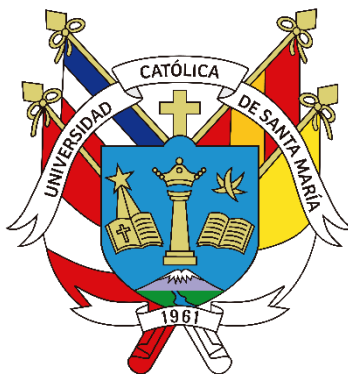


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Análisis del tratamiento de la información sobre deporte femenino,
difundida por los principales medios digitales de la ciudad de
Arequipa, entre Marzo y Mayo del 2025. Arequipa 2025.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Alva Granda, Jesus Daniel

ORCID: 0009-0008-5208-4898

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con Mención en
Periodismo

Asesor:

Mg. Ramos Apaza, Franco Daniel

ORCID: 0000-0002-1863-5835

Arequipa - Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN PERIODISMO

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Septiembre del 2025

Dictamen: 013780-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 013780, presentado por:

2019828131 - ALVA GRANDA JESUS DANIEL

Titulado:

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE DEPORTE FEMENINO, DIFUNDIDA POR LOS PRINCIPALES MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, ENTRE MARZO Y MAYO DEL 2025. AREQUIPA 2025.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PERIODISMO

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE DEPORTE FEMENINO, DIFUNDIDA POR LOS PRINCIPALES MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, ENTRE MARZO Y MAYO DEL 2025. AREQUIPA 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mi madre, Ivonne, mujer valiente que jamás conoció imposibles. Tu esfuerzo, tu perseverancia y tu amor han sido mi mayor ejemplo. Gracias por mostrarme que, con humildad y entrega, todo se puede alcanzar.

Este logro es tan tuyo como mío, porque con tu sacrificio supiste sacar adelante a tu familia e hijos.

A mi abuela Aurelia y a mi tía Lupe, que desde el cielo siguen siendo mi luz y mi fuerza. Aunque sus manos ya no estén aquí, siento su abrazo en cada paso que doy. Este logro también les pertenece, porque sus enseñanzas, su amor y sus sacrificios se convirtieron en la raíz que sostiene mi vida.

A quienes han sido como madres para mí: Gladys, Gina, Karol, Nela y Mariely, mujeres que con su amor y sabiduría me acompañaron en este camino. En cada gesto suyo encontré fortaleza, en cada palabra, aliento, y en cada abrazo, la certeza de no estar solo. Este logro también les pertenece, porque su apoyo incondicional ha sido mi mayor impulso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes, con sus enseñanzas y ejemplo, han marcado mi formación en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María.

A la Dra. Doris Cornejo Paredes, por enseñarme que el periodismo no solo se estudia, sino que se vive. Gracias por transmitirnos su amor por esta profesión, por su entrega en cada clase y por inspirarnos a ejercerla con pasión, ética y compromiso.

A la Dra. Miriam Flores Castro Vda. de Linares, por su dedicación constante. Gracias por mostrarnos, con claridad y paciencia, el valor del marketing y la comunicación estratégica en el mundo actual, y por motivarnos a mirar cada proyecto con creatividad, análisis y visión profesional.

A la Dra. Cintya Yadira Vera Revilla y a la Dra. Diana María Febres Tapia, por acompañarnos con cercanía como docentes y tutoras. Gracias por compartir su experiencia desde el área de Relaciones Públicas, por guiarnos con exigencia y humanidad, y por enseñarnos a comunicar con propósito, responsabilidad y enfoque institucional.

Gracias a cada una de ustedes por haber dejado una huella en este proceso formativo. Este logro no solo es mío, sino también de mi promoción 2023, con quienes compartí aprendizajes, esfuerzos y sueños que hoy comienzan a hacerse realidad.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad analizar el tratamiento informativo que reciben las noticias sobre el deporte femenino en los principales medios digitales de la ciudad de Arequipa durante el periodo de marzo, abril y mayo del año 2025, la investigación se enfoca en dos plataformas informativas con amplia presencia en redes sociales: HBA Noticias y Frase Corta, la investigación responde a un enfoque mixto, de tipo básica, por medio de la técnica de observación y el uso de una ficha de observación como instrumento, se evaluaron aspectos como los géneros periodísticos empleados, la frecuencia de publicación, las plataformas utilizadas y la cobertura del contenido. Los resultados revelan una clara predominancia del género informativo en la cobertura del deporte femenino, con una escasa presencia de enfoques interpretativos o de opinión. Esta tendencia refleja un tratamiento superficial, centrado en el registro de hechos, sin espacio para el análisis o la reflexión crítica. Asimismo, se identificó que ambas plataformas reproducen el mismo estilo informativo en todas sus redes sociales, sin adaptarse a las posibilidades narrativas de cada canal digital. La investigación pone en evidencia la necesidad de promover una cobertura más diversa y profunda del deporte femenino en los medios digitales locales, que contribuya a visibilizar su importancia en el ámbito deportivo y social.

Palabras clave: HBA deportes, Frase Corta, Deporte Femenino.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the coverage of news about women's sports in the main digital media outlets in the city of Arequipa from March to April 2025. The research focused on two news platforms with a significant presence on social media: HBA Noticias and Frase Corta. The research adopted a mixed, basic approach, utilizing observation techniques and an observation sheet. Aspects such as journalistic genres, publication frequency, platforms used, and content coverage were evaluated. The results reveal a clear predominance of the news genre in the coverage of women's sports, with a limited presence of interpretive or opinionated approaches. This trend reflects a superficial approach focused on recording facts, with no room for analysis or critical reflection. Furthermore, it was identified that both platforms reproduce the same news style across all their social media channels, failing to adapt to the narrative possibilities of each digital channel. The research highlights the need to promote more diverse and in-depth coverage of women's sports in local digital media, which will help highlight their importance in both sports and society.

Keywords: HBA sports, Short Sentence, Women's Sports.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Enunciado del problema	3
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Planteamiento del problema general	4
1.4 Planteamiento del problemas específicos	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivo específico	6
4. Variables	6
4.1 Operacionalización de variables	7
5. MARCO REFERENCIAL	8
5.1 Marco institucional	8
5.2 Fundamentos teóricos	12

5.2.1	<i>Medios digitales y redes sociales</i>	12
5.2.1.1	Facebook	12
5.2.1.2	Youtube	13
5.2.1.3	Instagram	14
5.2.1.4	Tik Tok	14
5.2.2	<i>Priorización de contenidos</i>	15
5.2.3	<i>Géneros Periodísticos</i>	19
5.2.3.1	<i>Informativo</i>	20
5.2.3.2	Interpretativo	25
5.2.3.3	De opinión	29
5.2.4	<i>Social Media</i>	35
5.2.4.1	Formato	36
5.2.4.2	Cobertura	38
5.2.4.3	Engagement	41
5.2.5	<i>Escritura en línea</i>	41
5.2.5.1	Optimización SEO	41
5.2.5.3	Coherencia	42
5.2.5.4	Legibilidad	43
5.2.5.5	Interactividad	43
5.2.5.6	Multimedialidad	44
6.	ANTECEDENTES	45

CAPÍTULO II.....	49
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	49
7. Enfoque, tipo y diseño de investigación.....	49
7.1 Enfoque de investigación.....	49
7.2 Tipo de investigación	49
7.3 Diseño de investigación.....	49
8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
8.1 Técnica.....	50
8.2 Instrumento.....	50
9. Campo de verificación	50
9.1 Ubicación espacial.....	50
9.2 Ubicación temporal.....	50
9.3 Unidades de estudio.....	50
9.3.1 <i>Universo/corpus</i>	50
9.3.2 <i>Muestra/subcorpus</i>	51
9.4 Criterios	51
9.4.1 <i>Criterios de inclusión</i>	51
9.4.2 <i>Criterios de exclusión</i>	52
10. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
CAPÍTULO III	55
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55

CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

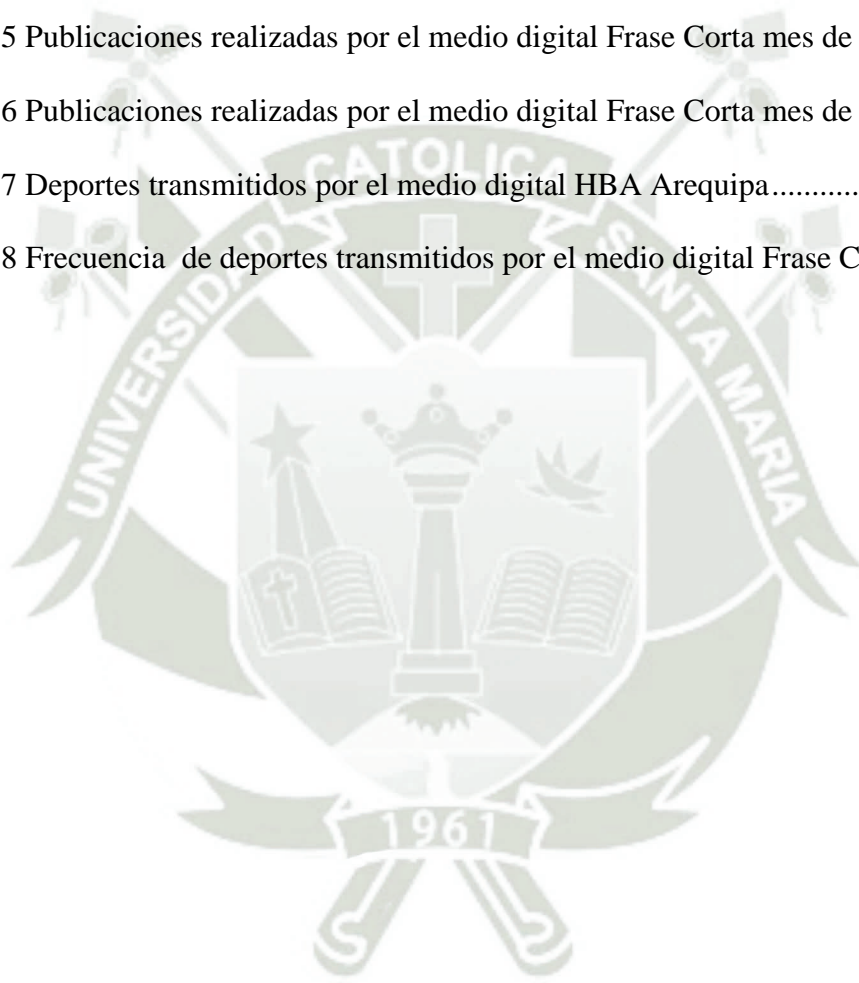


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Categorías a priori	7
Tabla 3 Deporte femenino en HBA Noticias en el mes de marzo.....	55
Tabla 4 Publicaciones de HBA Noticias en el mes de abril	56
Tabla 5 Publicaciones realizadas por HBA Noticias en el mes de mayo	58
Tabla 6 Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de marzo	59
Tabla 7 Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de abril.....	61
Tabla 8 Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de mayo	62
Tabla 9 Porcentajes de publicaciones de HBA Noticias sobre el deporte femenino.....	64
Tabla 10 Cantidad y porcentaje de publicaciones de deporte femenino de Frase Corta	66
Tabla 11 Géneros periodísticos de las publicaciones de HBA Noticias y Frase Corta..	70
Tabla 12 Géneros periodísticos por medio digital y plataforma	71
Tabla 13 Evaluación de las características de escritura en línea de deporte femenino ..	73
Tabla 14 Evaluación cualitativa de la priorización de contenidos de deporte femenino	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados del deporte femenino en HBA deportes en el mes de marzo.....	55
Figura 2 Publicaciones del medio digital HBA en el mes de abril.....	57
Figura 3 Publicaciones realizadas en el mes de mayo.....	58
Figura 4 Publicaciones Frase Corta en el mes de marzo	60
Figura 5 Publicaciones realizadas por el medio digital Frase Corta mes de abril	61
Figura 6 Publicaciones realizadas por el medio digital Frase Corta mes de mayo	63
Figura 7 Deportes transmitidos por el medio digital HBA Arequipa.....	68
Figura 8 Frecuencia de deportes transmitidos por el medio digital Frase Corta	69



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Ficha de observación del medio digital HBA Noticias	91
ANEXO B: Ficha de observación del medio digital Frase Corta	96
ANEXO C: Panel fotográfico en el mes de marzo a mayo del 2025	102



INTRODUCCIÓN

El desarrollo del deporte femenino ha ganado protagonismo en los últimos años, no solo por los logros obtenidos en distintas disciplinas, sino también, por los esfuerzos que buscan darle una mayor visibilidad en los medios de comunicación. A pesar de estos avances, todavía persisten brechas en la cobertura informativa, especialmente a nivel local, donde el deporte practicado por mujeres no siempre recibe la misma atención que el masculino.

En ciudades como Arequipa, los medios digitales han cobrado un rol fundamental como canales de información inmediata, accesible y de alto impacto. Su presencia en redes sociales les permite llegar a un público amplio y diverso. Sin embargo, la forma en que presentan la información —qué temas priorizan, con qué frecuencia publican y qué enfoque emplean— influye directamente en la percepción del público sobre determinados sectores, como el deporte femenino.

Esta tesis analiza el tratamiento que recibe el deporte femenino en dos de los principales medios digitales de la ciudad: HBA Noticias y Frase Corta. Ambos han sido seleccionados por su alto nivel de alcance, constante actividad en redes y su capacidad de generar impacto en la opinión pública arequipeña. El estudio se centra en el periodo comprendido entre marzo y mayo del año 2025, con el propósito de observar de forma detallada los contenidos difundidos en ese trimestre y evaluar si existe un enfoque informativo equitativo y representativo.

El trabajo utiliza como técnica principal la observación, apoyada por una ficha de análisis de contenido como instrumento, para identificar la presencia y frecuencia de publicaciones sobre deporte femenino, el género periodístico utilizado y otras

características que permiten entender cómo se estructura esta cobertura en los medios mencionados.

Con ello, se busca aportar una mirada crítica y reflexiva sobre el rol de los medios digitales en la construcción del discurso deportivo local, y especialmente, sobre cómo contribuyen —o no— a la valoración del deporte practicado por mujeres. El propósito final es ofrecer una base que sirva para mejorar la representación del deporte femenino en el ámbito mediático, fomentando una cobertura más amplia, constante y diversa.

La investigación se encuentra dividida en tres capítulos detallados de la siguiente forma: El Capítulo I está conformado por el planteamiento teórico, que incluye el problema, el enunciado del problema, el campo o área y la línea de acción, las interrogantes, la justificación, los objetivos, el marco referencial y los antecedentes de investigación.

El Capítulo II corresponde al planteamiento operacional, en el cual se desarrollan el enfoque de investigación, el tipo de investigación, el diseño de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el campo de verificación, los criterios de inclusión y exclusión, así como las estrategias de recolección de datos.

El Capítulo III comprende los resultados de la investigación y la discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

Análisis del tratamiento de la información sobre deporte femenino, difundida por los principales medios digitales de la ciudad de Arequipa entre Marzo y Mayo del 2025. Arequipa 2025.

1.2 Descripción del problema

En los últimos años y con el avance de la tecnología, los medios digitales constituyen una de las mas importantes fuentes de información y comunicación para los ciudadanos, debido a la rapidez, la inmediatez y la gran masificación con la que son transmitidos los contenidos (Castells,2009) es así que, los medios de comunicación digital han abarcado grandes espacios informativos siendo el deporte uno de ellos.

El deporte ocupa una gran parte dentro de las agendas mediáticas de los medios digitales de la ciudad Arequipa, sin embargo, no todos los segmentos tienen las mismas particularidades del tratamiento y de la agenda, particularmente el deporte femenino ha sido relegado lo que refleja una desigualdad muy persistente en la visibilización de las prácticas deportivas que realizan las mujeres de Arequipa.

El deporte femenino se ha ido desempeñando cada día con mejores resultados, por ejemplo, se muestra una mayor participación de mujeres en los diversos deportes que programan las federaciones nacionales e internacionales, lo que genera que los medios digitales, puedan darle mayor cobertura, sin embargo, este hecho aún está lejos de ser realidad, la cobertura digital continúa siendo reducida y en casi los dos casos tratados, sigue siendo secundaria frente al deporte masculino.(UNESCO, 2023).

En los meses de marzo a mayo del presente año se han desarrollado diversos eventos deportivos a nivel nacional e internacional, y los diversos medios de comunicación digital de la ciudad de Arequipa, han cubierto la información encontrándose un volumen considerable de publicaciones en las redes sociales como es Facebook, Tik Tok, YouTube, Instagram, Web, sin embargo, la cobertura hacia los deportes femeninos ha sido muy baja lo que demuestra una falta de equidad y promoción del deporte en igualdad de condiciones, generándose una brecha de género en los usuarios de la ciudad de Arequipa. En este contexto, se hace necesario realizar la investigación titulada “Análisis del tratamiento de la información sobre deporte femenino, difundida por los principales medios digitales de la ciudad de Arequipa entre Marzo y Mayo del 2025. Arequipa 2025” con la finalidad de realizar un análisis exhaustivo de las publicaciones realizadas por los medios antes mencionados.

1.3 Planteamiento del problema general

¿Cómo se realiza el tratamiento de la información sobre deporte femenino, difundida por los principales medios digitales de la ciudad de Arequipa entre Marzo y Mayo del 2025. Arequipa 2025?.

