web)	Link de la noticia: https://acortar.link/rtbXrT		Sección: Actualidad			Fecha: 30/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.			X	Si incluye declaración de la protagonista
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Explica sobre los días de ascenso, origen de la montañista, la dedicatoria que hace a otro reconocido montañista Richar Hidalgo.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.		X		Narra la noticia más no hace comentario directo hacia la protagonista.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.		X		Dentro de la nota en web, incluye transmisión de radio que dura 1' 26"
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 10 párrafos incluyendo referencia sobre Richard Hidalgo.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La baja que acompaña al titular tiene casi cuatro líneas, donde informa claramente la noticia.

Contenido	Significado del titular	Lógico			X	El titular señala claramente el mensaje de que la montañista peruana alcanzó la cima de la tercera montaña más alta del mundo en el Himalaya.
		Figurado				
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	La nota incluye fotografía y video de la protagonista.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Utiliza información de redes sociales y también imágenes de cortesía posiblemente de la misma protagonista.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			Sobre este ascenso sólo difundió una vez.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio ha cubierto tres veces los logros de Flor Cuenca. Este análisis corresponde a la tercera, cuando la protagonista llega a la cumbre Kanchenjunga.

Análisis 7

Medio de comunicación: TV Perú	Link de la noticia: https://www.youtube.com/watch?v=Co1qTWmpE-E		Sección: Noticias			Fecha: 23/02/2018
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.			X	Toda la cobertura se basa en la entrevista a la protagonista.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	En la entrevista se aborda el contexto.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Comenta sobre su carrera y resalta su trabajo.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.			X	La entrevista tiene 9 minutos y medio.
		Cantidad de párrafos.	-	-	-	
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.	-	-	-	
Contenido	Significado del titular	Lógico			X	El titular señala claramente que es la primera mujer en llegar a dos cumbres del Himalaya sin oxígeno
		Figurado				
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Durante la entrevista se visualiza en fondo de pantalla imágenes fotográficas y videos de la protagonista

	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		La entrevista es a la protagonista por tanto no señala otras fuentes.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de una charla realizada por Flor Cuenca y es una sola entrevista
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos logros de la montañista.

Análisis 8

Medio de comunicación: TV Perú	Link de la noticia: https://acortar.link/MejdFK		Sección: Conecta Perú			Fecha: 31/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.			X	Toda la cobertura se basa en la entrevista a la protagonista.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	En la entrevista se aborda el contexto.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Comentarios de felicitaciones, admiración y respeto.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.			X	La entrevista tiene 9 minutos.
		Cantidad de párrafos.	-	--	--	
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.	-	--	--	
	Significado del titular	Lógico			X	El titular señala

Contenido						claramente el mensaje de que Flor Cuenca suma su séptimo cima de las 14 que existen a nivel mundial.
		Figurado				
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Durante la entrevista es realizada virtualmente y se ve la imagen de la protagonista en vivo e imágenes de sus actividades.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.			X	Las entrevistadoras tienen información previa pero no señalan la fuente, pero al ser la entrevista a la protagonista, tiene relevancia.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro a la montaña kanchenjunga y fue una sola vez.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos logros de la montañista.

Análisis 9

Medio de comunicación: El Peruano	Link de la noticia: https://acortar.link/Dd0uJs		Sección: Lo Nuestro			Fecha: 11/04/2018
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.			X	La nota contiene entrevista a la protagonista.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	La nota contextualiza bien el hecho porque incluso recorre a la cronología.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Enaltece a la protagonista con sus comentarios.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene más de 10 párrafos.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene más de 4 líneas.
Contenido	Significado del titular	Lógico				
		Figurado			X	El titular es figurado porque señala que es la Hija de la Montaña haciendo referencia que tiene gen de montañista.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía de la protagonista en plano medio y otra imagen de una montaña a toda página.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Tiene la entrevista e información de redes sociales
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su realización de una charla sobre su

						experiencia en el Himalaya y se difundió una sola vez en este medio.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos veces.

Análisis 10

Medio de comunicación: El Peruano	Link de la noticia: https://acortar.link/0YInge		Sección: País			Fecha: 30/07/2022
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		La nota contiene declaraciones de la protagonista, pero no es una entrevista para el medio.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Señala sobre su procedencia, su inicio en la alta montaña y que lo hace con sus propios medios.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Señala que es un orgullo para el país el nuevo logro de Flor Cuenca.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	-	--		
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 12 párrafos
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene 2 líneas
	Significado del titular	Lógico				
Contenido		Figurado			X	El titular es figurado porque señala "Peruana coronó segunda montaña más

						alta del mundo y sin oxígeno extra” que quiere decir la peruana triunfó”.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía del logro de la protagonista en plano completo.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Tiene la declaración e información de redes sociales.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al K2, la segunda montaña más alta del mundo después del Everest.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos veces.

Análisis 11

Medio de comunicación: Agencia Andina	Link de la noticia: https://acortar.link/8neLeN		Sección: Actualidad			Fecha: 30/07/2022
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		La nota contiene declaraciones de la protagonista pero no es una entrevista para el medio.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Señala sobre su procedencia, su inicio en la alta montaña y que lo hace con sus propios medios.
		Comentarios del periodista			X	Señala que es un orgullo para

		hacia la protagonista.				el país el nuevo logro de Flor Cuenca.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.				
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 12 párrafos
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene 2 líneas
Contenido	Significado del titular	Lógico				
		Figurado			X	El titular es figurado porque señala “Peruana coronó segunda montaña más alta del mundo y sin oxígeno extra” que quiere decir la peruana triunfó.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía del logro de la protagonista en plano completo.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Tiene la declaración e información de redes sociales.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al K2, la segunda montaña más alta del mundo después del Everest.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos veces.