1.4 Planteamiento del problemas específicos

- ¿En qué medida los medios digitales difunden información sobre deporte femenino en Arequipa a través de sus redes sociales?
- ¿Cómo se priorizan los contenidos relacionados con el deporte femenino en los principales medios digitales de Arequipa entre marzo y mayo de 2025?
- ¿Qué géneros periodísticos predominan en el tratamiento de la información sobre el deporte femenino en los medios digitales de Arequipa?

- ¿Con qué frecuencia se publica contenido sobre deporte femenino en las plataformas de redes sociales de los principales medios digitales de Arequipa?

2. JUSTIFICACIÓN

El deporte femenino ha experimentado una creciente visibilidad y reconocimiento en los últimos años, sin embargo, enfrenta limitaciones significativas, especialmente en los medios digitales. En la ciudad de Arequipa, los medios de comunicación digital comenzaron a mostrar mayor atención hacia las diferentes prácticas del deporte femenino, por lo que es necesario analizar profundamente el tratamiento que se elabora a esta información, sobre todo en el contexto de la creciente importancia de la multimedialidad en los sitios web y redes sociales.

Por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo describir y analizar cómo estos medios están priorizando y difundiendo la información sobre deporte femenino. Además, este análisis abordará no solo qué teorías y géneros periodísticos prevalecen en esta cobertura, sino también cómo la incorporación de diferentes formatos multimedia influye en la percepción y el enganche de las audiencias arequipeñas.

Asimismo, la investigación evaluará otros elementos fundamentales de la escritura en línea como la precisión, brevedad y coherencia, sumado a la optimización SEO, los cuales predominan en la eficacia de los medios digitales para llegar a sus audiencias y difundir información de forma clara y accesible.

Finalmente, al analizar los datos obtenidos, esta investigación identificará las tendencias actuales y los retos en la cobertura del deporte femenino, además pretende ser una herramienta útil para los profesionales en periodismo, comunicación y carreras afines.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar el tratamiento de la información sobre el deporte femenino en los principales medios digitales informativas de la ciudad de Arequipa

3.2 Objetivo específico

- Describir cómo los medios digitales de Arequipa utilizan sus redes sociales para difundir información sobre el deporte femenino entre Marzo y Mayo del 2025.
- Examinar las plataformas utilizadas en el tratamiento de las noticias sobre el deporte femenino en los principales medios digitales de Arequipa entre Marzo y Mayo del 2025.
- Explorar la priorización de contenidos en las noticias sobre deporte femenino publicadas en los principales medios digitales de Arequipa.

4. VARIABLES

- Deporte femenino
- Medios digitales de Arequipa.

4.1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Título	Variable	Indicadores	Publicación de contenido	
Tratamiento de la información sobre el deporte femenino en las principales plataformas digitales informativas de Arequipa	Deporte femenino	Futbol	Facebook	
		Natación	You Tube	
		Vóley	Instagram	
		Atletismo		
		Tenis	Tik Tok	
	Medios digitales	Surf		
		Básquet	Web	
		HBA y Frase Corta		Facebook
				You Tube
				Instagram
	Tik Tok			
	Web			

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 2

Categorías a priori

Título	Categorías	Subcategoría	Instrumento
Deportes femeninos en el medio digital HBA y Frase Corta	Priorización de contenidos en el medio digital HBA y Frase Corta	Jerarquía informativa	Guía de observación
		Encuadre narrativo	
		Representación de género	
		Diversidad deportiva	
		SEO	
	Características de escritura en el medio digital HBA y Frase Corta	Precisión	
		Coherencia	
		Legibilidad	
		Tamaño del texto	
		Interactividad	
		Multimedialidad	

Nota: Elaboración Propia.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco institucional

Los medios digitales han transformado radicalmente la forma en que se consume y se difunde la información. Desde las primeras ediciones electrónicas, hasta el desarrollo de plataformas digitales especializadas, la evolución del periodismo logró un considerable cambio en la relación entre los medios y el público. En el contexto de la cobertura informativa en Arequipa, la accesibilidad e inmediatez es ofrecida a través de redes sociales y plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, X, entre otras. Esto permite que la información llegue a un público más amplio y diverso, rompiendo con el paradigma tradicional.

Asimismo, es importante analizar el tratamiento de la información para moldear la percepción pública del deporte femenino. A diferencia de los medios tradicionales, donde la cobertura ha sido limitada y, en general, considerada de menor relevancia. Por esta razón, las plataformas digitales nos ofrecen un espacio más inclusivo, con mayor dinamismo para difundir la práctica en cada ámbito del deporte femenino.

Por este motivo, conocer esta evolución nos proporciona una base sólida para analizar como la transición a lo digital ha influenciado en el tratamiento de la información, en especial en el ámbito del deporte femenino, y cómo estos nuevos medios están redefiniendo la narrativa y representación de las mujeres en el deporte.

Por ejemplo, Tarazona (2021), nos dice que, a partir del siglo XX, el periodismo experimenta un avance importante con el surgimiento del *ciberperiodismo* o *periodismo digital*. Este cambio se inicia en la década de 1990, cuando aparecen las primeras ediciones electrónicas en internet, que inicialmente eran páginas de texto con menor cantidad de imágenes, según el criterio de los medios impresos. Más adelante, las páginas web de noticias comenzaron a incorporar mayor cantidad de imágenes. Asimismo, la

autora destaca que la consolidación de los medios se transformó por la manera en que las personas acceden a la información y cómo se produce el contenido periodístico. Tal como indica Rosales (2013) en el escenario digital no solo ha sido ocupado por medios tradicionales que han migrado hacia internet, sino que también han surgido medios independientes que buscan nuevas formas de independencia, pues cada medio digital opera con sus propias técnicas e instrumentos de trabajo y son una alternativa ante la difusión de los medios tradicionales.

Como siguiente ejemplo, en la red social de Facebook, se consolidó como uno de los principales canales para la difusión de noticias, con la capacidad de conectar a gran cantidad de usuarios y su versatilidad en la presentación de contenido. Por otro lado, Instagram, conocida por su enfoque visual, ha capturado la atención de una audiencia juvenil y enfocada hacia la imagen, lo que permite publicar mayor cantidad de fotos y videos para los medios y marcas. No nos olvidemos de la red social de Twitter, actualmente llamado “X”, que destaca por su inmediatez, siendo una poderosa herramienta para la difusión de noticias en tiempo real, y el establecimiento de tendencias a nivel mundial.

En consecuencia, la evolución de las redes sociales, ha creado una oportunidad para expandir su alcance, interactuar directamente con los lectores y ofrecer contenido personalizado según el público objetivo. Y no solo ello, ha permitido a los medios de comunicación independientes establecer su presencia y llegar a nichos específicos, sin las restricciones impuestas por las grandes corporaciones mediáticas.

En ese sentido, para comprender plenamente el impacto de estos medios digitales, es fundamental conocer la historia de los medios de comunicación en Arequipa, así como los principales medios impresos y plataformas que marcaron su desarrollo. La ciudad ha

sido hogar de medios emblemáticos que, a lo largo de los años, han dado forma a la opinión pública y han documentado la realidad social y cultural de la región. Además, muestra una evolución que va desde los primeros periódicos impresos, como El Pueblo, hasta las actuales plataformas digitales que dominan el panorama informativo. Este recorrido destaca no solo la adaptación en tecnología, sino también la influencia de estos medios en la sociedad a lo largo del tiempo. Por lo tanto, al incorporarse este contexto en la cobertura en el deporte femenino, la transición hacia lo digital abrió nuevas oportunidades para su tratamiento en la información, permitiendo mayor visibilidad y un enfoque más equitativo.

Es fundamental mencionar a Salinas (2022), en su investigación respecto al *Tratamiento de la información sobre personas con discapacidad en las plataformas digitales de sus medios impresos entre los años 2016-2020 Arequipa 2022*. Toma como referencia a Condori (2019). Este último destaca que, en 1825, no existían publicaciones periódicas en Arequipa, a excepción de El Depositario, un medio impreso cusqueño que circulaba durante el gobierno virreinal.

A partir de 1825 surgieron diversos periódicos efímeros, hasta la fundación de El Pueblo en 1905, siendo un referente importante en Arequipa hasta la actualidad. Por otro lado, Cornejo (2023) presenta un análisis detallado sobre los principales medios de comunicación en Arequipa, resaltando en sus inicios a diarios locales prominentes como Correo Arequipa, Sin Fronteras, El Pueblo, Perú 21 Arequipa y Diario Noticias. En este contexto, se considera también la idea de Cáceres (2019) quien señala que la mayoría de estos diarios dependen en gran medida de los ingresos publicitarios provenientes de entidades gubernamentales locales y regionales, con la excepción de El Pueblo y Diario Noticias, los cuales gozan de mayor independencia económica al recibir publicidad de agencias de Lima. En este rubro también se incluye la presencia de ediciones nacionales

de varios diarios importantes, como El Comercio, Ojo, El Popular, Trome, Bocón, Depor, Líbero, entre otros.

Además, se destaca a la radiodifusión, la cual se divide en dos categorías: las pequeñas emisoras locales y las retransmisoras de grandes cadenas nacionales. El autor identifica aproximadamente 55 emisoras locales y 18 retransmisoras, en su mayoría procedentes de Lima. En relación con la televisión, se identifican diversas televisoras regionales como Visión Sur TV, El Pueblo TV, TV UNSA, ATV Sur, Quatro Televisión, Mega TV y Líder TV, mientras que otros canales como Latina televisión, ATV, ATV+, TV Perú, Global Televisión, Panamericana Televisión y América Televisión son retransmitidos desde la capital. En complemento a lo anterior, Cornejo (2023), destaca la preferencia por la prensa para cubrir las necesidades informativas del gobierno regional, municipalidades provinciales y distritales, así como con diversas entidades públicas y privadas.

Por otro lado, en la presente investigación se analizarán dos medios digitales de Arequipa, estos son HBA Noticias, y Frase Corta, cada uno con presencia en diversas plataformas digitales, aunque con diferencias en alcance y enfoque. En el caso de HBA Noticias, Arapa y Mendoza (2017), señalan que fue fundado en 2013 por Henry Bautista Alvarado. Este medio nació con el propósito de ofrecer una alternativa de información frente a los medios de comunicación tradicionales, innovando por su presencia en la red social de Facebook, donde en la actualidad cuenta con aproximadamente 661 mil seguidores. A lo largo de los años amplió su presencia a otras redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok y X (anteriormente Twitter), además complementa su actividad con una página web.

Por su parte, Frase Corta, también estudiado por Arapa y Mendoza (2017), fue fundado por Jasson Ticona Suárez y lanzado en Octubre del 2010. Este medio digital mantiene una relevante comunidad en Facebook, con un promedio de 462 mil seguidores, asimismo de estar activo en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X y contar con una página web.

Esta integración de los medios de comunicación en las redes sociales ha transformado radicalmente la cobertura informativa, y el deporte femenino en Arequipa no ha sido la excepción. Estas plataformas han abierto nuevas posibilidades para que las historias del deporte femenino tengan mayor relevancia, contribuyendo a una representación más justa y equitativa en el ámbito deportivo.

5.2 Fundamentos teóricos

5.2.1 Medios digitales y redes sociales

5.2.1.1 Facebook.

Milla (2022), destaca a la red social de Facebook, la cual se ha consolidado por todo el hemisferio occidental desde su creación por Mark Zuckerberg en el 2004. El autor resalta los inicios de la plataforma, creada exclusivamente hacia estudiantes universitarios. Sin embargo, se expandió hasta su alcance global.

Es importante destacar sus principales funciones, que permiten a los usuarios compartir fotos, videos y documentación. Además, su evolución en la web 3.0, incorporando novedosas funciones como la compra y venta en línea, transmisiones en vivo, entre otras.

Asimismo, Calderón y Gonzales (2023), nos mencionan que Facebook ha revolucionado la manera en que los medios digitales difunden la información, al convertirse en una herramienta clave para la difusión de noticias. Sin embargo, esto

generó preocupación entre los periodistas digitales, pues el uso de algoritmos para elegir qué noticias llegan hacia las personas, plantea un reto para los medios informativos, que deberían ser quienes ajusten sus estrategias de distribución. Por otro lado, los autores citan a Bure (2019) citando a los medios digitales destacando por su capacidad de interactuar con una audiencia amplia y efectiva, que se adapta a diversos formatos. Esto transformó ampliamente a la comunicación digital.

5.2.1.2 Youtube

Milla (2022). toma como referencia a Flores (2017) quien describe a YouTube como una plataforma digital que es destacada por ofrecer un espacio virtual hacia las personas que pueden visualizar, compartir y almacenar una gran variedad de videos. Además, esta red social logró convertirse en un recurso importante para la creación de contenido audiovisual, en diferentes temáticas y formatos.

Por otro lado, YouTube se presenta como una plataforma que logra a los usuarios subir y compartir contenido audiovisual, que funciona como una base datos para facilitar la interacción de búsquedas. En ese sentido, Reátegui (2022), nos dice que la plataforma no solo funciona como un repositorio de videos, sino que también sirve como un espacio donde las acciones sociales se manifiestan a través del contenido generado por los usuarios. Además, la plataforma logra clasificar los contenidos en diferentes categorías, el autor toma como ejemplo “Mascotas y animales”, aunque es común que algunos videos no se ajusten estrictamente a estas etiquetas, debido a la libertad que tienen los usuarios al momento de compartir sus contenidos.

5.2.1.3 Instagram

El autor destaca a Flores (2017), quien menciona a la red social de Instagram, la cual se ha convertido en una plataforma visualmente impactante, que se caracteriza por el uso de imágenes y efectos llamativos. Este aplicativo atrae a un público dinámico que disfruta compartir contenido visual. Además, se destaca la publicación de fotos y videos creativos. Por otro lado, se consolida como una herramienta interactiva y fundamental para la comunicación y el mundo del marketing digital. (Milla, 2022).

Revilla et al. (2023), describen a la red social de Instagram, descrita como una plataforma destacada por su capacidad para captar la atención de las personas por medio de contenidos que apelan a las emociones. En ese sentido, enfatizan que los formatos más importantes en esta red social influyen con el uso de imágenes y reels. Estos últimos utilizan un formato vertical, para favorecer a la creación de experiencias dinámicas. Además, Instagram actualizó la manera en que se difunde la información en el periodismo, logrando la exploración de nuevas narrativas que abarcan mayores posibilidades de interacción con el público. Este enfoque llevó a que los medios experimenten nuevas posibilidades, no solo para informar, sino también generar un mayor nivel de engagement con el público.

5.2.1.4 Tik Tok

Huaman y Ramírez (2022) en su investigación sobre “El ‘TikTok’ como estrategia de comunicación didáctica universitaria”, la cual inició sus operaciones en China bajo el nombre de Douyin, ganando amplia popularidad en gran parte del mundo. En ella se destaca por la capacidad de compartir videos cortos donde las personas pueden editar con diferentes efectos, como la rapidez o ralentización de material audiovisual. Esta plataforma captó la atención de público juvenil, quienes

suelen utilizarla para grabación en sincronización con música. Asimismo, esta App logra visualizar reacciones con diferentes personas mientras visualizan un contenido, lo que permite una continua interacción de “me gusta” y comentarios.

Por otro lado, TikTok logró un notable crecimiento durante la pandemia de Covid-19, consolidándose como una de las aplicaciones más conocidas debido a su capacidad para entretener al público mediante videos cortos, ya sea creados o compartidos por personas de diferentes edades. Revilla et al. (2023). Señalan que uno de los factores fundamentales que logró el avance de esta aplicación es su particular algoritmo, el cual nos muestra videos personalizados según los intereses de cada usuario. Además, indican que, durante el 2022, TikTok contó 1.051 millones de usuarios activos al mes. La plataforma se convirtió en una herramienta indispensable para los jóvenes, lo que obliga a diversas empresas y medios de comunicación a adaptar sus contenidos a este tipo de aplicaciones. Y no solo ello, también se reconoce la diversidad de temáticas y categorías para la difusión masiva de contenidos.

5.2.2 Priorización de contenidos

5.2.2.1 Teoría del establecimiento de la Agenda

En las primeras investigaciones y trabajos académicos referente a la agenda setting, se usó el concepto para describir la capacidad de los medios de comunicación e influir en la agenda pública, denominada como la función de fijación de agenda de los medios masivos. El primer estudio fue titulado, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, llevado a cabo en 1968 y publicado en 1972 por McCombs y Shaw. En este contexto, se define la agenda como una lista de temas que surgen a partir de acontecimientos en concreto, tal como se detalla en la presentación. A pesar de la

simplicidad de la agenda setting, ofrece amplia variedad de enfoques. (Petrone, Facundo, 2009).

Por otro lado, Rubio Ferreres (2009) aborda el concepto de agenda setting, introducido por McCombs y Shaw en 1972. Esta teoría menciona la capacidad de los medios de comunicación de masas por captar la atención pública hacia temas específicos, y los presenta como los más relevantes y problemáticos en un momento determinado. Por otro lado, el autor enfatiza que los efectos de este fenómeno son principalmente cognitivos, pues influyen en nuestra percepción del mundo. Esto quiere decir que los efectos no son instantáneos, sino que se acumulan en el tiempo.