Análisis 12

Medio de comunicación: Agencia Andina	Link de la noticia: https://acortar.link/uGAjvC		Sección: Actualidad			Fecha: 30/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		La nota contiene declaraciones de la protagonista pero no es una entrevista para el medio.
		La noticia contextualiza el hecho.		X		Señala su trayectoria.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Señala que marca un hito histórico.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	-	--	-	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 9 párrafos.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.		X		La bajada tiene una línea.
Contenido	Significado del titular	Lógico				
		Figurado			X	El titular es figurado porque señala “¡Lo volvió a lograr! Montañista peruana conquista su séptima cumbre en el Himalaya”, significa que la peruana suma su séptimo logro.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye tres fotografías, dos de ellas en slide de tamaño completo y una en primer plano con la bandera peruana.
	Fuente de información	La noticia posee diversas	X			Tiene la declaración de

		fuentes de información.				la protagonista que le hace a su familia, pero no cita más fuentes.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos veces.

Análisis 13

Medio de comunicación: La República	Link de la noticia: https://acortar.link/nHT8FQ		Sección: Deportes			Fecha: 31/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		Tiene declaración brindado a su familia.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Explica sobre la ubicación de la montaña, describe la trayectoria en el Himalaya de la protagonista y también su origen.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Señala que agrandó su proeza al realizarla sin oxígeno adicional, con ello, enaltece a la protagonista.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 6 párrafos.

		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene dos líneas que complementa al titular.
Contenido	Significado del titular	Lógico			X	El titular es lógico porque señala “¡Hazaña! Alpinista peruana logra llegar a la cima de la segunda montaña más alta del mundo”.
		Figurado	--	--	--	
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía a plano entero de la protagonista en la cumbre.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Cita a las redes sociales de la protagonista y a la Agencia Andina.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al K2, la segunda montaña más alta del mundo.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos logros (K2 y Kanchenjunga).

Análisis 14

Medio de comunicación: La República	Link de la noticia: https://acortar.link/nHT8FQ		Sección: Deportes			Fecha: 31/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.	X			No tiene declaración ni entrevista.
		La noticia contextualiza el hecho.		X		Explica brevemente sobre su trayectoria en los ocho miles y su origen de la protagonista.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.		X		Señala que hizo historia.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 5 párrafos, incluyendo uno sobre el nevado Huascarán.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene dos líneas que complementa al titular.
Contenido	Significado del titular	Lógico			X	El titular es lógico porque señala “¡Sin tanque de oxígeno! Montañista ancashina llega a la cima del tercer pico más alto del mundo”.
		Figurado	--	--	--	
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.		X		Incluye dos fotografías pequeñas y un video desde la cuenta de Instagram de la protagonista.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.	X			Cita las redes sociales de la protagonista.

Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.		X		En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió dos logros (K2 y Kanchenjunga).

Análisis 15

Medio de comunicación: El Comercio	Link de la noticia: https://acortar.link/k42kHU		Sección: Vamos/trotamundos			Fecha: 10/08/2022
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.			X	La nota incluye una larga entrevista de la protagonista para el medio.
		La noticia contextualiza el hecho.			X	Describe sus orígenes en el montañismo, sus hazañas en el Himalaya.
		Comentarios del periodista hacia la protagonista.			X	Enaltece con sus comentarios, porque dice que es orgullo nacional.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 10 párrafos.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.			X	La bajada tiene dos líneas.
Contenido	Significado del titular	Lógico	--	--	--	
		Figurado			X	El titular es figurado porque señala "Flor Cuenca, la peruana que ha conquistado la cima de las

						montañas más altas del mundo”, significa que ha logrado llegar a la cima.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.			X	Incluye una fotografía de la protagonista en la cumbre en plano completo. También incluye dos fotos y dos videos desde la cuenta de Instagram de la protagonista.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Tiene la entrevista a la protagonista y datos de sus redes sociales
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al K2, la segunda montaña más alta del mundo.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.	X			En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió un logro.

Análisis 16

Medio de comunicación:	Link de la noticia:		Sección: Deportes			Fecha:
Perú 21	https://acortar.link/nHT8FQ					30/05/2023
Dimensión	Subcategoría	Criterios	Escala			Observación
			Bajo 1	Medio 2	Alto 3	
Predisposición	Disposición del medio de comunicación	Entrevista a la protagonista.		X		Incluye una declaración que la protagonista realizó a su familia.
		La noticia contextualiza el hecho.		X		Explica brevemente sobre su trayectoria en los ocho miles.
		Comentarios del periodista	X			No emite opinión

		hacia la protagonista.				hacia la protagonista.
	Espacio y tiempo que le otorgan a la noticia	El tiempo de duración en tv y radio.	--	--	--	
		Cantidad de párrafos.			X	La nota tiene 5 párrafos.
		El titular es acompañado por la bajada en medios escritos.		X		La bajada tiene una línea que complementa al titular.
Contenido	Significado del titular	Lógico	--	--	--	
		Figurado			X	El titular es figurado porque señala “Montañista peruana conquistó el tercer pico más alto del mundo sin oxígeno artificial”, significa que llegó a la cima.
	Soporte gráfico	Incluye imágenes fotográficas o audiovisuales del protagonista.		X		Incluye una fotografía de la protagonista en la cumbre en plano completo. Sin embargo, la fotografía corresponde al K2.
	Fuente de información	La noticia posee diversas fuentes de información.		X		Tiene declaración de la protagonista, pero no cita más fuentes.
Periodicidad	Frecuencia de la difusión de la noticia.	Cantidad de veces difundidas la noticia.	X			La noticia se trata de su logro al Kanchenjunga, la tercera montaña más alta del mundo.
	Seguimiento a la noticia.	Cantidad de logros de Flor Cuenca cubiertos.	X			En el periodo del estudio, este medio de comunicación cubrió un logro.