Haramura et al. (2019) explican que, según Petrone (2009) la agenda setting se ve influenciada por tres tipos o categorías de agendas. La primera comprende la agenda pública, que comprende los temas que el público percibe y que suelen ser identificados mediante encuestas para entender las preferencias de la audiencia. En segundo lugar, se considera la agenda mediática, que consiste en los temas que reciben cobertura en los medios de comunicación, evaluados en términos de frecuencia y extensión de tamaño de la cobertura mediática, así como la posición y el espacio asignado a estos temas en los periódicos o programas televisivos. Dentro del tercer punto se incluye a la agenda política, que comprende temas considerados importantes por los políticos.

En esa misma línea, McCombs y Shaw (2004) como se citó en Martínez - Fresneda y Sánchez (2022) mencionaban que la agenda setting, también se le conoce como fijación de un temario social; ello debido a la capacidad que poseen los medios informativos para definir el valor y la trascendencia de los contenidos que se difunden y que influirán en los consumidores de los medios. (García, 2022).

Lorenc (2002) hace referencia a los investigadores que utilizan los términos en la “agenda política y “agenda pública”, resaltando que existen diversas agendas que funcionan de forma diferente. Por ejemplo, se detalla a la “agenda política” centrada en un escenario discursivo donde tienen lugar las disputas políticas. Mientras tanto, la “agenda pública” comprende tópicos influenciados por medios sociales, sin estar netamente ligado al rubro político. (Bernal, 2022).

5.2.2.2 Teoría del encuadre

Romero Quinde (2021) nos expone la importancia del concepto de “encuadre”, tal como lo define Entman (1993) y desarrollan Igartua y Humanes (2004) bajo la denominación de “encuadre noticioso”, aquí se fundamenta la comunicación política. Este enfoque determina qué aspectos son importantes y cuáles son minimizados en las informaciones políticas que ejercen cierto impacto en la percepción pública del poder político y los actores involucrados. Ahora bien, Iguarta y Humanes (2004) explican que el encuadre noticioso implica seleccionar un ángulo significativo para compartir los hechos, que permiten a los periodistas desarrollar la enorme cantidad de información y presentarla de manera clara y accesible al público.

En su investigación, García (2020) menciona que el encuadre periodístico, según lo descrito por Tankard Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem (citado en Arugute, 2010), se enfoca en organizar el contenido en función de un contexto específico. Dicho enfoque se encarga de seleccionar y enfatizar ciertos elementos de información, dejando de lado aquellos que no contribuyen significativamente, para así producir un contenido de mayor calidad. Diversos autores definen el encuadre como una "idea organizadora central del contenido informativo que provee un contexto y

sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración" (p.117).

En la tesis “Análisis del tratamiento de la noticia televisiva en la civilización del espectáculo: Caso América Noticias Edición Central”, el autor aborda la teoría del Encuadre, sosteniendo que la objetividad en el periodismo es un ideal complicado de alcanzar. A pesar de que los especialistas en la información se esfuercen por ser objetivos al relatar cada acontecimiento, constantemente estarán influenciados por su perspectiva personal. Esta teoría nos dice que, la objetividad no se concreta en su totalidad, entonces los periodistas deben esforzarse por ser lo más objetivo posible, manejando criterios que les permita describir cada suceso tal y como sucedió. (Navarrete Pinto, 2020).

Gordillo y Ruiz (2022), describen a los encuadres en la noticia, haciendo referencia a la postura en que un medio presenta la información, la cual puede variar y mostrar apoyo u oponerse hacia un acontecimiento determinado. Los autores citan a Chen y Hyun (2022) quienes señalan que los encuadres también realzan lo correcto o incorrecto de un tema, explicando cada perspectiva de ambas partes implicadas.

5.2.2.3 Teoría feminista de los medio

Torres (2021) en su tesis “Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano”, examina cómo, en los últimos años, las mujeres han ampliado significativamente sus conocimientos y habilidades en el ámbito laboral, logrando así ocupar posiciones de gran relevancia y competitividad que anteriormente eran dominadas por hombres. En particular, se destaca el avance de las mujeres en el campo de la comunicación, donde han ganado un notable protagonismo en áreas como el periodismo de opinión, político y deportivo. Este progreso se debe a años de esfuerzo

y experiencia acumulada en el sector. No obstante, la investigación también aborda ciertos aspectos relacionados con la imagen estética de las mujeres en el ámbito deportivo. En este contexto, se cita a Peralta (2017), quien señala:

“Por muchos años, la mujer fue relegada a un segundo plano en el ámbito deportivo; incluso hoy en día, su presencia en esta área sigue siendo poco visible” (p. 6).

Además, se subraya que persisten barreras que generan malentendidos y desafíos para las mujeres en la audiencia, reflejando aún una falta de igualdad en su representación y valoración.

En esa misma línea, Tito y Marquez (2022), subrayan cómo los estereotipos de género y la discriminación impactan negativamente en el ámbito laboral y social de las mujeres, restringiendo su crecimiento en diversos campos, incluido el periodismo. Este fenómeno es particularmente evidente en el periodismo deportivo, donde la representación femenina sigue siendo escasa a nivel mundial. Además, las mujeres deben enfrentar continuamente los desafíos impuestos por los estereotipos y las exigencias laborales en los medios de comunicación. La investigación también resalta que estos estereotipos son frecuentemente utilizados como una justificación para subestimar su labor. En este contexto, la autora sugiere que es crucial dar mayor visibilidad al fútbol femenino y concientizar a la audiencia sobre la importancia de apoyar, reconocer y diversificar el trabajo de quienes cubren disciplinas deportivas, contribuyendo así a una mayor inclusión en este campo.

5.2.3 Géneros Periodísticos

Queirolo Benavente (2021), en su tesis "El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso Trome", menciona que la

cobertura en la información periodística se trata de un estilo de información que ha ganado mayor difusión en los últimos años. Esta se clasifica acorde a las prioridades y objetivos de quienes la producen. Esta se divide en tres categorías: informativa, de opinión e interpretativa (Centro de Investigación y Documentación Educativa, 2009, pp. 9-10).

Flores y Zumaeta (2022), toman como referencia a Velázquez (2021), destacando a diferentes métodos en el género periodístico para comunicar algún acontecimiento. Según su clasificación, los cita en tres categorías: el género informativo, que expresa hechos de forma objetiva y clara en la noticia, la entrevista y el reportaje; el género de opinión, que se caracteriza por la subjetividad e incluye la crítica, la columna, la editorial, el artículo de opinión y la carta al director. Finalmente, el género interpretativo combina elementos tanto informativos como de opinión, permitiendo al autor describir hechos noticiosos con reconocimiento personal, considerando al reportaje y la entrevista interpretativa.

5.2.3.1 Informativo

Boyer Rasco (2022) nos menciona que el género informativo se destaca la objetividad y la descripción precisa de los acontecimientos sin incluir interpretaciones del tema. Dentro de este género se encuentran el reportaje objetivo, que se caracteriza por su enfoque centrado en la información y su estilo claro y directo, además tenemos a la noticia, que busca informar, persuadir o conmover a partir de sucesos de interés público. Asimismo, la noticia es considerada el género fundamental del periodismo, nutriendo a los demás y respondiendo a las siete preguntas básicas de la información, estas son: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cómo?

Se resalta al género informativo como una forma de exponer eventos y acontecimientos de forma objetiva, basándose en datos concretos, con objetividad. Es aquí donde el autor destaca a la noticia, siendo un artículo que informa sobre eventos recientes, sin agregar interpretaciones personales o subjetivas. Además, se menciona al reportaje, siendo una extensión de la noticia, la cual proporciona detalles adicionales y opiniones de diversas fuentes. Como último punto se destaca a la entrevista como una representación de conversaciones con personajes relevantes, en un juego de preguntas y respuestas. (Nahum Montagud Rubio, 2021).

Según Siclla Zapata (2018) el género informativo, o como el autor lo denomina “nota informativa” está considerada como la forma más elemental de escritura periodística, pues su objetivo es proporcionar los datos esenciales de un evento coyuntural siguiendo el principio de las “5W”: “¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y Por qué?” (Moreno, 2000). Esas preguntas, según Moreno, sirven como guía inicial para la recopilación de información por parte del periodista y posteriormente desarrolle cualquier otro género periodístico. Asimismo, se destaca a la nota informativa por su brevedad y precisión, a menudo presentada en un solo párrafo y siguiendo una estructura de pirámide invertida, donde se prioriza la información más importante desde un principio.

Además, el género informativo busca reportar los acontecimientos de manera precisa y objetiva. Es el género más utilizado en el periodismo, destacándose por su actualidad, proximidad y relevancia. En este tipo de redacción se utiliza la tercera persona y no se emiten juicios. Aquí se incluyen formatos como la reseña y agenda (Sinche, 2016, p. 146). Asimismo, el autor destaca a la veracidad en la información, siendo una pieza fundamental para la exactitud de los hechos, sin manipular los datos extraídos, ya sea en noticias simples o complejas. Su utilización es muy importante en

los medios de comunicación, especialmente en los diarios, que constantemente comparten los acontecimientos actuales. (Sánchez Díaz, 2020).

Vasquez Pajuelo (2022) menciona al género informativo e incluye a la noticia, el reportaje y la entrevista. Todos ellos orientados a la función principal de informar sucesos relevantes a la comunidad. Vidrio (2010) sostiene que este género se puede describir como predominantemente narrativo y descriptivo (p. 174). La nota informativa es el medio donde se comunica un acontecimiento de interés público. Por otro lado, el autor destaca a la entrevista, la cual se basa en un diálogo entre dos o más personas, donde el entrevistador hace preguntas para obtener información sobre un hecho específico.

En ese sentido, Bernia Pacsi (2023), distingue al género informativo como una narración objetiva de eventos basada en datos concretos y específicos. Aquí el autor busca transmitir la verdad sin la interpretación subjetiva del periodista, aunque se reconoce que el poder concretar una objetividad absoluta es imposible, esto se debe a la selección de noticias incluidas u omitidas que son decisiones netamente del editorial. Además, el autor cita a Salaverría y Cores (2005), quienes añaden que el género informativo, entre ellos la nota informativa, la entrevista y el reportaje, se caracterizan por ofrecer una información clara y objetiva.

Dentro del periodismo informativo, se tiene como principal objetivo el género de la Noticia, destacando sus características clave. Queirolo Benavente (2021) cita a Martini (2000) quien define a la noticia como la presentación periodística de un acontecimiento que se diferencia por su novedad y potencial impacto futuro en la sociedad, siendo difundida para el conocimiento público. Además, este autor nos dice que la construcción de las noticias implica la selección, recopilación y procesamiento

de datos, bajo ciertas políticas editoriales del medio y posturas individuales de cada periodista.

De acuerdo con Vilca y Flores (2023) describen a la noticia, también conocida como información. Sin embargo, Martínez (1998), lo nombra un hecho real, inédito y de actualidad con interés general que los editores de medios de comunicación recopilan y valoran antes de comunicarlo a la audiencia. Esta interpretación destaca la importancia de cómo los medios seleccionan y presentan eventos importantes para su conocimiento general, reflejando el papel crucial de los editores en cada difusión de información relevante y actualizada.

Por otro lado, García Granara (2020), añade que la noticia es fundamental en el ámbito periodístico, pues representa un hecho actual, relevante y auténtico que se transmite masivamente después de ser recolectado, interpretado y valorado por los editores del medio. Alsina (1989), menciona que este proceso implica la selección y presentación de hechos que reflejan la vida cotidiana y colectiva de la realidad.

A su vez, Paz Rivadeneira (2023), destaca la idea de Rueda (2021), mencionando a la noticia como una narración escrita que se transmite por medio de varios medios para informar al público respecto a temas de actualidad. Esta narración debe ser objetiva, veraz y de interés general. Un elemento fundamental de la noticia es el titular, que debe llamar la atención del lector de forma clara y concisa. Cada titular se descompone del antetítulo, que es una oración corta que procede al título inicial; el título, que contiene la información más importante; y la volante, que resume lo más esencial de cada noticia. El lead es la primera parte de una noticia donde se amplía la información de los titulares y se introducen las seis preguntas (qué, cómo, cuándo,

dónde, quién y por qué). Para finalizar, Rueda (2021, p.64) nos dice que el cuerpo de la noticia proporciona un contexto adicional en la información.

Ahora bien, en relación con el género informativo, se considera al “Reportaje”, el cual se divide en dos tipos principales según Martínez (1998). En primer lugar, el reportaje objetivo se enfoca en la explicación de eventos históricos o actuales, detallando sus causas y posibles consecuencias. En esta parte se abarca el reportaje de acontecimiento, el reportaje de acción y el reportaje corto que son de menor extensión y se concentran en temas específicos con un análisis superficial. Por otro lado, Parrat (2008) menciona al reportaje interpretativo, que se caracteriza por analizar, profundizar hechos actuales desde una perspectiva explicativa más amplia. (Vilca y Flores 2023).

De manera similar, García Granara (2020) menciona que el reportaje, de acuerdo con Moreno (2023), implica un análisis más completo de la información. Este género periodístico no se limita a temas contemporáneos, sino que puede abordar cualquier tema, alimentándose de entrevistas y la presencia del reportero en el lugar de los hechos.

El reportaje se destaca por ser el género más completo dentro del periodismo actual y pertenece al ámbito del periodismo interpretativo. Este género no solo proporciona contexto a las noticias, sino que además explora las causas y consecuencias de los eventos, ofreciendo al oyente una información detallada del acontecimiento. El autor cita a Cavazzino (2020) que menciona al reportaje por ser una narración periodística que integra elementos narrativos y descriptivos, con la finalidad de profundizar en la noticia. Asimismo, estos reportajes suelen generar reacción o postura en la audiencia sobre el tema abordado (Huamani Guevara, 2020).

En su tesis sobre el “Tratamiento periodístico en reportajes televisivos”, Suarez Roque (2020), destaca que el reportaje es un género esencial en el rubro periodístico. Por lo que cita a Echevarría (2011), quien distingue al reportaje por ser el género periodístico más completo, no necesariamente se limita a temas de actualidad inmediata, sino que hace un análisis profundo, amplio y complementado de la noticia. Asimismo, integra elementos como la entrevista y la crónica. También nos explica que el reportaje se adapta a diferentes medios, siendo el reportaje televisivo uno de ellos. Por ejemplo, el reportaje combina audio e imágenes para ofrecer una presentación integral. Borrego (2017) agrega que el reportaje televisivo incluye componentes como los efectos sonoros y el tiempo de transmisión se convierte en un elemento crucial.

Navarrete Pinto (2020), señala que el reportaje en televisión necesita un análisis a detalle de cada acontecimiento noticioso, además de la participación de especialistas que aporten a contextualizar y entender a profundidad cada información. El reportaje necesita un examen exhaustivo de la información y puede agregar otros géneros periodísticos como la noticia, la entrevista y la crónica. A pesar de que la duración de los reportajes no es específica, normalmente se extienden por más tiempo, lo que hace que pocos noticieros incluyan reportajes en su programación habitual. En la investigación se cita a Estremadoyro (2003) quien destaca al reportaje por su profundidad, interpretación y análisis en cada acontecimiento, el cual combina la ciencia, el arte para atraer al espectador.

5.2.3.2 Interpretativo

Sánchez Díaz (2020) explica que el género interpretativo emerge como una herramienta clave para enriquecer y profundizar en la cobertura de eventos contemporáneos. A diferencia de otros géneros, este no solo informa o describe los hechos, sino que también, los interpreta desde la perspectiva del periodista, a quien los

examina y los sitúa dentro de un panorama más grande y profundo para los lectores. También, este género responde a las cinco preguntas básicas del periodismo siendo sus formatos más comunes el reportaje, la entrevista y la crónica (Sinche, 2016, p. 146). Sánchez Díaz también cita a Castillo (2014), quién señala que los géneros interpretativos incluyen elementos de opinión y se apartan de la estructura convencional de la pirámide invertida. Además, emplean un lenguaje menos tradicional y recurren a diversos recursos expresivos y gráficos.

Vasquez Pajuelo (2022) distingue al género interpretativo dentro del periodismo por su capacidad de combinar datos objetivos con hipótesis que buscan explicar los eventos, permitiendo así que el periodista actúe como un testigo de los eventos que describe. El autor cita a Parrat (2007) en su libro “Géneros periodísticos en prensa”, donde resalta un énfasis particular en el reportaje interpretativo. Este reportaje trata de un informe periodístico de investigación que reconstruye hechos noticiosos y puede ser transmitido por televisión, radio o prensa escrita.

Por tu parte, Bernia Pacsi (2023) aborda un género periodístico contemporáneo en el que los periodistas presentan sus opiniones de manera sutil, sin tomar posturas definitivas. Este enfoque les permite actuar como observadores que analizan y proponen hipótesis sobre los eventos. Parratt, Paniagua y Abejón (2017) mencionan que las interpretaciones implícitas de este género intentan reflejar la realidad desde la perspectiva individual sin emitir juicios categóricos. Por su parte, Salaverría y Cores (2005) indican que los géneros interpretativos deben situar los datos en su entorno, explicando sus causas y efectos, con el propósito de clarificar cómo y por qué ocurren los eventos.

Otro aspecto que debe ser mencionado es la entrevista, siguiendo el análisis de Huamani Guevara (2020), quien cita a Campbell (2016) que expone a la entrevista como un encuentro previamente elaborado entre un periodista y una figura pública o privada, cuyo propósito principal es recoger información y difundirla a través de medios como la televisión, la prensa escrita o la radio. Es en este formato donde se resaltan las opiniones del entrevistado, a través de su reconocimiento y relevancia pública, que es de interés a su perspectiva. Torrecilla (s.f.) menciona que la entrevista es una técnica para obtener datos de forma oral y personalizada, y se enfoca elementos subjetivos del entrevistados, tales como actitudes, posturas o valores respecto al tema tratado.