5. Guía de entrevista aplicada

Entrevista 1

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca. Modalidad de entrevista: virtual Entrevistada: Margarita ‘Malu’ Espinoza Silvestre (montañista)			
VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo			
Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Sí, en la actualidad hay más mujeres que se están involucrando, cuando empecé era casi nulo la participación de las mujeres, pero ahora va creciendo y se va difundiendo más, lo cual es muy importante.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	Sí, porque actualmente tenemos varias mujeres referentes en el montañismo una de ellas es Flor Cuenca. Hay motivación porque las mujeres se están atreviendo a romper paradigmas en un espacio duro para ellas. Las mujeres tenemos cualidades para las montañas.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	Actualmente, Flor Cuenca es la inspiración para nosotras, nos está abriendo caminos. También hay muchas chicas en provincia que están empezando a resaltar en la actividad, incluso hay una Escuela de Guías de Montañas del Perú, donde cinco peruanas están estudiando allí.
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	No hay mucho. En la actualidad hay un proyecto grande promovida por mujeres donde lidera Flor Cuenca y participan cinco mujeres de diferentes partes del Perú. El Proyecto se llama Las Hijas de la Montaña y consiste en hacer una expedición al Himalaya, el objetivo es el Gasherbrum II. Más proyectos hay de escalada de rocas.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	Es bastante difícil que las empresas apuesten por esta el montañismo, porque no es una actividad llamativa para ellos, ya que los empresarios buscan deportes conocidos con participación masiva. Hay desinterés de las autoridades y empresas.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú?	Hay poquitas empresas que vienen apoyando, por ejemplo, Yuraq Janka (empresa dedicada a la fabricación de equipos y accesorios para actividades deportivas), es decir son pequeñas empresas que su actividad comercial está relacionado al deporte.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	Creo que no, es casi nulo. Falta interés de las instituciones del estado para promover el montañismo.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se	La difusión mayormente se hace a través de las redes sociales. Los que nos acompañan son periodistas locales que tienen

		difunden? ¿Quiénes lo difunden?	sus páginas en redes sociales y también a través de las cuentas de cada uno de la comunidad de montañistas, escaladores y tracking.
Igualdad	Oportunidades	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Sí hay oportunidades, porque hay más mujeres involucradas en esta actividad. Ahora ya se llevan cursos para incursionar en el montañismo, sobre todo en la seguridad. Hay algunas expediciones que se realizan desde la Escuela de Guías de Montañas del Perú, tanto en la cordillera central (sierra de Lima) y las cordilleras de Ancash.
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	Se está rompiendo ese paradigma, porque antes sólo era dominado por los varones. Ahora las chicas ya están saliendo a guiar a grupos de expediciones entre los 5000 a 6000 m.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	Mayormente las oportunidades en el montañismo se centran en Huaraz (Ancash), ya que tenemos las montañas de todos los niveles, tanto para principiantes como para experimentados. Huaraz es la cuna del montañismo en el Perú.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Claro que sí. Tan sólo ver sus ascensos, sus logros es una fuente de inspiración para todas nosotras que venimos siguiendo sus huellas. Incluso está liderando el proyecto “Hijas de la Montaña” que es llevar una cordada de mujeres al Himalaya, de realizarse será histórico porque nunca antes se ha hecho una cordada ni peruana ni latinoamericana.
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	Sí aún está ese tabú. Tan sólo por ser mujer nos bajan la moral, sin antes conocer nuestras condiciones que quizá son mejores que de los varones. Antes era mucho más, yo diría que ahora se ha reducido a un 50%, pero eso es bastante. Falta todavía que le den confianza a una mujer liderar sola una expedición por ejemplo.
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	Pienso que por ser mujer nos ven menos y creen que no tenemos las mismas condiciones de fuerza para hacer las actividades en el nevado y eso hace que exista el machismo. Particularmente al iniciarme en este mundo del montañismo, si me he sentido menos e incapaz de hacer las cosas, pero una vez que logré romper ese pensamiento, nunca más me he sentido menos que nadie.

Entrevista 2

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

Modalidad de entrevista: presencial

Entrevistada: Sonia Bermúdez Lozano (periodista)

VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo

Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Quisiera creer eso, pero no hay mucha difusión de la montaña, debería haber más apoyo de los medios y los colegas. En nuestro país no hay interés por las montañas como en otros países, pese a los grandes logros de Flor, no ha despegado la exposición mediática; como por ejemplo sí pasó con el surf, cuando Sofía Mulánovich fue campeona del mundo, este deporte se hizo muy famoso en el Perú. Los logros de Flor equivalen a los logros de Sofía pero la diferencia de la cobertura de medios es muy grande.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	Muy poquitas, creo porque el montañismo no es una actividad muy común y falta la difusión para que más mujeres se sumen.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	En la actualidad es el caso de Flor Cuenca y dos peruanas más. Pero en la historia sí ha habido como Tana Mejía, Marcela Caperata y muchas chicas del Club 4.0 ¹ pero nunca han sido conocidas porque no habido entrevistas ni difusión de sus actividades.
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	Lo que yo conozco son los proyectos de Flor Cuenca, en Huaraz Tana también ha venido impulsado algunos proyectos, pero no hay alguna publicación que nos recuerde de la actividad de las mujeres en el montañismo, lo que sé es por las conversaciones que tengo con personas que están en este rubro como Tana. Y eso es una deuda que tenemos con nosotros mismo para conocer lo que se hizo antes. Lo que ahora estamos tratando de impulsar es el proyecto Hijas de la Montaña, que ha tenido algunas publicaciones en los medios, pero tampoco es que sea muy conocida.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	El apoyo es poco, yo como parte de la Federación Deportiva Peruana de Escalada y como tal tenemos que pelear duro para conseguir apoyo para las actividades de la federación que no incluye el montañismo y no solo de la empresa privada sino del propio estado. Increíblemente el montañismo no está como parte de la federación, pero estamos tratando de incluirlo. Yo creo que falta la difusión tanto de los medios de comunicación, pero también de

¹ Montañistas 4.0 se crea en 1994 para atender a la creciente masa de excursiones, actualmente queda como un club principalmente abocado a las carreras de montaña y su labor principal es la difusión de las actividades del montañismo.