En ese sentido, Reyes Muñoz (2021), respecto a la entrevista, toma en referencia a Halperin (2012) quien la describe como “la más pública de las conversaciones privadas”, siendo una interacción entre dos individuos cuya finalidad es satisfacer la necesidad informativa de la audiencia. Esta conversación estructurada requiere que el entrevistador desarrolle una investigación previa para poder obtener datos específicos que respondan tanto a sus propias preguntas como a las cuestiones del público. Asimismo, el autor clasifica a las entrevistas en tres tipos: la entrevista informativa, la entrevista de opinión y la entrevista de perfil, cada una con características diferentes.

De manera similar, García y Morón (2023), exponen que, la entrevista es una “conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios” (Leñero y Marín, 1986, p. 41).

Folgueiras (2016), considera a la entrevista como una técnica importante para la recopilación de información, lo que permite adquirir experiencias y opiniones. Además, la idea del autor complementa a la entrevista por tres fases en su elaboración, que implica seleccionar el tema y los informantes; la aplicación, que consiste en identificar a los participantes específicos; y el análisis, que organiza y sistematiza la información recolectada para su posterior descripción y evaluación. (Mogollon Diaz, 2020).

En cuanto a los géneros de opinión, (Sinche, 2016, p. 147) identifica formatos como la columna de opinión, la crítica cultural, el editorial, la caricatura política y la carta de los lectores. En estos formatos, la recopilación de datos es secundaria; lo principal es que el periodista interpreta la información para persuadir a sus lectores, tanto en los medios de comunicación impresos como digitales. Es importante destacar que la utilización de este género tiene sus ventajas y desventajas, ya que el lector puede aceptar o rechazar la información presentada. (Sánchez Diaz, 2020).

También se agrega la idea de Navarrete Pinto (2020) resaltando a la entrevista como una herramienta importante en el rubro periodístico, pues enriquece distintos géneros, incluyendo aquellos que no son considerados como periodísticos (García de Castro, 2014). Ahora bien, un ejemplo de esta práctica es desarrollada por Román (2019), reportero de América Televisión, quien advierte sobre la importancia de seleccionar de forma adecuada a los entrevistados, resaltando que no todas las personas involucradas en los hechos son aptas para ofrecer declaraciones. Asimismo, es vital encontrar a los profesionales más acreditados cuando la información lo necesite. Por ello, cada entrevista puede estar dirigida hacia un testigo, fuente o especialista, y su principal objetivo es obtener información valiosa y relevante.

Otro punto para considerar es la Crónica, tomando como referencia a Mogollon Diaz (2021) en su tesis “Programa de capacitación en prensa escrita para los clubes de periodismo en las instituciones educativas - Chiclayo 2020”, señalando que este término permite la descripción de eventos en orden cronológico. Además, el autor menciona a González (citado en Llagas y Zapata, 2017) quien define a la crónica como un género periodístico que engloba a la narración y descripción, ofreciendo relatos que destacan la relevancia de los eventos y transportan al lector al escenario de los hechos. Por otro lado, se añade la idea Ramos (2017), destacando a la crónica como uno de los géneros más importantes en el periodismo, debido a su accesibilidad y comprensión para el espectador.

Por otro lado, Navarrete Pinto, (2020). en su investigación, destaca que la crónica en la televisión se diferencia en menor medida de la crónica escrita. Este análisis se basa en tres aspectos importantes: la subjetividad del periodista, la interpretación de cada acontecimiento, y su interacción con el contexto y los protagonistas. Por ejemplo, el periodista que trabaja en un medio televisivo, transmite su experiencia en el lugar de los hechos a través de un relato audiovisual. Sin embargo, en los últimos años la crónica es una de las herramientas más utilizadas en cada noticiero, seguido por la nota informativa, que en ocasiones utilizan elementos de crónica debido al formato híbrido en televisión. El autor hace referencia en una característica sobre la crónica, debido a su constante interacción del periodista con los personajes de la noticia, en donde el reportero interactúa con ellos.

5.2.3.3 De opinión

Deza Villegas (2020) destaca al género de opinión en la perspectiva del periodista respecto a un evento, donde se expresan sus puntos vista sobre los hechos. Además, son utilizados por los medios que expresan sus posturas respecto a un

determinado tema. A diferencia del periodismo informativo, este género se centra en comentar los aspectos más importantes de los hechos desde una perspectiva personal y subjetiva.

Por ejemplo, Cutimbo y Hancco (2017) destacan al artículo de opinión como un género flexible, que posee una variedad de temas desde los más actuales hasta lo más coyuntural. Según Grijelmo (2008) en este género, prevalece la individualidad del autor y su dominio del lenguaje (p.133). Esto quiero decir que no solo se busca informar, sino también generar reflexión y debate sobre asuntos relevantes para la audiencia. García y Gutiérrez (2011), describen al artículo de opinión como una fusión de información y opinión para ilustrar un flujo de ideas (p. 188).

Por otro lado, el género de opinión se caracteriza por comentar o criticar abiertamente los hechos de la realidad. Aquí se menciona al periodista, quien analiza y adopta una posición conservadora, liberal o de centro, en relación con la política, la economía y la sociedad de una localidad. Además, estos escritos se distinguen por su lenguaje técnico y análisis crítico. “El lenguaje utilizado es técnico y el análisis es especializado. Los géneros periodísticos que se emplean para expresar opiniones son la columna de opinión, el editorial, la crítica cultural, la caricatura política y la carta de los lectores (Sinche, 2016, p. 147)”. Se menciona que la recopilación de datos es secundaria; lo principal es que el periodista interpreta la información para persuadir a sus lectores, tanto en los medios de comunicación impresos como digitales. Es importante destacar que la utilización de este género tiene sus ventajas y desventajas, ya que el lector puede aceptar o rechazar la información presentada. (Sánchez Díaz, 2020).

Dentro del género de opinión en el periodismo se diferencia por su articulación de una posición clara y argumentada del periodista o escritor sobre un determinado tema. Según Parrat (2007), "comentar es una actividad complementaria a la de redactar para informar sobre la actualidad", lo que significa que los textos de opinión en la prensa contienen juicios sobre eventos actuales conocidos previamente a través del resto del periódico”.

En cuanto a las diferentes expresiones del género de opinión, se encuentran el editorial, que es una redacción argumentativa sobre un tema coyuntural y refleja la línea ideológica del medio; la columna de opinión, donde el columnista expresa su visión y postura sobre un tema actual; el artículo de opinión, que es una posición escrita por una figura pública del ámbito periodístico comparte sus ideas y reflexiones. (Vásquez Pajuelo, 2022)

Ahora bien, es importante considerar al editorial, siendo un hecho noticioso que valora la opinión colectiva de un medio. Por esta razón, García Granara (2020) señala que el editorial es un texto importante en cada medio de comunicación, pues a través de él se transmite la postura del medio respecto a temas de interés general. Ahora bien, el autor cita a Leñero y Marín (1986), quienes agregan que el editorial observa y analiza los hechos más relevantes, articulando las opiniones propias de cada entidad periodística. Estos autores explican que el editorial es un género que analiza y juzga los acontecimientos más notables del día para los diarios, o de periodos más largos, como la semana, quincena o mes, en el caso de las revistas. Por ello, su característica más importante de este género es que se sintetiza la postura doctrinal o política del medio frente a los acontecimientos de interés colectivo (p.45).

A su vez, la línea editorial de un medio impreso, según Torres Velazco (2022), se representa en la imagen que el medio proyecta a su audiencia, esto les contribuye a formar una postura sobre ciertos temas. Por ejemplo, Gonzales (2011) destaca que esta característica permite al público determinar qué medio se adapta a sus gustos políticos. Sin embargo, las noticias pueden desarrollarse desde diversas perspectivas, el enfoque final lo decide quien escribe la noticia o el medio responsable. En esa misma línea, Fuertes (2018) sostiene que la línea editorial es una guía que permite atributos inherentes a los medios de comunicación.

Otra característica del género es poder expresar ideas y puntos de vista. Esta se evidencia por medio del artículo de opinión. Es así como se toma referencia a García P. y Gutiérrez C. (2011), quienes agregan que un artículo de opinión es un comentario que se enfoca en hechos noticiosos recientes. Asimismo, se expresa de manera personal, con el principal propósito de formar una opinión del espectador, más que simplemente informar. Por otro lado, se nombran cuatro condiciones esenciales que aumentan la calidad de persuasión en un artículo, estas son: el decoro, corrección, claridad y estética, que embellece la narración. A comparación de otros textos, el artículo sigue una estructura definida que empieza con la introducción del tema, continúa con el desarrollo de la opinión del autor y sus distintos ángulos, y finaliza con las sugerencias o conclusiones del autor. (Durán Rodríguez, 2020).

Igualmente, se cita a Yanes (2004) quien describe al artículo de opinión como un género periodístico que ofrece a cada autor expresar y comentar un acontecimiento importante en el rubro político, social, económico de un país. Además, este género emplea el discurso escrito para destacar múltiples eventos significativos. (Pari Capa, 2021).

Siguiendo con el análisis del género de opinión, se toma en cuenta a la columna periodística, que se caracteriza por ofrecer un espacio de mayor libertad para expresar nuestros puntos de vista. Según Gargurevich en Parrat (2008) menciona la columna como un artículo en el cual se expresan opiniones personales sobre individuos o eventos específicos, a la vez que se complementa la información general. A comparación de un artículo estándar, la columna se diferencia por su publicación periódica regular y su ubicación predeterminada en el periódico, a menudo identificada por un título recurrente que facilita su reconocimiento por los lectores. Cada conceptualización resalta cómo las columnas ofrecen un espacio editorial para la crítica y análisis subjetivo de temas actuales, esto logra que cada autor comparta diversas perspectivas individuales dentro del medio de comunicación. (Vilca y Flores 2023).

Desde otra perspectiva, Durán Rodríguez (2020), en su investigación sobre el “Análisis de la retórica en los artículos de opinión. Casos: Aldo Mariátegui y Augusto Álvarez Rodrich”, se describe a la columna por su enfoque personal, su creatividad, y el uso de implementos literarios. Por ello, el autor cita a Arroyas Langa y Berná Sicilia (2015) explican que la columna permite una amplia libertad en la elección de temas y resalta por su estilo subjetivo del autor. Las columnas tienen diversas características, pues poseen una longitud constante, se publican en una ubicación fija dentro de la publicación, y aparecen con regularidad. Este formato permite al autor establecer una conexión cercana con los lectores, quienes normalmente buscan sus escritos por el estilo narrativo.

Mixan Portocarrero (2020) en su análisis sobre “El estilo periodístico de las columnas de opinión de Fernando Rospigliosi y Marco Sifuentes”, subraya la importancia fundamental de las columnas de opinión en el periodismo actual. Por otro

lado, Barriga (2014) menciona que la influencia de algunos columnistas en la opinión pública es muy importante, pues los medios confían ellos, promoviendo continuamente sus publicaciones. Estas son vistas por periódicos como sinónimo de calidad informativa, lo que les asegura un espacio exclusivo. Garantizando su vigencia y accesibilidad hacia los lectores.

Al igual que la columna, la crítica también es un espacio de opinión, a pesar de que se enfoque directamente en evaluar diversas producciones artísticas. Por ejemplo, Sonia Parrat (2008) hace referencia a un examen evaluativo de la producción artística, entre ellas la música, el teatro y la literatura. Este análisis se encuentra típicamente en la sección cultural de los periódicos, especialmente redactado por personajes que ofrecen una evaluación completa de diferentes obras. Asimismo, se resalta a la crítica como una forma de interpretación con un valor profundo de las expresiones artísticas, lo que permite a los lectores una apreciación informada. (Vilca y Flores 2023).

En esa misma línea, Huamani Guevara (2020), nos dice que cuando se requiere una opinión más profunda, la crítica periodística es una herramienta fundamental, esta permite al periodista elaborar una reflexión personal que conecta con los acontecimientos y fomenta en el lector un pensamiento analítico, tal como lo expone (Vallina et al., 2016). Por otro lado, Etxeberría (2014), nombra a la crítica literario, la cual ha evolucionado hasta convertirse en un mecanismo para emitir juicios de valor, presentando ante la opinión pública el contenido de una obra artística.

No podemos dejar de lado las cartas a director, un espacio que permite a los lectores expresar sus puntos de vista ante un tema de interés general. De acuerdo con Wikipedia, las “Cartas al director” son una herramienta comunicacional que permite a los lectores dar a conocer sus opiniones y sugerencias relacionadas a asuntos de interés

público. Cada publicación se presenta en secciones específicas de periódicos o medios digitales, donde los ciudadanos pueden participar en el debate público y compartir sus opiniones hacia las masas. Este formato no solo es importante por su alimentación hacia sus lectores, sino que también influye en la agenda mediática relacionada a asuntos importantes que generar discusión en el ámbito público.

5.2.4 *Social Media*

Wong Núñez (2022), destaca al social media por convertirse en una herramienta clave dentro de los medios digitales, al lograr que las personas no solo reciban información, sino también que la compartan. Wong coloca como ejemplo a la plataforma de Facebook, la cual facilita una amplia gama de interacciones, desde compartir contenido multimedia hasta la creación de grupos y páginas corporativas, lo que permite a los usuarios partícipes del proceso comunicacional. Siguiendo con el análisis de Wong, las redes sociales han redefinido el sistema de la comunicación, incorporando lo masivo con lo interpersonal, lo que permite establecerse como una novedosa forma de acceso a servicios.

Por otro lado, el social media se consolida como una importante herramienta para la interacción entre las empresas y sus clientes. La influencia de la tecnología es un importante proceso, ya que debemos contar con un equipo de mercadólogos especializados para organizar y visibilizar nuestra marca. Por ello, por medio de la investigación sobre el social media, se ha constatado que el uso adecuado de las redes sociales no solo impulsa la confianza y seguridad, sino que además facilita la experiencia del usuario, mejorando la identidad de una marca. (Avellaneda Ortiz, 2023).

Ahora bien, Inoñan Uvidia (2022) nos muestra al social media por su enfoque en compartir productos o servicios a través de las redes sociales, generando así una mejor

accesibilidad. Esto puede compararse con la teoría tradicional del “boca a boca”, pero en una situación digital. En ese sentido, se rompe con la comunicación unidireccional, ya que la interacción se convierte en una conversación bidireccional donde tanto la marca y el usuario se involucran de la creación de contenido y mensajes.

5.2.4.1 Formato

Federico Vazza (2020) en su blog “Taller de edición y realización de proyectos de comunicación audiovisual”, describe que los formatos establecen las características técnicas y artísticas que diferencian una producción de otra. Vazza menciona que cada formato otorga singularidad están influenciados por diversos factores como la estructura, bloques, temática y elementos tales como tipografías, escenografías, música y gráficos. El autor hace énfasis en la evolución de la producción en la difusión de diversas pantallas y plataformas multimedia. Ejemplo de ello, en la televisión, la cual adoptó formatos dirigidos a redes sociales para ampliar su alcance. En consecuencia, el autor resalta que los comunicadores contemporáneos deben explorar y controlar diversas formas de generar contenidos informativos adecuados para distintas plataformas disponibles.

Para complementar la información, resulta fundamental destacar los distintos tipos de formatos periodísticos; comenzando por el formato audiovisual, que adquirió una relevancia significativa en los últimos años. En ese sentido, García Granara (2020), en su investigación sobre “El tratamiento audiovisual y periodístico que normaliza la información de la violencia de género en reportajes dominicales, Perú – 2019”, resalta la relevancia de las fuentes audiovisuales en el periodismo, destacando como estas proporcionan información por medio de videos y películas. De igual manera, la autora menciona a Carrizo, citado por Caldera y Zapico (2001), quien menciona lo siguiente:

“se consideran fuentes audiovisuales todas las que transmiten la información en forma de imagen y/o sonido en medios como los cassettes, discos analógicos, videos, películas...” (p.40).

En paralelo, el formato audible ha ganado relevancia dentro del ámbito periodístico, otorgando una experiencia dinámica y eficaz, a través de plataformas como la radio o los podcasts en línea. Rodríguez Reséndiz (2023) en su artículo sobre el “El resurgimiento y expansión del audiolibro digital en la era audible” destaca al formato audible, fundamentalmente por combinar diversos elementos del lenguaje sonoro en tiempo y espacio, dotando así de un sentido narrativo, estético y artístico. Asimismo, se menciona que las imágenes sonoras son elementos que captan la atención del oyente. Por ello, la autora enfatiza la importancia de la creatividad y originalidad en cada producción de audiolibros para generar un impacto significativo en los oyentes.

Además, resulta fundamental considerar el formato gráfico, haciendo énfasis en la transmisión de información de manera atractiva. Bleger (2021) define al recurso gráfico como una herramienta disponible para asistir en diversas situaciones y satisfacer necesidades importantes. Estos recursos pueden ser distintos desde internet, a través de sus componentes visuales, como signos o dibujos, ejemplificados por los conocidos gráficos de barras. También, los recursos gráficos son importantes para realzar la información, permitiendo que los datos tengan relevancia y se identifiquen fácilmente por el lector. Gracias a este elemento visual se mejora el sistema de información y comunicación. Por otro lado, el uso adecuado de un recurso gráfico juega un papel crucial en cada transmisión de mensajes que son complejos.

Otro aspecto para considerar es a la escritura como pieza fundamental para la creación del proceso de comunicación, la descripción de realidades y la expresión de ideas, sentimientos y conocimientos. Según Bleger, citando a Cassany (1999),

“aprender a escribir transforma la mente del sujeto; el uso escrito tiene algunas propiedades que facilitan el desarrollo de nuevas capacidades intelectuales, tales como el análisis, el razonamiento lógico, la distinción entre datos e interpretación o la adquisición del metalenguaje” (Salamanca, 2016, p. 40).

En contraste, la escritura permite a las personas organizar y evaluar sus ideas de formas más detallada, con la posibilidad de revisarlas antes de ser publicadas. (Arias Parada, 2021).

5.2.4.2 Cobertura

Morales Huapaya (2022), analiza la influencia de las opiniones de los periodistas en los contenidos respecto sobre “La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile” y “Estudio de la cobertura periodística en eventos deportivos. Caso: Selección Nacional de fútbol femenina (2014) y masculina (2016) en Copa América”, en este primer estudio se examina la calidad de las coberturas deportivas en diversos medios en Chile, además analiza la influencia de las opiniones en periodistas en sus contenidos. Sin embargo, en el segundo estudio se hace una comparativa de la cobertura escrita en Ecuador sobre las masculinas y femeninas en la Copa América, subrayando las diferencias de género y los recursos proporcionados para cada equipo.

Muñoz-Sani, L. (2022), agrega que la cobertura informativa es esencial para difundir información entre los diversos medios comunicación y el público. Sin embargo, esta nueva dinámica ha alterado el trabajo cotidiano de los medios, pues su

recolección, elaboración y distribución de la información ya no es indispensable de sus profesionales, sino involucra a los lectores, quienes desempeñan un papel más activo en la información, otorgando un ritmo más rápido y con acceso amplio a las fuentes.

Por su parte, La torre Elera (2023) agrega que la cobertura mediática hace referencia a la reportación de eventos importantes en un entorno específico que es de interés público, ya sea a nivel local como internacional. Sin embargo, esta definición tiene un enfoque amplio que no solo abarca en solo transmitir información, sino de una reconstrucción compleja de la realidad llevada a cabo por los principales medios de comunicación. A su vez, Sanchez Calero (2008, p.164), señala que, a lo largo del tiempo, la labor de cobertura periodística estaba vinculada con la literatura, sin embargo, esta fue evolucionando hacia un estilo distintivo que se elabora a partir de diferentes fuentes.

Queirolo Benavente (2021) menciona que la vigilancia intensiva de cada información en un área determinada o sobre un evento particular es importante en la cobertura periodística. Este proceso consiste en un conjunto de actividades realizadas por un medio de comunicación para recopilar toda la información relevante, ya sea desde la asignación de reporteros hasta el equipamiento de los recursos necesarios. La inversión en recursos, tiempo y talento humano cambia según la dificultad del evento. Asimismo, la capacidad de un medio para cubrir ese acontecimiento está determinada tanto por sus recursos aptos como por su disposición a realizar dicha cobertura (Cabanillas, 2017, p. 12).

Suarez Roque (2020) nos habla respecto a la cobertura periodística, la cual exige un esfuerzo de equipo y una mayor responsabilidad por parte del comunicador

hacia la noticia y el espectador. Esta tarea corresponde una planificación a detalle que engloba desde la selección del tema y su enfoque hasta la identificación del tema y su enfoque hasta identificar a cada fuente potencial (Caceda, s.f.). Ahora bien, se cita la idea de Morales (2012), quien destaca al periodista como responsable de capturar el material audiovisual en el lugar del acontecimiento, incluyendo imágenes y sonidos. Además de planificar cada ángulo de video, los planos y las tomas importantes.

En la investigación de Calderón Garro (2020), Martínez de Sousa (1992) sostiene que la cobertura en el periodismo es una constante vigilancia de la información en un área determinada o sobre un tema en específico. Además, Macassi (2013) divide a la cobertura periodística en tres niveles: el nivel superficial nos enseña solo lo visible de cada acontecimiento, lo cual puede generar inconvenientes si no se entiende a gran medida el tema antes de informar sobre él. El intermedio nos muestra las voces de los autores involucrados, mientras tanto el nivel más profundo identifica las causas y la naturaleza del tema, investigando sus inicios y los lazos entre las partes involucradas. Son llevadas a la práctica en cualquier suceso, para una mayor comprensión del tema, para evitar una información sesgada.

Por último, El consejo Internacional para Estudios de Derechos Humanos (ICHRP, 2002) afirma que los medios impresos reconstruyen la realidad debido a la competencia informativa, convirtiéndose en fuentes esenciales para la audiencia. Gómez (2015) sostiene que la cobertura de noticias debe ser fundamental para cada medio, pues refleja la realidad según las demandas de los ciudadanos. Por otro lado, el autor resume a la cobertura periodística, la cual debe enfocarse en los eventos más importantes para mantener a la comunidad informada, y debe planificarse en función a las necesidades de la población. (Flores y Zumaeta, 2022).

5.2.4.3 Engagement

El engagement, tiene como objetivo el lograr que los usuarios sean leales a los contenidos que se publican o a las páginas quienes lo elaboran, tratando de mantener a la persona por el mayor tiempo posible en su red social o sitio web. En ese sentido, que los usuarios le den “me gusta” a sus contenidos y de ser posible que también lo compartan para hacerse más popular en los algoritmos. Mientras más engagement tengas con tus clientes mejor posicionado estará tu contenido en los motores de búsqueda de la web, también, mientras menos porcentaje de rebote tengas en tus contenidos, también se mejorará el posicionamiento de tu página en los motores de Google. (Gonzales, 2019)

5.2.5 Escritura en línea

5.2.5.1 Optimización SEO

Luque Gómez (2022), citando a Mayorga y Cayo (2017), resalta la importancia del SEO como una estrategia clave para atraer a personas en una página web de manera efectiva y económica. No obstante, aclaran que, para lograr los resultados esperados, se necesita una inversión significativa de tiempo y esfuerzo. Asimismo, el SEO no es un proceso estático, sino una serie de múltiples técnicas y elementos que se adecuan constantemente a los resultados, basándose en cada algoritmo de los motores de búsqueda. Las técnicas de posicionamiento deben ajustarse cuando las métricas no reflejan los objetivos esperados, subrayando la naturaleza cambiante y evolutiva del SEO.

Desde otra perspectiva, Chaffey (2014) destaca al SEO, tomando como referencia a su terminología en inglés “Search Engine Optimization”, la cual se refiere a un proceso integral que incluye amplias técnicas direccionadas en mejorar el

posicionamiento de un sitio en los motores de búsqueda. Dicho procedimiento no solo logra mejorar el número de visualizaciones, sino también ampliar las vistas y resultados de búsqueda, lo que contribuye a mejorar su relevancia frente a los usuarios y a los algoritmos que agrupan cada información en la red. (Valera Mendoza, 2020).

5.2.5.2 Precisión, brevedad y concisión

En el rubro del periodismo digital, influye en la precisión, brevedad y concisión para mantener la relevancia del público, sobre todo al momento de llamar la atención del público. En primer lugar, la precisión conlleva a manejar información exacta, sin manipulaciones y verificando la claridad en la redacción periodística. Asimismo, la brevedad consiste en elaborar mensajes con pocas palabras, siendo esencial las personas que deseen leer y compartir el contenido que deseen. Finalmente, la concisión se enfoca en eliminar datos que no son importantes para nuestra redacción, permitiendo ser más directo a nuestro contenido.

5.2.5.3 Coherencia

Lopez Silva (2021) resalta la importancia de la coherencia en la construcción de la información, indicando que cada oración debe estar relacionada a una idea base, evitando la presentación de enunciados aislados o innecesarios. Para encontrar este objetivo, es fundamental planificar cada idea de forma clara. Por otra parte, el autor nos menciona la cohesión como una pieza clave para enlazar cada enunciado, describiéndola como el uso de recursos lingüísticos que logran conectar, tanto el nivel semántico como sintáctico, en cada parte de un texto informativo.

Quiróz (2023) nos habla sobre la coherencia en el discurso periodístico, y hace referencia a la necesidad de que cada palabra está enlazada de manera lógica y

ordenada con las demás, siempre unida a una idea principal que guíe el mensaje. Este enlace entre las palabras garantiza que el contenido se entienda de la mejor forma.

5.2.5.4 Legibilidad

La legibilidad, según Mota (1988), es un aspecto fundamental que asegura que un texto no solo sea atractivo al momento de leer, sino también se comprenda. En su enfoque, Mota resalta que el lector disponga de la información necesaria para interpretar el texto de forma completa. Por otra parte, la Real Academia Española (RAE, 2014) describe la legibilidad como la capacidad de entender lo escrito, centrandó su atención en la interpretación de los caracteres. Ambas definiciones coinciden en que el proceso de lectura tiene como propósito final la comprensión, además se consideran a las fórmulas de legibilidad cómo herramientas útiles para evaluar la claridad del mensaje en el texto. (Ríos Hernández, 2017).

5.2.5.5 Interactividad

El usuario en los tiempos del Internet y las nuevas tecnologías ha dejado de ser pasivo para pasar a ser un actor activo en el consumo de mensajes. En ese sentido, el periodismo digital tiene como elemento clave, la interactividad. Uno de los investigadores más citados en los estudios sobre interactividad es Sheizaf Rafaeli, quien en 1988 definió este concepto desde el campo de la comunicación. Para el autor, la interactividad es:

“Una expresión que implica que, en una serie de intercambios de comunicación, cualquier posterior transmisión del mensaje tiene una relación directa a partir del grado de intercambios previos a los que están referidos” (p. 111).

De manera complementaria, Bustamante y Saavedra (2023) explican que la interactividad hace referencia al nivel de libertad con el que los individuos gestionan

la información recibida de los medios. El autor destaca que la interacción se maneja en 4 partes: la espacial, asociada a las actividades rutinarias; temporal, que permite mantener conversaciones con baja sincronía; conductual, combinando los niveles previos para lograr un control total de las acciones en el medio; y mental, que involucra la respuesta racional a los mensajes (Cabral, 2019).

Flores Rosales (2022) cita a Navarro (2009), que menciona a la interactividad cómo un recurso importante para comunicación entre los medios y su público, facilitando la interacción mediante comentarios, encuestas y foros. Navarro agrega que las organizaciones deben contratar personal específico para administrar estas interacciones, retroalimentando a cada inquietud de los usuarios y manteniendo una conexión constante con ellos. En cuanto a, Cely (1999) define a la interactividad como un elemento que logra un acercamiento multisensorial en tiempo real entre el emisor y receptor, logrando intercambiar equitativamente los roles. En el rubro del periodismo digital, cada interacción es común y fortalece al medio, debido a la participación del oyente. Sin embargo, Cely nos dice que cada nivel de interacción depende de las técnicas y dispositivos utilizados por los usuarios para satisfacer sus necesidades.

5.2.5.6 Multimedialidad

Celi y Marcelo (2022), destacan la idea de Guallar et al. (2010), quien menciona a la multimedialidad por su integración e interconexión de diferentes formatos multimedia, entre ellos: imágenes, texto, video y audio. Esto mejora el contenido de información en los medios. Por otro lado, Rost (2006) resalta la propuesta de integrar audios, texto, fotografía y videos para compartir una mejor experiencia al público. A su vez, el autor destaca la idea de Yezers'ka (2008), quien agrupa diversos elementos multimedia en distintas categorías, entre ellas tenemos: los videos, que son una herramienta dinámica e integrada de imágenes y sonidos.

En esa misma línea, Avendaño y Cucho (2022) explican que la multimedialidad es considerada una subcategoría de importancia en el periodismo digital, pues considera gran parte de elementos como texto, imágenes y sonido. Esta se integra en un solo elemento de la información periodística.

Tal como señala Salaverría (2008), la multimedialidad hace referencia con la capacidad del ámbito digital de combinar al menos dos elementos en uno solo. En esa misma línea, Abadal y Guallar (2010) destacan que el correcto uso del sonido, imágenes y textos, deben incorporarse de forma integrada, logrando que coexistan en un solo espacio de información.

6. ANTECEDENTES

Morales (2022) presenta una investigación para optar el grado de bachiller sobre la “*Cobertura periodística del fútbol femenino en medios digitales en el Perú*”, comparándola con la del fútbol masculino. En el estudio, se analiza la participación de diversos actores sociales en plataformas digitales como Twitter, Instagram y Facebook, para evaluar su visibilidad y el alcance del fútbol femenino en el contexto peruano. La metodología utilizada se basó en la descripción y recopilación de estudios previos relacionados con la cobertura periodística, las redes sociales y las cuestiones de género. Esto permitió establecer el rol de las mujeres en los diferentes formatos digitales del periodismo deportivo. Por otro lado, la investigación concluye reconociendo el empoderamiento y protagonismo de la mujer en diversos ámbitos del deporte. Sin embargo, se observa que en los medios de comunicación tradicionales aún se prioriza el fútbol masculino, perpetuando las brechas, estereotipos y prejuicios hacia la mujer. Por ello, es crucial que los medios digitales se conviertan en una oportunidad para desarrollar proyectos autosostenibles en el fútbol femenino, sin depender exclusivamente de la publicidad.

Chávez (2021) en su tesis sobre el *“Uso de plataforma digital para la difusión de hechos noticioso sobre el fútbol femenino”*, se identificó los canales de comunicación con los que cuenta Apostemos.pe como medio de difusión, para planificar las acciones a implementar posteriormente en noticias. A partir de ello, el autor propone un espacio denominado Femenino, dedicado a la información sobre el fútbol femenino, que incluyó la elaboración de un plan con diversos recursos gráficos. También se analizó el comportamiento de la prensa deportiva en la página Apostemos.pe, una web de pronósticos, estadísticas y apuestas deportivas con presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Esta página fue comparada con otros canales digitales, como el portal de Movistar Deportes en Instagram, el cual destaca por la calidad de sus publicaciones, aunque con una interacción mínima del público. En cuanto a Facebook, se destaca el dinamismo en las publicaciones, tomando como ejemplo el programa "De la Casa a La Cancha". Además, se evaluó la actividad de cinco figuras de medios tradicionales y se comparó su índice de publicaciones. Se toma como conclusión que en el fútbol femenino en Perú enfrenta diversas desigualdades económicas y falta de visibilidad, esto limita su potencial. Por ello se tomó en consideración crear la plataforma “Femenino” para visibilizar a las deportistas, por medio de estrategias creativas.

Arzola y Blas (2022) en su investigación para obtener su título de licenciados, plantearon el tema respecto a la *“Cobertura informativa del canal GOL PERU sobre el fútbol femenino profesional, Lima 2022”*, dentro del cual los autores utilizaron como metodología al paradigma cualitativo, y es aquí donde se obtuvieron datos por medios de entrevistas, la cual se basó en una serie de preguntas para saber los puntos de vista sobre la situación profesional de la cobertura en los canales de información de GOLPERÚ y como ellos consideran que se invisibiliza actualmente. En sus resultados se obtuvieron escasa cobertura de información, donde además se reconoce la existencia de cobertura en

la audiencia respecto al fútbol femenino, que además no mantiene una información completa en dicho medio. Además, agregó que las redes sociales son un punto importante para darle mayor dinamismo e información del tema, por ejemplo, se destacó que Facebook e Instagram son redes muy importantes en la comunicación.

Naranjo y Salazar (2023) en su trabajo de investigación titulado “*Evolución mediática en procesos de cobertura periodística en la SuperLiga Femenina en Ecuador*”, presentan un modelo de investigación descriptiva que se basa en la recolección de datos por medio de entrevistas a un grupo específico de personas. Esta metodología ha permitido a los autores obtener una visión detallada del panorama mediático en torno al fútbol femenino de Ecuador. Uno de los hallazgos más destacados del estudio es el considerable incremento en la cobertura femenina desde que inició la SuperLiga Femenina. Anteriormente, la cobertura de este deporte era prácticamente inexistente, con muy pocas noticias dedicadas a las competiciones femeninas. Sin embargo, el surgimiento de la SuperLiga ha generado un aumento notable en el interés y la cobertura, especialmente por parte de medios digitales que, en contraste con los medios tradicionales como la radio y la televisión, los medios digitales han desempeñado un papel crucial en la cobertura de la SuperLiga Femenina. Plataformas como redes sociales y radios web han aprovechado las herramientas tecnológicas para ofrecer una cobertura más extensa y detallada del torneo. Este enfoque digital ha permitido una difusión más amplia y accesible de la información sobre el fútbol femenino, en comparación con los medios tradicionales que aún presentan una cobertura limitada.

En sus conclusiones los autores proponen un trabajo colaborativo entre clubes, futbolistas y organismos deportivos para fortalecer el desarrollo del fútbol femenino en Ecuador. Además, que se incluya una mayor variedad de contenidos, como entrevistas y reportajes sobre las experiencias y perspectivas de las futbolistas. De esta manera, los

medios pueden convertirse en aliados estratégicos para alcanzar un mayor impacto y fomentar el crecimiento del balompié femenino en Ecuador.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

7.1 Enfoque de investigación

La investigación respondió a un enfoque mixto, quiere decir que hay una combinación entre la ruta de investigación cuantitativa y cualitativa (Hernández y Mendoza, .2018) desde el enfoque cuantitativo se describen la cantidad de publicaciones realizadas por los medios digitales de Arequipa y desde el enfoque cualitativo se realiza un análisis sobre el uso que se dan sobre el deporte femenino en la ciudad Arequipa.