			las mismas chicas que deben hacer sus publicaciones.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú?	Básicamente empresas que se dedican a los deportes de montaña como Tatoo, pero ellos apoyan con materiales nunca con dinero.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	Nosotros como FEDPE, queremos tener la comisión del montañismo como existen en otros países, pero el problema es que las personas no tienen compromiso para asumir responsabilidades. Creo que actualmente, la Comisión de Mujer y Montaña es el único ente que contribuye en darle un poco de visibilidad al tema. Lo que hace la comisión es darles apoyo a las actividades del montañismo y cuando hay competencias priorizar la participación de las mujeres. Sin embargo, lo que se promueve más son las expediciones de tracking (caminatas).
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	Las difusiones mayormente se hacen a través de las redes sociales. Desde la Comisión de Mujer y Montaña hicimos una presentación este año en el Comité Olímpico Peruano para promocionar el proyecto Hijas de la Montaña. Los que nos apoyaron fueron los medios alternativos.
	Igualdad	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Sí, hay muchas chicas que quieren hacer expediciones, pero falta ese motor que los motive y se decidan hacerlo. Considero que a comparación de antes hay mejores equipos, materiales, ropas y eso es buena oportunidad para aprovecharlo.
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	Sí, pero si te gustan las montañas y eres una buena montañista puedes desarrollarse como guía.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	Por la cantidad de nevados de la cordillera blanca está en Huaraz, Cusco, Arequipa, Puno y algunas en la sierra de Lima.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Sí, Flor está haciéndolo más visible el montañismo para las mujeres y eso motiva a las demás chicas a sumarse a desarrollar esta actividad. También el proyecto Hijas de la Montaña, liderada por Flor es una oportunidad para las mujeres que se han sumado a esta expedición. Hemos visto que cuando ella se presenta en algún lado, entrevista, charla o presentación hay bastante apoyo desde diferentes partes del Perú y el mundo, incluso de los varones.
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	Yo no he escuchado de una discriminación como tal, lo que pasa es que, si no tienes la fortaleza no solo física sino, mentales, en la montaña puedes pasarlo mal, porque esta actividad requiere mucho esfuerzo físico y resistencia mental.
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano?	Yo creo que más que machismo es ego, porque un hombre no va dejarse ganar por

		¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	una mujer, pero en la montaña es diferente porque allá tienes que ayudarte, es un trabajo en equipo. Particularmente no me he sentido menos, al contrario, yo he sentido compañerismo en la montaña.
--	--	---	--

Entrevista 3

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

Modalidad de entrevista: virtual

Entrevistada: Lixayda Vásquez

VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo

Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Yo creo que las mujeres han empezado a participar en distintos eventos deportivos como el trekking, escalada en roca, expediciones a las montañas, entre otros. Y eso tiene que ver que los accesos a estas actividades son más fáciles ahora a diferencia de años atrás. Además, hay mujeres quienes motiva, como Flor Cuenca y otras mujeres que no son peruanas, pero han logrado importantes cumbres.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	Sí, hay mujeres que están liderando proyectos y se están sumando más, por ejemplo, un caso es del Centro de Estudios de Alta Montaña – CEAM que tiene estudiantes mujeres ahora, hay cantidad considerable de chicas estudiando. Por otro lado, yo soy guía de trekking y la empresa en la que trabajo tiene 60 guías de los cuales somos 5 mujeres. Entonces, considero que hay un fenómeno creciente de la participación de la mujer en diferentes deportes de aventura.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	Criselada Moreno y Denis Sanjinés son fundadoras del proyecto Mujer Montaña, un proyecto cuyo objetivo es fomentar la participación de las mujeres en el montañismo. Con este proyecto venimos realizando encuentros nacionales e internacionales sobre el montañismo y deportes al aire libre.
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	Mujer Montaña es un ejemplo, pero hay otros grupos también que se han ido armando. Hay otro grupo que se llama Mujeres a la Cumbre que organizan expediciones para mujeres y les brindan las facilidades para organizar estos eventos en distintas montañas de diversos países.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	El apoyo de las empresas en el país es mínimo. Para que una empresa te apoye tienes que tener conocidos en esa empresa o algún contacto allí, si no, no se dan los apoyos. Es muy difícil acercarnos y convencer a las empresas para que nos apoyen. El montañismo, no tiene casi nada de apoyo, pero en otros deportes si hay, quizá porque esos deportes son multitudinarios. Las empresas lo primero que quieren saber es cuántos seguidores tenemos y si no son muchos seguidores, pues no te apoyan; por eso es que más apoyo le brindan a los influenciadores.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que	Una de las pocas empresas que nos apoya es Yuraq Janka quienes se están posicionando

		apoyan el montañismo femenino en el Perú?	como una marca querida por las montañistas porque, además, ofrecen equipos de montaña de calidad, precios bajos y sobre todo el compromiso con la actividad.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	La FEDPE es la única entidad que existe, pero su contribución solamente se limita a permitirnos utilizar su logo, no hay más. No está funcionando la institución, porque, además, existe una burocracia muy fuerte y en el proceso se pierden hasta los documentos. Y eso creo que es falta de compromiso de nuestras instituciones.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	La difusión ahora es a través de las propias cuentas de redes sociales de las montañistas. No existen un medio de comunicación que realmente se interese en esta actividad. Por ahí, algunos medios online como la revista Montañas Peruanas que hasta hace poco venían realizando artículos sobre el montañismo, pero ahora ya no. Otra página que está activo es la de Asociación de Guías de Montañas del Perú -AGMP
		9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Hay grupos que se organizan para hacer salidas por ejemplo en Arequipa está el grupo Warmis con Corazón de Montaña, en Cuzco también hay algunos grupos, como Las Chicas de Alturas que promueve más la escalada en roca. Y ahora las Hijas de las Montañas, si bien las actividades que hacen no son exclusivas para mujeres, pero son lideradas por las mujeres.
Igualdad	Oportunidades	10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	Se están abriendo muchas oportunidades en diversos deportes del montañismo, trekking, downhill, muchas agencias de viajes ya están confiando a las mujeres liderar a los grupos, esto puede ser que las mujeres a diferencia de los varones tienen más delicadeza para guiar a sus clientes.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	Huaraz es una región donde existen mayor cantidad de montañas porque hay más oportunidades para esa actividad, pero el trekking o downhill está en otras regiones como Cuzco.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Si, Flor Cuenca está abriendo oportunidades y está permitiendo a otras mujeres a soñar hacer montañismo de gran altura. Ella ha demostrado que se puede lograr las metas sin apoyo de grandes empresas, a punta de coraje, valentía. Es un modelo a seguir. Así como ella, muchas mujeres pretendemos ser referente en diferentes regiones del país.
		13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	Este tema antes era más fuerte, pero ha ido reduciéndose, precisamente por la referencia de otras mujeres que son capaces de cargar sus propios equipos, que son capaces de lograr las cumbres más altas, todo eso ha inspirado a otras mujeres a romper con ese paradigma y a los varones les ha concientizado; sé que falta mucho por hacer, pero creo que estamos por buen camino. La discriminación no solo es en
	Discriminación		

			el deporte, la misma sociedad es discriminadora.
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	Aún existe el machismo, a través de las bromas o comentarios, pero la gente se cuida más. No me he sentido menos. Cuando empecé quería encajar en el grupo, por ello trataba de demostrar fortaleza ante mis compañeros, no quejarme de que tenga sed o que estaba cansada, no quería dejar duda en mis compañeros y que me tengan lastima. A las mujeres nos cuesta mucho encajar en este mundo porque ha estado dominado por muchos años por varones. Pero luego me di cuenta que no era la única que se cansaba o que tenía sed, todos sentimos lo mismo en la montaña, así que nadie es menos que nadie.

Entrevista 4

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca. Modalidad de entrevista: virtual Entrevistada: Yvonne Antonieta Mejía Romero -Tana Mejía (montañista)			
VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo			
Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Yo creo que, si está surgiendo una corriente de motivación para participar en el montañismo, a raíz de que hay más acceso a las montañas para las mujeres, pero aún es limitado. No hay exposición mediática tampoco porque vivimos en una sociedad machistas, donde no se valora la acción de la mujer.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué sí y por qué no?	Yo conozco muy pocos casos, pero si en los años 80 habido participación de mujeres tanto en Lima y Huaraz, donde realizamos por primera vez en la historia del Perú expediciones de grupos de mujeres a las montañas; tengo la suerte de haber pertenecido a una confraternidad de mujeres de Latinoamericana con participación de otras mujeres de otros países, con la que se realizaron muchos ascensos a diferentes montañas; lamentablemente esto se fue perdiendo posterior a los años 90. Ahora, he visto nuevamente la participación de las mujeres, no sé si en forma de liderazgo o simplemente la realización de sus propias actividades.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	No conozco aquí, pero me tocó liderar estas actividades en los años 80 y 90 a nivel nacional e internacional. Pero ahora no he visto liderazgo, lo que he visto es que más mujeres han empezado a escalar por su cuenta, como el caso de Flor Cuenca, hace sus actividades de manera solitaria.
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	En los años 80, 90 se vio mucha participación de las mujeres en el montañismo, logramos a hacer ascensiones en todo el continente americano, incluso en el Himalaya, pero esto se fue diluyendo en el tiempo. Sin embargo, pese a la participación de las mujeres en aquellas épocas como ahora, no se ha llegado a consolidar liderazgo de las mujeres en esta actividad.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	Lamentablemente el montañismo no es un deporte de masas y por lo tanto no tiene ninguna atención de autoridades ni empresas peruanas. En los últimos años sé que hay apoyos mínimos de las empresas a algunas chicas de Lima que son más escaladoras de roca, pero son rarezas. Pero para las chicas de montaña, no hay ningún apoyo. Falta de interés.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que	He escuchado que las empresas son de equipos de alta montaña. Pero como vuelvo a decir, es a las chicas de escalada en roca.

		apoyan el montañismo femenino en el Perú?	
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	Nunca existió algo relacionado al montañismo femenino, pero en la Comisión Nacional de Andinismo y Federación Nacional de Andinismo que formamos con varios clubes de los años 80, hubo apoyo, pero en cuestiones documentales, por ejemplo, cartas de presentación que nos permita buscar auspicios por nuestra cuenta. Nunca habido apoyo económico. Hace dos años se instauró en el Instituto Peruano del Deporte la Comisión Mujer y Montaña dentro de la FEDPE, pero apoyan más a escalada artificial pero no hay nada para alta montaña.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	Lo que yo conozco hay muy poca difusión en las regiones, más se hacen por grupos privados, las agencias de viaje que hacen difusión por tema comercial, los mismos montañistas que hacen sus publicaciones en las redes sociales; pero no hay una difusión especial de promover la actividad de la mujer. Por ejemplo, los logros de Silvia Vásquez la primera mujer en llegar al Everest no tuvo casi nada de difusión en el Perú, pero si mucho apoyo en Estados Unidos; Flor Cuenca tiene difusión en Alemania y muy poco en Perú.
Igualdad	Oportunidades	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Si hay oportunidades, pero poca participación de las mujeres. Recién se están generando una expedición al Himalaya con el proyecto Hijas de la Montaña, donde participarán solo mujeres.
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	Como oportunidad laboral solamente es la guía de montaña. Se ha aperturado una escuela de guías de montañas para mujeres y ahí hay como ocho mujeres peruanas, las demás son de otros países. Luego en las agencias de viajes hay participación de las mujeres como cualquier otro negocio, pero la parte administrativa.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	Oportunidades hay en todo el país, pero que las mujeres estén participando, yo creo que es en Huaraz, porque hay mujeres que están llevando grupos a la montaña. También hay participaciones de mujeres en Cuzco, Arequipa y en Lima en proporciones mínimas.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Flor Cuenca está retomando el trabajo que hicimos en los años 80, con la meta de llevar mujeres al Himalaya. Desde el año pasado se viene trabajando arduamente para hacer realidad el Proyecto Hijas de la Montaña. Creo que esto va ser una gran oportunidad para más mujeres que se interesen en el montañismo.
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	Creo que, si hay un poco de discriminación, parece que la participación del hombre es más importante para los medios de comunicación, para las autoridades, aun cuando el esfuerzo de la mujer está mostrándose en los últimos años.