7.2 Tipo de investigación

La investigación respondió a un tipo de investigación básica, esta investigación se caracteriza porque sus fines son teóricos, se busca por medio de este tipo el incremento de conocimientos sobre la variable tratada.

7.3 Diseño de investigación

Desde el enfoque cuantitativo, la investigación respondió a un diseño no experimental que consiste en la no manipulación de variables, quiere decir que al hacer uso de la información de las plataformas digitales, solo se ha consignado la información.

Desde el enfoque cualitativo, la investigación respondió a un diseño de analisis documental, puesto que se han revisado los archivos digitales de la plataforma y se ha tomado nota de la información relevante que ha permitido plasmar los resultados de investigación.

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

8.1 Técnica

La observación, la técnica de observación fue importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación, mediante esta, se ha podido explorar cada una de las variables y tomar nota de la información sobre el deporte femenino en Arequipa.

“La observación es un proceso sistemático de registrar, analizar e interpretar conductas o fenómenos visibles” (Hernández, 2014, p.245).

8.2 Instrumento

Ficha de observación: es una guía que conduce el proceso de investigación, tiene como características principales ser sistemática, flexible, objetiva y estructurada.

9. CAMPO DE VERIFICACIÓN

9.1 Ubicación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa.

9.2 Ubicación temporal

El estudio se realizará durante los meses de marzo a mayo del 2025.

9.3 Unidades de estudio

9.3.1 Universo/corpus

Principales medios de comunicación digitales de la ciudad de Arequipa:

- HBA Noticias.
- Frase Corta.

9.3.2 Muestra/subcorpus

Muestreo no probabilístico por conveniencia que permita seleccionar aquellos que sean más accesibles y relevantes para el estudio (medios digitales de Arequipa que cubren información sobre deporte femenino).

Además, el muestreo por conveniencia permite enfocarse en las publicaciones de este lapso temporal sin tener que hacer un muestreo probabilístico de todo el año.

9.4 Criterios

9.4.1 Criterios de inclusión

Se ha decidido incluir a Frase Corta y HBA Noticias en esta investigación debido a diversos factores fundamentales que garantizan su relevancia para el estudio. Dentro del alcance y popularidad, se considera a Frase Corta y HBA Noticias tras contar con una considerable cantidad de seguidores en sus diferentes redes sociales, lo que las convierte en fuentes valiosas para analizar cómo se presenta e informa el deporte femenino. Además, la presencia activa de estos medios en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, es crucial para su inclusión.

Entonces, tal como se mencionó anteriormente en la fundamentación, Frase Corta y HBA Noticias fueron seleccionados por diversos factores clave que garantizan su pertinencia para este estudio, especialmente en lo que respecta a su alcance y popularidad en redes sociales.

Por un lado, Frase Corta cuenta con aproximadamente 462K seguidores en Facebook, además de una activa presencia en gran parte de sus redes sociales, lo que la convierte en una fuente clave para analizar cómo se difunde e informa sobre el deporte femenino.

HBA Noticias mantiene alrededor de 661K en Facebook, lo que refuerza su posición como uno de los medios más influyentes en la ciudad. Su presencia también es trascendental en otras redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram.

9.4.2 Criterios de exclusión

Se excluyeron varios medios digitales de deportes en Arequipa, sin embargo, algunos de ellos cuentan con una cantidad considerable de seguidores en sus redes sociales. La exclusión de estos medios se argumenta en su falta de cobertura constante y especializada sobre el deporte femenino, lo que los hace menos relevantes para los objetivos de esta investigación. Además, se busca analizar específicamente cómo se presenta e informa el deporte femenino en medios digitales que priorizan o, al menos, integran de forma continua dicha temática en sus publicaciones.

A diferencia de los medios seleccionados, como Frase Corta y HBA Noticias, que incluyen el deporte femenino como parte regular de su contenido, muchos otros medios en Arequipa abordan esta temática de manera ocasional o limitada. Este tipo de cobertura inconsistente no logra una correcta evaluación del tratamiento informativo que estos medios otorgan al deporte femenino, lo cual justifica su exclusión de la muestra de análisis.

Además, los medios elegidos tienen una figura activa en diversas redes sociales, lo que proporciona la observación de su estrategia de difusión y nos facilita una base comparativa más sólida para el análisis. En consecuencia, se excluyeron aquellos medios cuya cobertura es limitada o inconstante en relación con el deporte femenino, lo cual asegura que los datos analizados sean representativos y pertinentes a los objetivos de este estudio.

10. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación adoptó una estrategia de recolección de datos basada en la técnica de observación, empleando como instrumento una ficha de observación elaborada según los lineamientos del análisis de contenido. Esta herramienta permitió registrar y examinar las publicaciones digitales relacionadas con el deporte femenino en los medios seleccionados, evaluando aspectos como el género periodístico, la frecuencia de publicación y las plataformas utilizadas.

El campo de verificación estuvo delimitado espacialmente a la ciudad de Arequipa y temporalmente al periodo comprendido entre los meses de marzo a mayo del año 2025. En ese marco, se definió como unidad de estudio a los principales medios digitales informativos de alcance local, seleccionando específicamente a HBA Noticias y Frase Corta. Ambos fueron considerados dentro del corpus por su nivel de popularidad en redes sociales, su actividad constante en plataformas digitales y, sobre todo, por incluir publicaciones referidas al deporte femenino de manera continua durante el periodo de análisis.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permitió enfocar el análisis en aquellos medios que resultaron más accesibles y pertinentes para los objetivos del estudio. Esta elección se fundamenta en que no todos los medios digitales locales cubren de manera sistemática el deporte femenino, lo que hace inviable un muestreo probabilístico amplio. En cambio, se optó por trabajar con aquellos que ofrecieron una base informativa significativa y verificable.

En cuanto a los criterios de inclusión, se tomaron en cuenta medios que cumplieran con las siguientes condiciones: alta presencia y seguimiento en redes sociales, producción regular de contenidos sobre deporte femenino y participación activa en

múltiples plataformas digitales (como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube o sitio web). HBA Noticias y Frase Corta cumplen con estos requisitos, consolidándose como referentes dentro del ecosistema digital arequipeño.

Por otro lado, se excluyeron del análisis aquellos medios que, si bien podrían tener presencia digital o un número importante de seguidores, no registraron publicaciones constantes sobre deporte femenino o lo hicieron de manera esporádica. Esta falta de continuidad impedía obtener datos representativos para el estudio. Asimismo, se descartaron medios cuya actividad digital era reducida o limitada a una sola plataforma.

La aplicación de la ficha de observación permitió sistematizar la recolección de datos de forma rigurosa, identificando patrones y particularidades en el tratamiento informativo que recibe el deporte femenino. De este modo, la estrategia adoptada contribuyó a construir un análisis crítico y fundamentado sobre la cobertura mediática de esta temática en los medios digitales de Arequipa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados sobre el deporte femenino en el medio digital HBA deportes

Tabla 3

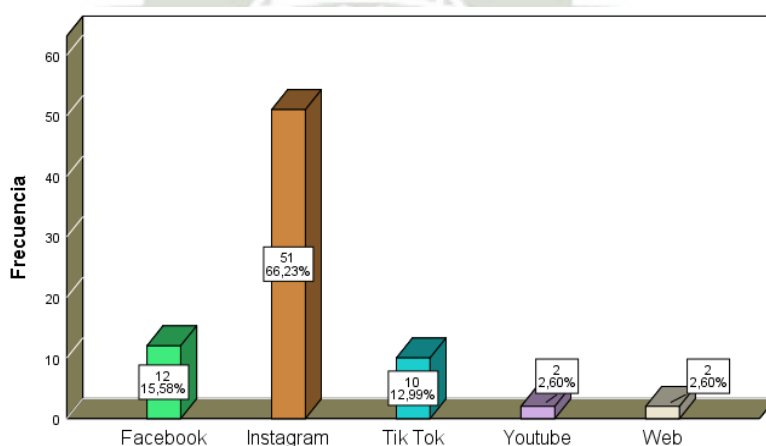
Deporte femenino en HBA noticias en el mes de marzo

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	12	15,6
Instagram	51	66,2
Tik Tok	10	13,0
Youtube	2	2,6
Web	2	2,6
Total	77	100,0

Nota: base de datos de HBA noticias.

Figura 1

Resultados del deporte femenino en HBA deportes en el mes de marzo



Nota: base de datos de HBA noticias.

Interpretación:

En la tabla y figura se muestra que en el mes de marzo, sobre deporte femenino, se han subido 12 publicaciones en la plataforma Facebook, 51 publicaciones en la plataforma Instagram, 10 publicaciones en la plataforma Tik Tok, 2 publicaciones en el medio YouTube y 2 publicaciones en la pagina web del medio digital HBA deportes en la ciudad de Arequipa, demostrándose que se cuenta con una escasa cobertura de deporte femenino en la ciudad, dentro de los deportes encontrados se ha extraído el futbol femenino, el ciclismo, vóley, tenis. Además, se observa que aún existe una brecha informativa puesto que no han cubierto todos los deportes que se realizan en la región Arequipa.

Tabla 4

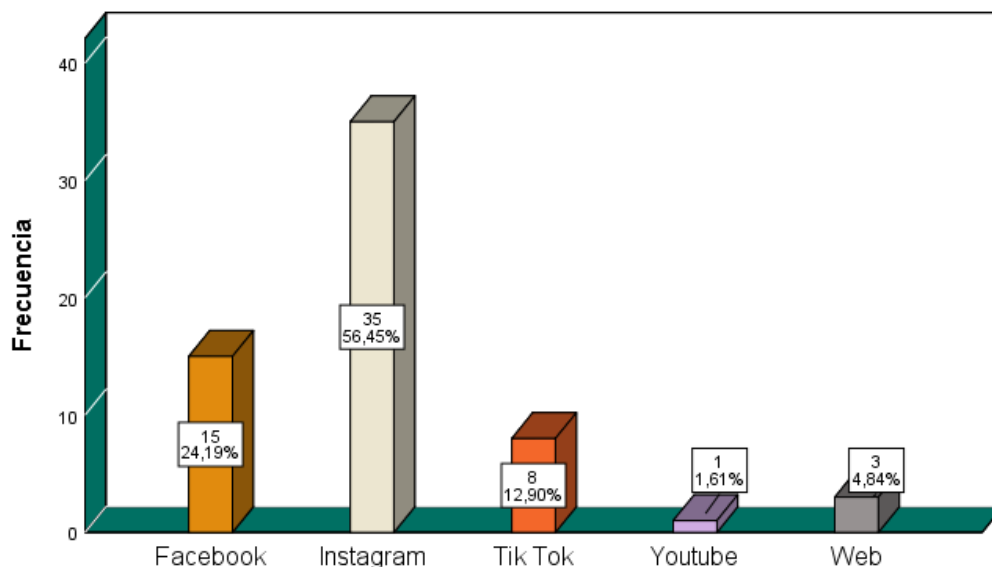
Publicaciones de HBA Noticias en el mes de abril

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	24,2
Instagram	35	56,5
Tik Tok	8	12,9
Youtube	1	1,6
Web	3	4,8
Total	62	100,0

Nota: base de datos de HBA noticias.

Figura 2

Publicaciones del medio digital HBA en el mes de abril



Nota: base de datos de HBA noticias.

Interpretación:

En el mes de abril el medio digital HBA ha realizado 15 publicaciones en la plataforma Facebook, 35 en la plataforma Instagram, 8 publicaciones en Tik Tok, una publicación en Youtube y 3 en su pagina web, todas ellas referidas al deporte femenino realizadas en la ciudad de Arequipa, como se evidencia la mayoría de publicaciones fueron realizadas por medio de la plataforma digital Instagram puesto que, la plataforma no fue creada con fines periodísticos, se convirtió en una red social fundamental que contribuye a la difusión rápida de noticias y a la interacción directa con la audiencia, aunque también plantea retos en cuanto a la veracidad y profundidad detallada de la información periodística. Dentro de las publicaciones sobre deportes, se evidencia que las publicaciones están referidas a tenis, fútbol, basquet y vóley.

Tabla 5

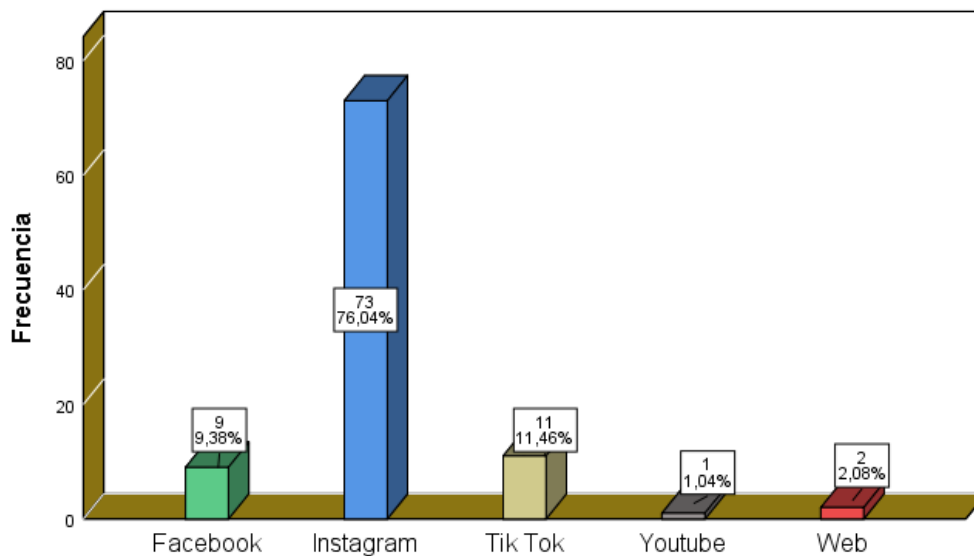
Publicaciones realizadas por HBA Noticias en el mes de mayo

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	9,4
Instagram	73	76,0
Tik Tok	11	11,5
Youtube	1	1,0
Web	2	2,1
Total	96	100,0

Nota: base de datos de HBA deportes

Figura 3

Publicaciones realizadas en el mes de mayo



Nota: base de datos de HBA deportes

Interpretación:

En la tabla y figura se muestra que en el medio digital HBA se han realizado 9 publicaciones en la plataforma Facebook, 73 publicaciones en la plataforma Instagram, 11 publicaciones en la plataforma Tik Tok, 1 publicación en el medio YouTube y 2 publicaciones en la pagina web , información obtenida por medio de la guía de observación, se muestra tambien, que los deportes que se han registrado fueron el futbol, voley y tenis, demostrandose nuevamente a la red social de Instagram con la mayor cantidad de publicaciones, que permite mayor cantidad de información deportiva hacia públicos más jóvenes y visuales. Por otro lado, aún existe la brecha en la cobertura de información sobre deportes femeninos en la ciudad de Arequipa.

Resultados sobre el deporte femenino en el medio digital Frase Corta

Tabla 6

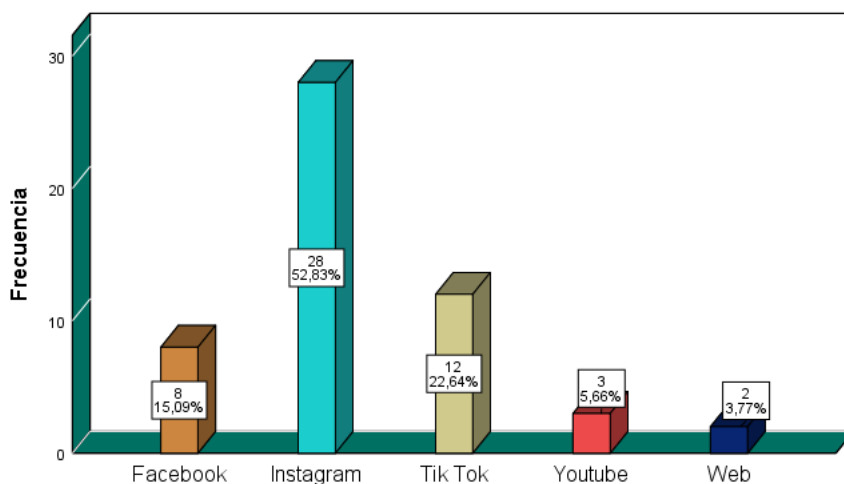
Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de Marzo

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	8	15,1
Instagram	28	52,8
Tik Tok	12	22,6
Youtube	3	5,7
Web	2	3,8
Total	53	100,0

Nota: base de datos de Frase Corta.

Figura 4

Publicaciones Frase Corta en el mes de marzo



Nota: base de datos de Frase Corta.

Interpretación:

En la tabla y figura se muestra que el medio digital Frase Corta ha realizado 8 publicaciones en la plataforma Facebook, 28 publicaciones en la plataforma Instagram, 12 publicaciones en la plataforma Tik Tok, 3 publicaciones en la plataforma YouTube y 2 publicaciones en su página web, los resultados permiten identificar que aún existe una limitada cobertura de la diversidad deportiva en la ciudad de Arequipa. De manera similar a lo observado en HBA Noticias, Instagram destaca como la plataforma con el mayor número de publicaciones realizadas. Por su parte, los deportes que se han visualizado fueron fútbol, ciclismo, natación, basquet, vóley, judo y atletismo.