		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	El machismo lamentablemente es parte de la cultura Latinoamericana, en el Perú se ha ido superando. Pero creo que ya es un tema cultural, por ejemplo, en una presentación sobre la historia del montañismo no mencionaron ni media palabra sobre la actividad que hicimos en los años 80 y eso nos da idea que aún existe machismo. Jamás me he sentido menos que nadie, siempre me he sentido y demostrado que soy muy fuerte. He logrado cumbres más altas de Sudamérica, Europa, también fui a Alaska y nunca me he sentido menos.
--	--	---	--

Entrevista 5

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

Modalidad de entrevista: virtual

Entrevistada: Flor Graciela Cuenca Blas (montañista)

VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo

Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Creo que, en el transcurso de los años, sobre todo en los últimos 5 u 8 años ha cambiado bastante la visión de las mujeres por el montañismo, cada vez veo más mujeres escalando montañas en diferentes regiones del país, incluso se está explorando nuevas montañas. Pero no creo que sea por la exposición mediática sino por iniciativas propias.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	Nosotros estamos liderando el proyecto Hijas de la Montañas integrada por mujeres, cuyo objetivo es ascender la montaña Gasherbrum en 2024. A parte de eso no tengo conocimiento de una mujer que lidere actividades o proyectos del montañismo.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	Se podría mencionar a Flor Cuenca con el proyecto Hijas de la Montañas. Luego Lizaida Vásquez integrante de la comunidad Mujer Montaña que agrupa a diferentes mujeres de diversos países
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	Quizás desde mi primer ocho mil que fue en el 2016, se promocionó el montañismo a través de las redes sociales y medios de comunicación. Yo no vivo en Perú y por ende me entero por las redes sociales sobre la participación de las mujeres en el montañismo. Y en ese sentido, lo que he visto son mujeres que están aspirando a ser guías de montañas y ser escaladoras profesionales de montañas. Antes de 2016, hubo movimiento de mujeres sobre todo en los años 80 pero en los 90 y 2000 bajó. En esa época, hicieron muchas expediciones a nivel nacional e internacional; no sabría decir a qué se debe que haya bajado el interés de las chicas hacia el montañismo.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	El montañismo no está visto como deporte por los empresarios peruanos, por eso no conocen de la actividad y creen que somos personas con dinero y hacemos esto por ociosas. Sin embargo, el montañismo está reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Lo que falta es conocimiento, difusión, sensibilidad y culturización del empresariado peruano para que apuesten por este deporte.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú?	Hay pequeñas empresas como Yuraq Janka que está dirigido por Juri Ramírez quien, apuesta por el deporte del andinismo, no será con mucho dinero, pero apuesta por este deporte y empresarios como él se necesita en el Perú. También hay otras empresas como

			North Face que, apuesta por el montañismo masculino, no femenino, pero son mínimos. Generalmente son empresas que se dedican a la venta de equipos o materiales de deportes al aire libre. Para conseguir algún auspicio de alguna empresa grande hay que tener amigos o contactos en esas empresas, si no, no hay ninguna posibilidad.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	Lo que sé es que existen clubes en diferentes regiones y algunas de ellas están federados en la FEDPE, pero es más para la escalada. Respecto al montañismo existen algunas asociaciones como, por ejemplo, Warmis con Corazón de Montañas de Arequipa que promueve la participación de la mujer en el montañismo. La FEDPE tiene una comisión de Mujer y Montaña donde se viene promoviendo el montañismo femenino, sin embargo, hace falta mucho trabajo, articulación y esfuerzo.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	Las agencias de viajes difunden el montañismo a través de sus redes sociales, pero lo hacen con fines económicos. Con fines de promover el deporte como tal, se hacen a través de redes sociales por las mismas montañistas, y algunos medios de comunicación regionales si apoyan en sus programas de noticieros y deportes.
	Igualdad	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Si existen oportunidades en el Perú, incluso más que en el extranjero. Pero aún existen limitaciones por las mujeres de tener autonomía y generar las cordadas, expediciones solamente de mujeres. Se depende aun de las guías de caballeros. En Huaraz hay dos mujeres que ya están en ese camino, una de ellas es Malu Espinoza y la otra es Judiht Mamani. Ojalá que más adelante tengamos más chicas guías de alta montaña.
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	El montañismo es un deporte no remunerado, por lo tanto, la oportunidad laboral se centraría en ser guía de montaña.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	Antes se centralizaba en la cordillera blanca en Ancash. Pero ahora se está diversificando, Arequipa tiene buenas montañas, y es una buena escuela para iniciarse, también hay montañas en Cuzco, Puno. Hay mujeres que están escalando en diferentes regiones del país.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Yo creo que sí, pienso que a eso se debe que las mujeres en los últimos años se estén moviendo hacia la montaña. Mi actividad de las grandes expediciones en el Himalaya está mostrándose no sólo el Perú sino, en toda Latinoamérica e incluso en países de Asia.
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	Siempre he escuchado historias o comentarios que en los años 80 había mucha discriminación hacia las mujeres por parte de los caballeros. En mi caso, lo que he percibido ha sido mucho apoyo, solidaridad, respeto, motivación. Quizás en el Himalaya con algunas personas

			del Este de Europa me ven débil porque soy mujer, porque soy pequeña, pero una vez que me ven realmente mi trabajo dejan de lado sus percepciones.
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	Yo no he percibido machismo, al contrario, he visto motivación por parte de los varones hacia las mujeres. Nunca me he sentido menos, yo siempre he sobresalido y manejado los grupos. He tenido confianza en mí, porque sabía quién era y cuánto valía. Tengo una fortaleza muy grande y creo que las mujeres estamos hechas para cosas grandes, sólo depende de nosotras mismas.