Tabla 7

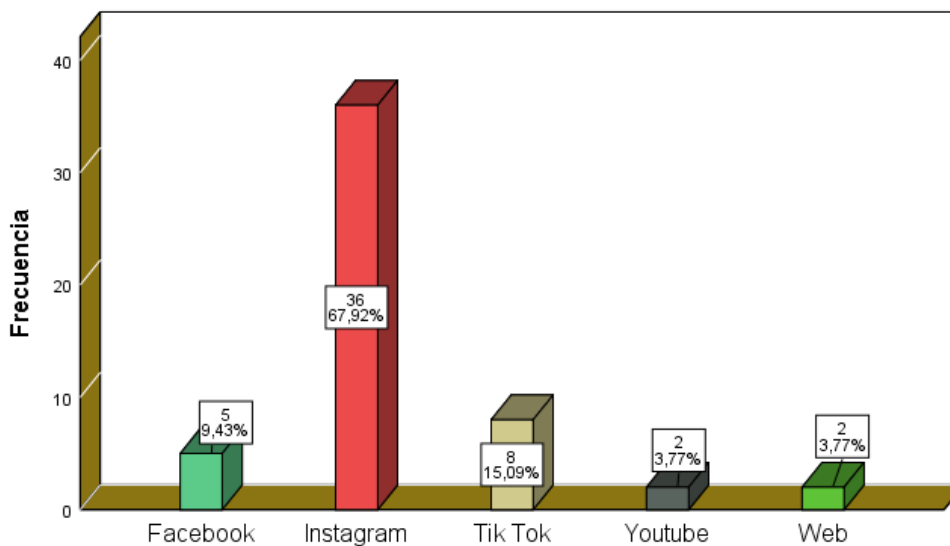
Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de abril

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	5	9,4
Instagram	36	67,9
Tik Tok	8	15,1
Youtube	2	3,8
Web	2	3,8
Total	53	100,0

Nota: base de datos de Frase Corta.

Figura 5

Publicaciones realizadas por el medio digital Frase Corta en el mes de abril



Nota: base de datos de Frase Corta.

Interpretación:

En la tabla y figura se muestra que el medio digital Frase Corta ha realizado 5 publicaciones en la plataforma Facebook, 36 publicaciones en la plataforma Instagram, 8 publicaciones en la plataforma Tik Tok, 2 publicaciones en el medio YouTube y 2 publicaciones en su página web, estos resultados estan por debajo de los resultados del otro medio digital, se evidencia, un baja información en los deportes femenino en la región Arequipa, dentro de los deportes que mas se ha evidenciado fueron tiro, vóley, futbol, tabla, básquet, atletismo

Tabla 8

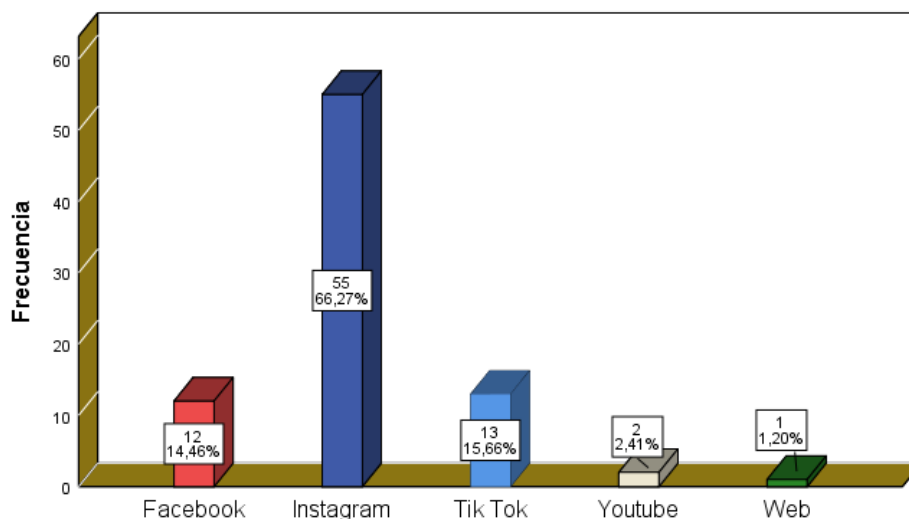
Publicaciones realizadas por Frase Corta en el mes de mayo

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	12	14,5
Instagram	55	66,3
Tik Tok	13	15,7
Youtube	2	2,4
Web	1	1,2
Total	83	100,0

Nota: base de datos de Frase Corta.

Figura 6

Publicaciones realizadas por el medio digital Frase Corta mes de mayo



Nota: base de datos de HBA deportes

Interpretación:

En la tabla y figura se muestra que el medio digital Frase Corta ha ejecutado 12 publicaciones en la plataforma Facebook, 55 publicaciones en la plataforma Instagram, 13 publicaciones en la plataforma Tok Tok, 2 publicaciones en YouTube y 1 publicación en su página web, los resultados demuestran que en la ciudad de Arequipa, aun existe una brecha informativa que debe de ser cubierta puesto que todos los deportes son importantes. Además, se evidencia que los deportes que se han observado fueron el atletismo, futbol, vóley, natación, tenis, perdiendose de vista otras disciplinas que se practican en la ciudad.

Total de publicaciones entre los meses marzo, abril y mayo del 2025

Tabla 9

Porcentajes de publicaciones de HBA Noticias sobre el deporte femenino

Medio Digital HBA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Web	TOTAL
Total	320	820	789	40	50	2,019
Publicaciones						
Total Deporte	93	159	54	4	7	317
Femenino						
% Deporte						
Femenino	26,06%	19,39%	68,4%	10,0%	14,0%	15,7%

Nota: información obtenida del medio HBA Noticias en los meses marzo, abril y mayo del año 2025.

Interpretación:

En la tabla se aprecia que el medio digital HBA Noticias de la Ciudad de Arequipa, ha presentado una baja cobertura en los deportes femeninos, se extrae que en los tres meses de observación en la plataforma de Facebook se han mostrado 320 publicaciones sobre deportes de las cuales solo 93 fueron referidas a algún deporte femenino, en la plataforma de Instagram se contabilizaron 820 publicaciones, de las cuales 159 publicaciones estuvieron enfocadas en algún tipo de deporte femenino, en la plataforma Tik Tok de 789 publicaciones revisadas, 54 corresponden a un deporte femenino, en la plataforma de Youtube, de las 40 publicaciones registradas, solo 4 pertenecen a algún tipo de deporte femenino, en su página web el medio digital HBA

presenta 50 publicaciones de las cuales 7 corresponden a algún tipo de deporte femenino, estos resultados muestran que aun faltan espacios para cubrir por parte del medio digital.

Desde un enfoque comunicacional, la tendencia observada evidencia que la cobertura del deporte femenino no responde a una línea editorial consolidada, sino más bien, a una lógica de contenidos esporádicos y funcionales al formato y la plataforma en la que se publican. En este sentido, el medio parecería priorizar la viralización y el alcance rápido por encima de un tratamiento periodístico profundo, sostenido o transversal, sin utilizar columnas de opinión, editoriales, entrevistas a profundidad entre otras.

Es así que, los datos expuestos en la Tabla permiten afirmar que, aunque HBA Noticias opera en un entorno multicanal, la representación del deporte femenino se mantiene marginal y condicionada por el tipo de plataforma utilizada. Esta situación, lo cual plantea interrogantes sobre las políticas editoriales del medio en torno a la equidad de género y la necesidad de fortalecer una cobertura más equitativa e inclusiva en los contenidos deportivos que ofrece a su audiencia.

Tabla 10

Cantidad y porcentaje de publicaciones sobre deporte femenino de Frase Corta

Frase corta	Facebook	Instagram	Tik Tok	YouTube	Web	TOTAL
Total	1,200	540	815	150	12	2,717
Publicaciones						
Total Deporte	67	119	33	7	1	227
Femenino						
% Deporte	5.58%	22.03%	4.05%	4.70%	8.30%	8.35%
Femenino						

Nota: La información corresponde al número total de publicaciones y a aquellas específicamente vinculadas al deporte femenino en las plataformas digitales de Frase Corta durante el segundo trimestre del 2025.

Como se aprecia en la Tabla el medio digital Frase Corta presenta un nivel de cobertura del deporte femenino proporcionalmente más bajo en comparación con otros medios analizados durante el periodo comprendido entre marzo y mayo del 2025. En términos generales, el 8.35 % de sus publicaciones estuvo dedicado a esta temática, lo cual representa una visibilidad moderada dentro de su agenda informativa digital.

Al analizar la distribución por plataforma, se observa que Instagram concentra el mayor porcentaje de publicaciones sobre deporte femenino, la plataforma de Instagram ha alcanzado un 22,03 %, lo cual indica un enfoque centrado en contenidos visuales y de alta interacción con el público. Le siguen YouTube con un 4.05% y la página web oficial con un 8.30%, espacios que permiten un mayor nivel de permanencia y profundidad en el desarrollo de los contenidos. Por otro lado, TikTok alcanza un 4.7%, mientras que Facebook registra el nivel más bajo con apenas 5.58%, lo que podría explicarse por una

orientación editorial que reserva esta plataforma para publicaciones de carácter más general o con un enfoque distinto.

Esta distribución evidencia que Frase Corta implementa una estrategia comunicacional más equilibrada y diversificada en relación con el tratamiento informativo del deporte femenino. A diferencia de otros medios que presentan una cobertura fragmentada y dependiente del formato, Frase Corta mantiene una presencia significativa tanto en plataformas efímeras y de alto impacto visual como Instagram y TikTok, como en entornos que permiten contenidos más desarrollados y permanentes como YouTube y su página web.

La amplitud en el uso de canales digitales y la proporción de publicaciones dedicadas al deporte femenino sugieren un mayor grado de compromiso editorial por parte del medio, así como, una intención clara de segmentar a sus públicos mediante contenidos diferenciados según la plataforma. Esta tendencia lo posiciona como un referente más activo en cuanto a la representación del deporte practicado por mujeres en el entorno digital local.

En ese sentido, los datos expuestos en la Tabla permiten afirmar que Frase Corta adopta un enfoque más integrador y visible respecto a la cobertura del deporte femenino, lo cual representa un avance en términos de equidad informativa y una contribución valiosa al análisis de los medios digitales y su rol en la promoción de una cobertura más inclusiva en el ámbito deportivo.

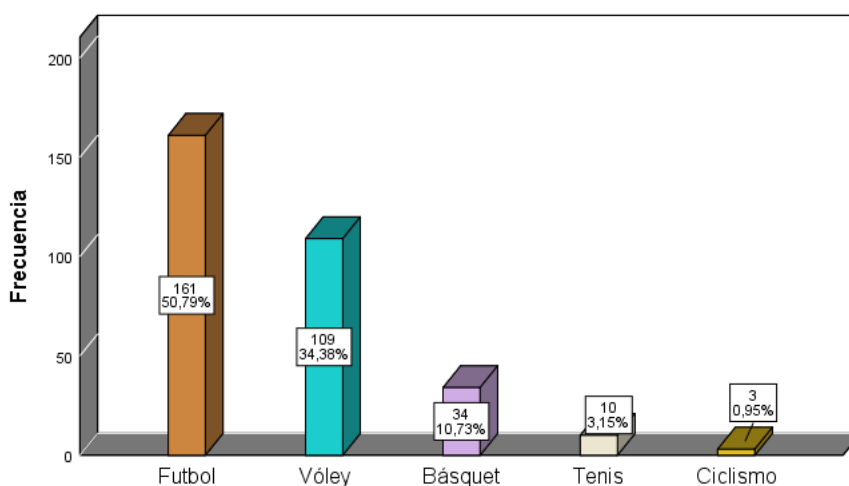
Al contrastar los resultados obtenidos en la Tabla 8 (correspondientes a HBA Noticias) con los de la Tabla 9 (relativos a Frase Corta), se evidencia que este último medio otorga una menor visibilidad al deporte femenino durante el periodo analizado (marzo a mayo de 2025), tanto en términos porcentuales generales como en la distribución

específica por plataformas digitales. Mientras que HBA Noticias destina el 15,7% de sus publicaciones a contenidos relacionados con el deporte practicado por mujeres, Frase Corta alcanza un 8.35%, lo cual supone una diferencia relevante en el contexto de la baja cobertura general que este tema recibe en los medios locales.

Frecuencia de deportes femeninos transmitidos por la plataforma digital HBA Noticias

Figura 7

Deportes transmitidos por el medio digital HBA Arequipa



Nota: base de datos del medio digital HBA Noticias

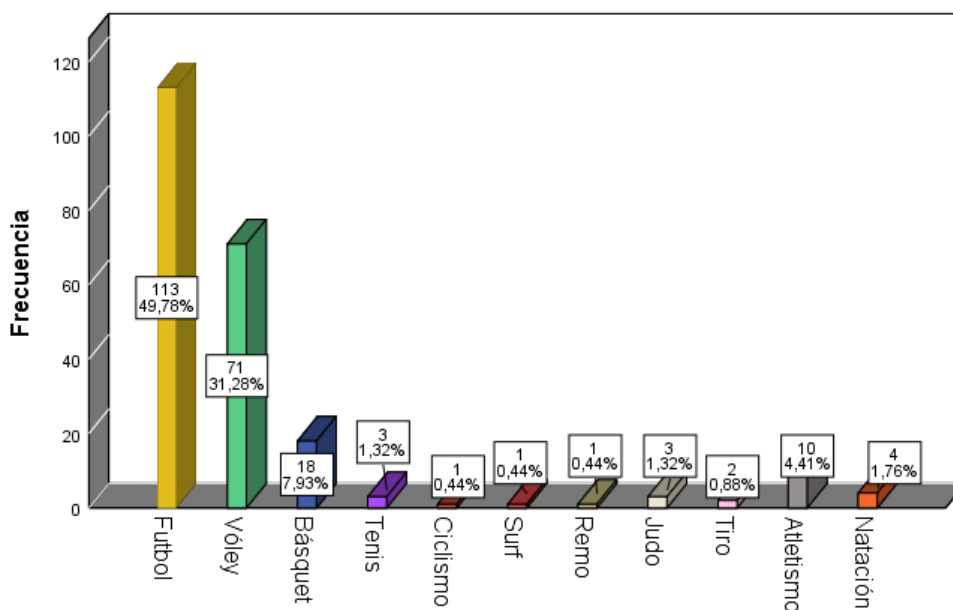
Interpretación:

En la figura se muestra que, de los deportes femeninos transmitidos por el medio digital HBA, 161 estaban relacionados al fútbol femenino, 109 estaban relacionados con el vóley femenino, 34 estaban enfocadas en el Básquet, 10 publicaciones responden a tenis femenino y 3 publicaciones responden al ciclismo, como se evidencia, la mayoría de publicaciones que se realizaron fueron enfocadas en el fútbol, voley y básquet, dejando de lado a la gran cantidad de disciplinas deportivas en la ciudad de Arequipa.

Frecuencia de deportes femeninos transmitidos por el medio digital Frase Corta

Figura 8

Frecuencia de deportes transmitidos por el medio digital Frase Corta



Nota: base de datos de Frase Corta

Interpretación:

En la figura se muestra que las publicaciones realizadas por el medio Frase Corta se extrae que 113 publicaciones fueron de fútbol femenino, 71 publicaciones fueron de vóley, 18 publicaciones fueron de básquet, 3 publicaciones de tenis, 1 publicación de surf, 1 publicación de remo, 3 publicaciones de judo, 2 publicaciones de tiro, 10 publicaciones de atletismo y 4 publicaciones de natación femenina, como se evidencia la mayoría de publicaciones esta enfocada en el deporte fútbol femenino, vóley y basquet, existiendo aún una brecha para cubrir las disciplinas restantes.

Géneros periodísticos de los medios digitales HBA Noticias y frase Corta

Tabla 11

Géneros periodísticos de las publicaciones de HBA Noticias y Frase Corta

Medio Digital	Informativo	Interpretativo	Opinión
HBA Noticias	305	12	0
Frase Corta	227	0	0

Nota: La información corresponde a la distribución de géneros periodísticos utilizados en las publicaciones sobre deporte femenino durante marzo y mayo del año 2025, por parte de HBA Noticias y Frase Corta.

La Tabla 11 permite observar una panorámica general del enfoque narrativo aplicado por los dos medios digitales analizados. A nivel agregado, ambos recurren de forma abrumadora al género informativo como estructura predominante para abordar el deporte femenino: HBA Noticias acumula 317 publicaciones informativas, mientras que Frase Corta totaliza 227, sin incorporar otros géneros.

Aunque se registra una mínima presencia del género interpretativo en HBA Noticias (12 publicaciones), esta diferencia no alcanza a modificar la estructura narrativa general, que permanece fuertemente inclinada hacia la exposición directa de hechos. Esta primera lectura comparativa entre medios permite reconocer una coincidencia editorial en cuanto al tipo de cobertura, que parece responder a criterios de inmediatez y objetividad noticiosa.

Esta visión general será ampliada en las secciones siguientes, donde se analizan las plataformas específicas de cada medio, permitiendo observar con mayor detalle los matices que pudiera haber en la elección de géneros según el canal digital utilizado.

Análisis cualitativo de sobre deporte femenino en los medios digitales HBA y Frase

Corta.