Entrevista 6

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

Modalidad de entrevista: virtual

Entrevistada: Edward Alegría Reina (periodista)

VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo

Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Quizás, como en otros deportes, también hay esa motivación porque tienen una exposición mediática o visibilización en medios. Yo creo que la motivación viene más del interés personal de los deportistas, que un interés por la exposición mediática, porque la realidad es que esa exposición, es casi nula.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	--
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	--
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	--
		5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	En general las empresas privadas todavía no apuestan fuerte por el montañismo femenino, como si lo hacen por el fútbol, el deporte que mueve las masas. Las marcas suelen preferir deportes que garanticen alta visibilidad, como en este caso el fútbol o el voley, porque muchos son los medios masivos que cubren y

	Aporte de las empresas		transmiten estos partidos. Entonces el retorno económico para las empresas está asegurado.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú?	Si hubiera más visibilidad en televisión, prensa o plataformas digitales, yo creo que las empresas ligadas, por ejemplo, al turismo, o ropa deportiva, equipos técnicos en montañismo, podrían tener ahí de repente un nicho de inversión para poder también darle más visibilidad a este deporte. En este caso la visibilización sería el puente para que el sector privado se involucre también.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	Hasta donde conozco la institución que debe impulsar todos los deportes es el IPD. Sin embargo, se cuestiona accionar porque no se ve una participación activa en los deportes en general que tiene a cargo.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	La difusión sí existe, pero es mínima. Hay programas deportivos, sobre todo en lo que es el cable, el circuito cerrado, en lo que es la televisión de canales abiertos, la señal abierta, no hay programas tanto deportivos, y los que existen transmiten muy poco sobre otros deportes que no sean el fútbol, y el montañismo en sí, menos. Y si es femenino, mucho menos aún. Los grandes medios nacionales o diarios, incluso de exposición masiva, casi no se ven historias de montañismo femenino. Si se da algo así, se da en medios especializados, páginas web de aventuras, redes sociales, los mismos colectivos deportivos a veces que usan sus propias cuentas como Facebook, Instagram, donde se pueden encontrar algunos testimonios, incluso transmisiones en vivo, pero la difusión, si lo ponemos en comparación con otros deportes, como fútbol, incluso femenino, es muy, muy mínima.
Igualdad	Oportunidades	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	--
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	--
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	--
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	--
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	--
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano?	

		¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	
--	--	--	--

Entrevista 7

Título de la investigación: Análisis de la cobertura de los medios de comunicación de Lima sobre la participación de la mujer en el montañismo entre setiembre 2016 – mayo 2023. Caso Flor Cuenca.

Modalidad de entrevista: virtual

Entrevistada: Juan Carlos Coronado (periodista)

VARIABLE Y: Participación de la mujer en el montañismo			
Dimensiones	Categoría	Items de evaluación	Respuesta
Visibilidad	Liderazgo de las mujeres	1. ¿En el Perú, crees que las mujeres se sienten motivadas por participar en el montañismo debido a la exposición mediática?	Creo que no se puede relacionar tan directamente para decir que las mujeres se sienten motivadas específicamente por la exposición mediática, más bien creo que va por otra índole, por ejemplo, social, quizás por ahí.
		2. ¿Existen mujeres peruanas que lideran actividades del montañismo? por qué si y por qué no?	He escuchado muy poco, pero si, el único nombre que recuerdo es de Flor Cuenca.
		3. ¿Quiénes son las mujeres que lideran actividades del montañismo en el Perú?	He visto algunas actividades del montañismo en el Perú, pero un nombre que sobresalga, no lo he conocido, más allá de Flor Cuenca.
		4. ¿En Perú, desde 2016 en adelante existen proyectos del montañismo promovidos por mujeres? ¿cuáles son y en qué consisten? ¿Antes del 2016, existían? ¿por qué crees que antes no y ahora sí?	No sabría decir cuales son, pero si se ha escuchado un poco más sobre el montañismo en general en los últimos años.
	Aporte de las empresas	5. ¿Hay contribución de las empresas privadas? ¿Es debido a la visibilización de las mujeres? ¿Qué hace falta para que las empresas apoyen el montañismo en el Perú?	Las empresas privadas no apoyan al montañismo porque simplemente, ellos ven lo que más gusta y lo que más resulta, por eso, cuando hablamos de apoyo de la empresa privada, nos vamos a ir al apoyo que tiene el fútbol, por ejemplo, todos los equipos en el fútbol tienen sus sponsors, sus camisetas con publicidades y todo, esto es porque la gente está más vinculada a ese deporte. Entonces, la empresa privada, económicamente, le va a convenir invertir y apoyar a algo que ya es conocido sin hacerse tanto problema, pero eso, pues, es una situación muy grande que tenemos en el Perú, no debería ser así, pero lo es.
		6. ¿Cuáles son los tipos y rubros de empresas que apoyan el montañismo femenino en el Perú?	Considero que podría ser empresas que tienen productos vinculados a los deportes como el montañismo.
		7. ¿Hay instituciones que promueven el montañismo femenino en el Perú? ¿Cuáles son? ¿Qué hacen? ¿Qué falta?	El IPD es la institución del estado a cargo de promover los diferentes deportes en el Perú, sin embargo, no se ha consolidado en esa tarea. Falta mejorar la gestión y articulación entre

Igualdad			deportistas y la institución y seguramente falta presupuesto.
		8. ¿Existe difusión de las actividades del montañismo en Perú? ¿Dónde se difunden? ¿Quiénes lo difunden?	Particularmente creo que no hay mucha difusión en cuanto al montañismo femenino en el Perú. Yo soy periodista también deportivo, hemos tratado muchas veces, en el programa de deportes, Y creo que esto se da más porque el aficionado también se inclina un poco más por el fútbol. Sin embargo, yo te diría pues de que no, no existe mucha difusión, y si lo difunden será pues en sitios muy específicos, como por ejemplo en la página web de grupos de montañismo, por ahí he visto alguna publicación, por ejemplo, en el Facebook de alguien. Es muy escaso la difusión, se podría decir, no es como otros deportes que de repente sí tiene mayor difusión y también inclusive cobertura por parte de los medios de comunicación. También creo que para que se difunda más a través de medios de comunicación estaría faltando en ver que no solamente, ciertos deportes tienen importancia en el desarrollo y son buenos para poder crecer como persona.
	Oportunidades	9. ¿Hay oportunidades de realizar expediciones femeninas en el Perú?	Yo creo que, en los últimos años, se han presentado más oportunidades en diversas actividades de alto nivel como el montañismo.
		10. ¿Qué tipo de oportunidades laborales hay en el montañismo peruano?	Bueno, sería las de guías de montaña.
		11. ¿En el Perú, dónde están las mayores oportunidades para el montañismo femenino? ¿por qué?	En Anchas, Huaraz tiene buenas montañas y cada año recibe muchos turistas que se aventuran a escalar esos nevados, ya sean hombres o mujeres.
		12. ¿Crees que Flor Cuenca está abriendo oportunidades para mujeres en el Perú? ¿de qué manera? ¿qué falta?	Yo creo que sí, porque ella es la única que hoy por hoy está en las páginas de los medios de comunicación y seguramente hay más mujeres que están siguiendo sus pasos. Falta interés de las empresas privadas y también una buena organización para visibilizar mejor esta actividad.
	Discriminación	13. ¿Crees que existe discriminación en el montañismo en el Perú? ¿Cuáles son los tipos de discriminación que hay en el montañismo peruano?	---
		14. ¿Crees que hay machismo en el montañismo peruano? ¿alguna vez te has sentido menos por ser mujer en el montañismo?	--

6. Imágenes del montañismo femenino

Imagen 1:

Monte Cervino, ubicada en la frontera entre Suiza e Italia



Fuente: sin autor

Imagen 2:

Lucy Walker



Fuente: pag. Pezzutti

Imagen 3:

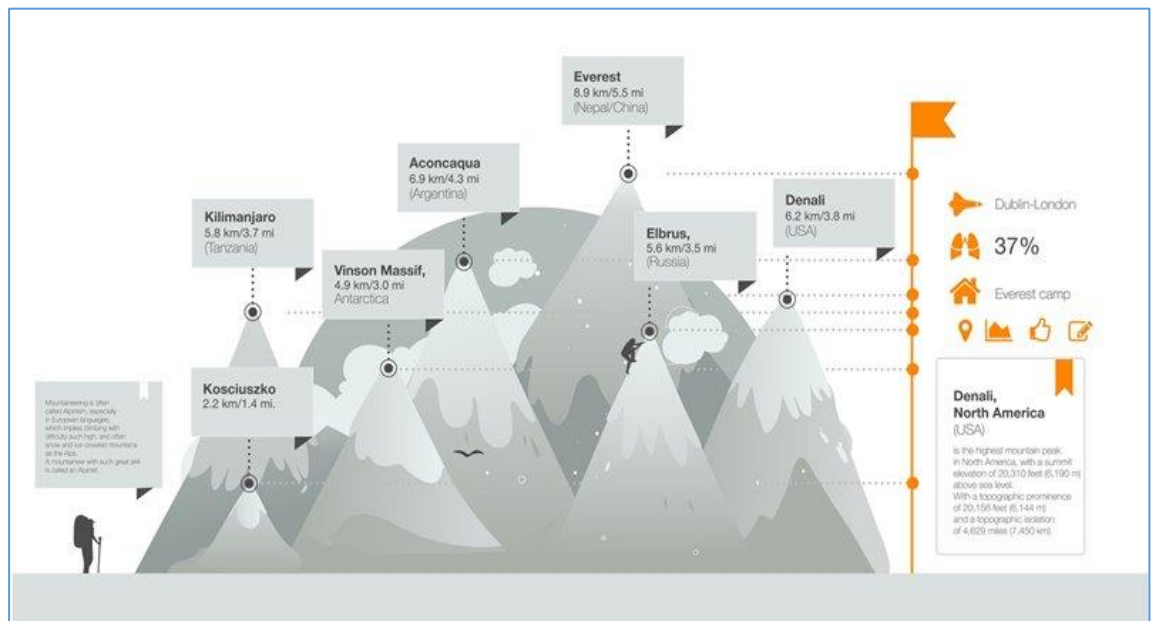
Junko Tabei. Primera mujer en el Everest. (1975).



Fuente: Pag. Pezzutt

Imagen 4:

Ilustración que muestra los picos más altos del mundo



Fuente: Historia National Geographic

Imagen 5:

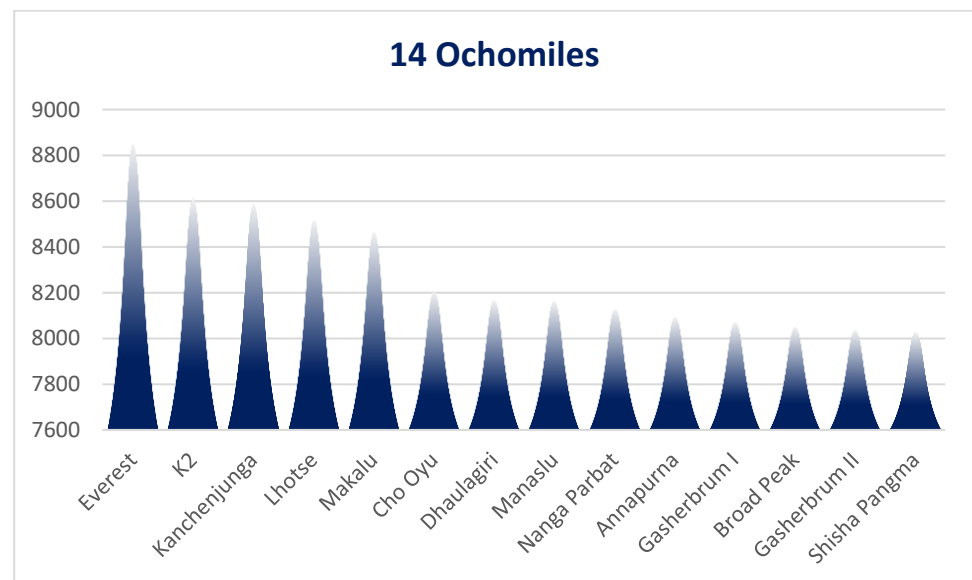
Edurne Pasaban, primera mujer en coronar los catorce ochomiles



Fuente: Pag. Pezzutt

Imagen 6:

Las 14 Montañas más altas del mundo



Fuente: elaboración propia

Imagen 7:

Flor Cuenca Blas en la cima del Alpamayo – Perú.



Fuente: Flor Cuenca Blas

Imagen 8:

Flor Cuenca Blas en la cumbre de k2 - Pakistan



Fuente: Flor Cuenca Blas

Imagen 9:

Flor Cuenca Blas en la cima de la séptima montaña más alta del mundo



Fuente: Flor Cuenca Blas

Imagen 10:

Flor Cuenca Blas en la cumbre Cho Oyu, al fondo se ve Everest



Fuente: Flor Cuenca Blas