Tabla 12

Géneros periodísticos por medio digital y plataforma

Medio	Plataforma	Informativo	Interpretativo	Opinión
HBA Noticias	Facebook	93	0	0
	Instagram	147	12	0
	TikTok	54	0	0
	YouTube	4	0	0
	Web	7	0	0
Frase Corta	Facebook	67	0	0
	Instagram	119	0	0
	TikTok	33	0	0
	YouTube	7	0	0
	Web	1	0	0

Nota: La información corresponde a un uso casi exclusivo del género informativo en ambas plataformas, sin presencia de opinión ni interpretación.

Interpretación:

En la Tabla 12 se evidencia que el tratamiento informativo sobre el deporte femenino en los medios digitales analizados se basa predominantemente en el uso del género periodístico informativo. En el caso de HBA Noticias, de un total de 317 publicaciones referidas al deporte femenino, 305 corresponden al género informativo, mientras que únicamente 12 se clasifican como interpretativas, todas ellas concentradas

en la plataforma de Instagram. No se registran publicaciones de opinión en ninguna de sus plataformas.

Por su parte, Frase Corta presenta un total de 216 publicaciones sobre deporte femenino, de las cuales 100% son informativas (227), sin presencia de géneros interpretativos ni de opinión. Este comportamiento se mantiene constante en todas sus plataformas digitales, como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Web.

Estos resultados reflejan una lógica editorial centrada en la difusión directa de hechos, sin mayor desarrollo narrativo o argumentativo. La ausencia de diversidad de géneros indica que los medios priorizan el registro básico de la actividad deportiva femenina, sin fomentar espacios para el análisis, la contextualización o la opinión crítica. Esto limita la posibilidad de construir un discurso más robusto y reflexivo en torno al rol del deporte femenino en el ámbito local.

Además, el hecho de que esta estructura se mantenga en todas las plataformas, tanto en redes sociales como en espacios web, sugiere una falta de adaptación del contenido a las características comunicativas de cada entorno digital. Se replica así un mismo esquema informativo en medios que, por su naturaleza, permiten múltiples formas de narración y expresión.

Tabla 13

Evaluación de las características de escritura en línea sobre deporte femenino

Criterio	HBA Noticias	Frase Corta
SEO	Sí	Parcial
Precisión	Media	Media
Coherencia	Parcial	Parcial
Legibilidad	Regular	Regular
Tamaño del texto	Adecuado	Adecuado
Interactividad	Media	Media
Multimedialidad	Media	Media

Nota: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de publicaciones de HBA Noticias y Frase Corta (marzo–mayo 2025), según criterios del marco teórico de SEO, precisión, coherencia, legibilidad, tamaño del texto, interactividad y multimedialidad.

La evaluación de las características de la escritura en línea se realizó tomando como base los siete criterios establecidos en el marco teórico: optimización SEO, precisión, coherencia, legibilidad, tamaño del texto, interactividad y multimedialidad. Este análisis fue desarrollado a partir del conjunto de publicaciones identificadas como deportivas femeninas, agrupadas por medio digital. La observación se organizó por medio —HBA Noticias y Frase Corta— a fin de identificar patrones editoriales propios de cada entidad.

En el criterio de optimización SEO, se observó que HBA Noticias incorpora enlaces internos y externos en sus publicaciones, redirigiendo hacia su sitio web u otras fuentes digitales, además del uso consistente de hashtags. En contraste, Frase Corta, si bien utiliza también hashtags en sus publicaciones, no incluye enlaces que faciliten la navegación o profundización de la información, por lo que presenta un nivel parcial en

este aspecto. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Luque Gómez (2022), quien resalta que el SEO implica una serie de técnicas ajustables que permiten mejorar el posicionamiento de contenidos en buscadores. Asimismo, Chaffey (2014) y Valera Mendoza (2020) coinciden en que la estructura clara, los títulos descriptivos y el uso estratégico de enlaces son fundamentales para lograr relevancia digital.

Respecto a la precisión, ambos medios fueron valorados con una categoría media. Si bien algunas publicaciones (particularmente en Facebook) presentan textos desarrollados con mayor detalle y claridad, en otras plataformas el contenido se limita a imágenes o videos sin acompañamiento textual, o a mensajes demasiado breves que no permiten contextualizar adecuadamente el hecho. Esta variación en el nivel de detalle evidencia una ausencia de uniformidad en la aplicación de los principios de precisión, brevedad y concisión, los cuales, como se explica en el marco teórico, son esenciales para captar la atención del lector sin sacrificar la calidad informativa (Mayorga y Cayo, 2017; Valera Mendoza, 2020).

Con relación a la coherencia, también se identificó una valoración parcial en ambos casos. Aunque ciertas publicaciones mantienen una estructura lógica de ideas y logran una presentación clara del contenido, otras requieren de más información contextual para ser comprendidas correctamente. Como advierten López Silva (2021) y Quiroz (2023), la coherencia textual implica que cada enunciado se relacione con una idea base, y que exista una secuencia ordenada que guíe al lector a lo largo del texto. La falta de conexión semántica y sintáctica en algunos mensajes limita la comprensión total del discurso periodístico.

La legibilidad fue considerada regular tanto en HBA Noticias como en Frase Corta, debido a que en ambos medios se detectaron errores ortográficos y de redacción

en algunas publicaciones. Estas fallas, aunque no sistemáticas, inciden negativamente en la claridad del mensaje y la comprensión del contenido. Como señalan Mota (1988), la RAE (2014) y Ríos Hernández (2017), la legibilidad no se limita a lo visual, sino que involucra la capacidad del lector de interpretar y comprender el mensaje, siendo influenciada directamente por la corrección lingüística.

En cuanto al tamaño del texto, ambos medios presentan publicaciones con una extensión adecuada en relación con el formato de cada plataforma. Se evita tanto el exceso de información como la insuficiencia, lo que favorece una lectura funcional y adaptada al entorno digital. Esto responde a la necesidad de concisión planteada en el marco teórico como parte de la eficacia comunicativa en contextos de lectura rápida.

Respecto a la interactividad, la valoración fue media en los dos casos. Si bien en algunas plataformas se observa la presencia de comentarios y reacciones por parte del público, no existe una estrategia uniforme de interacción. Los medios no emplean con regularidad preguntas abiertas, llamados a la acción o elementos que incentiven activamente la participación del lector. Esta observación se vincula con lo desarrollado por Rafaeli (1988), Bustamante y Saavedra (2023), y Navarro (2009), quienes consideran que la interactividad implica no solo la posibilidad de respuesta, sino el diseño de mecanismos que estimulen el intercambio comunicativo y la retroalimentación constante.

Finalmente, en el criterio de multimedialidad, se identificó un nivel medio en ambos medios. En algunas publicaciones se logra una adecuada integración de texto, imagen y video; sin embargo, también es común encontrar publicaciones que se limitan a un solo recurso —como video sin redacción, o texto sin acompañamiento visual— lo cual reduce el potencial expresivo y narrativo de los contenidos. Según Guallar et al. (2010), Salaverría (2008) y Abadal y Guallar (2010), la multimedialidad es uno de los

elementos más valiosos del periodismo digital, ya que permite combinar varios lenguajes comunicativos para ofrecer una experiencia más completa al usuario.

Cabe destacar que, en ambas plataformas digitales —HBA Noticias y Frase Corta— se identificó una tendencia a replicar el mismo formato de publicación en diferentes redes sociales, como Facebook e Instagram. Es decir, una misma publicación puede encontrarse en ambas plataformas con igual estructura de redacción, uso de imágenes, videos, enlaces y hashtags. Esta práctica sugiere una estrategia de reutilización de contenidos sin una adaptación específica al lenguaje o dinámica propia de cada red social, lo cual, si bien permite una difusión homogénea, limita las posibilidades de aprovechar las características particulares de cada entorno digital. Como advierten Salaverría (2008) y Abadal y Guallar (2010), una gestión eficaz del contenido multimedial requiere considerar tanto la plataforma como el público objetivo para potenciar la narrativa digital y generar un mayor impacto comunicativo.

En conjunto, los resultados muestran que ambos medios adoptan una escritura digital funcional, pero con márgenes evidentes de mejora. La coherencia parcial, la legibilidad regular y el uso limitado de recursos multimediales sugieren que, si bien existe un esfuerzo por adaptar el contenido al entorno digital, aún no se aprovechan plenamente las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales para enriquecer el tratamiento informativo del deporte femenino.

Análisis cualitativo sobre el deporte femenino en los medios digitales HBA y Frase

Corta

Tabla 14

Evaluación cualitativa de la priorización de contenidos de deporte femenino

Categoría	Indicador/Guía de análisis	HBA Noticias	Frase Corta
Frecuencia temática	¿El deporte femenino aparece con regularidad?	Parcial	Parcial
Jerarquía informativa	¿Las publicaciones están destacadas, con imagen o titular llamativo?	Parcial	Parcial
Encuadre narrativo	¿Se resaltan logros, emociones, esfuerzo, contexto o solo hechos planos?	Parcial	Parcial
Representación de género	¿Las mujeres son protagonistas activas o refuerzo de estereotipos?	si	si
Diversidad deportiva	¿Se cubren varias disciplinas o solo fútbol femenino?	Sí	Sí

Nota: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de publicaciones digitales en HBA Noticias y Frase Corta (marzo–myo 2025), basado en las teorías de Agenda Setting, Encuadre Noticioso y Teoría Feminista de los Medios.

El análisis cualitativo de la Tabla muestra que la priorización de contenidos vinculados al deporte femenino en los medios digitales observados —HBA Noticias y

Frase Corta— resulta parcial en tres de los cinco criterios evaluados, lo que evidencia una cobertura aún incipiente y fragmentada. La evaluación se desarrolló a partir de cinco criterios clave derivados del marco teórico, vinculados a las teorías del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972; Petrone, 2009), el encuadre noticioso (Entman, 1993; Igartua y Humanes, 2004) y la teoría feminista de los medios (Torres Aguilar, 2021; Tito y Márquez, 2022).

En cuanto a la frecuencia temática, como se observa en la Tabla, ambos medios presentan una cobertura parcial del deporte femenino, con publicaciones esporádicas vinculadas a hechos puntuales. No se detecta una presencia constante a lo largo de los tres meses de observación, lo que limita la fijación de este tema en la agenda mediática (Rubio Ferreres, 2009; Haramura et al., 2019).

La jerarquía informativa, también valorada como parcial, refleja que las noticias sobre deporte femenino no suelen ocupar posiciones de relevancia en el espacio digital: carecen de recursos visuales destacados o de ubicación privilegiada, lo cual reduce su visibilidad y su impacto potencial. Este resultado es consistente con lo señalado por McCombs y Shaw (2004), citados en Martínez-Fresneda y Sánchez (2022), respecto al papel de los medios en determinar qué contenidos adquieren centralidad en la opinión pública.

Respecto al encuadre narrativo, la Tabla indica que ambas plataformas presentan un enfoque intermedio: algunas publicaciones destacan logros, emociones y esfuerzos de las deportistas, pero otras son simplemente descriptivas, con una narrativa plana. Como explica Entman (1993), encuadrar implica dotar de significado e interpretación a los hechos; cuando esta práctica es inconsistente, el mensaje pierde fuerza interpretativa.

En relación con la representación de género, se identificó una presencia parcial de las mujeres como protagonistas. Aunque aparecen en imágenes y titulares, en la mayoría de los casos no se profundiza en sus voces, historias o trayectorias. Como advierten Peralta (2017) y Tito y Márquez (2022), la visibilidad sin contexto puede reproducir formas sutiles de exclusión simbólica.

Finalmente, la diversidad deportiva es el único criterio donde ambos medios reciben una valoración positiva. Como se aprecia en la Tabla, HBA Noticias y Frase Corta incluyen menciones a disciplinas distintas al fútbol femenino, como el voleibol o el atletismo. Este elemento representa un avance hacia una cobertura más plural, en concordancia con lo señalado por Torres Aguilar (2021) sobre la necesidad de ampliar el espectro temático del deporte femenino en medios digitales.

En síntesis, como se observa en la Tabla, la priorización del deporte femenino presenta una ejecución parcial en la mayoría de los criterios analizados. Si bien existen avances en cuanto a diversidad y algunos esfuerzos narrativos positivos, aún persisten limitaciones en frecuencia, jerarquía y profundidad informativa, que restringen la consolidación de una cobertura equitativa y sostenida en el tiempo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El tratamiento de la información sobre deporte femenino en los principales medios digitales de Arequipa durante el periodo analizado presenta avances iniciales, pero aún persiste un abordaje limitado y parcial. Si bien se registran intentos de inclusión temática y de diversidad deportiva, estos esfuerzos no se traducen en una cobertura constante, prioritaria ni plenamente adaptada al entorno digital. Se evidencia la necesidad de fortalecer las prácticas periodísticas con enfoque de género y de aprovechar las herramientas digitales para ampliar la representación y visibilidad del deporte femenino.

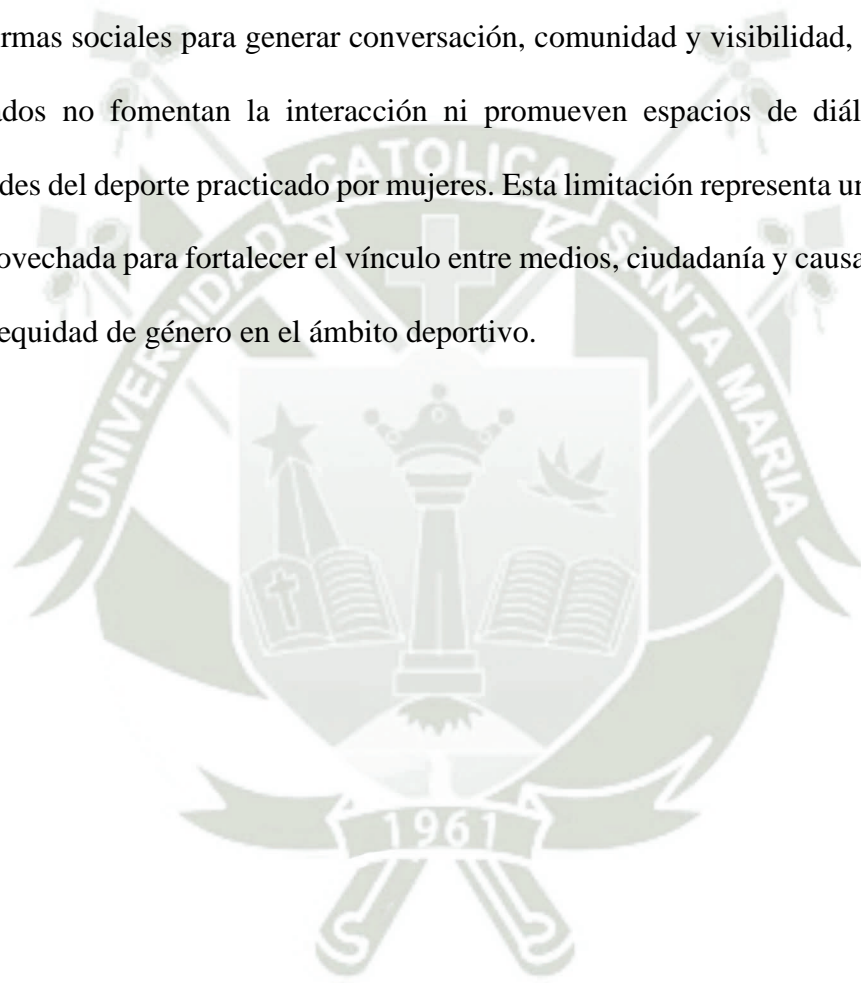
SEGUNDA: El análisis revela una débil presencia de los principios del establecimiento de la agenda y del encuadre noticioso en las publicaciones observadas. Las noticias relacionadas al deporte femenino aparecen de forma esporádica y con escasa jerarquización, lo cual restringe su posicionamiento en la agenda mediática. Además, los encuadres narrativos son inconsistentes, sin una línea editorial que otorgue sentido y profundidad a las historias de las deportistas.

TERCERA: Ambos medios digitales presentan una ejecución parcial en cuanto a la escritura adaptada al entorno digital. Aunque existe el uso de recursos como hashtags e imágenes, la falta de optimización SEO integral, errores de legibilidad y escasa interactividad reducen la eficacia comunicativa. Asimismo, se detecta una tendencia a la reutilización de contenidos sin adecuación al lenguaje o características propias de cada red social, lo que limita el aprovechamiento pleno del potencial multimedial.

CUARTA: La evidencia empírica sugiere que las limitaciones observadas en la cobertura del deporte femenino responden, en parte, a la falta de formación específica de los equipos periodísticos sobre enfoques de género, narrativas inclusivas y herramientas digitales. Esto revela una oportunidad clave para que universidades, centros de formación y medios

de comunicación implementen programas de capacitación orientados a desarrollar competencias para una cobertura más equitativa, contextualizada y transformadora del deporte femenino en el entorno digital.

QUINTA: Se identificó una débil articulación entre las publicaciones sobre deporte femenino y la participación activa de las audiencias digitales. Pese al potencial de las plataformas sociales para generar conversación, comunidad y visibilidad, los contenidos analizados no fomentan la interacción ni promueven espacios de diálogo sobre las realidades del deporte practicado por mujeres. Esta limitación representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer el vínculo entre medios, ciudadanía y causas relacionadas con la equidad de género en el ámbito deportivo.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere que los medios digitales formulen líneas editoriales explícitas que promuevan una cobertura constante, equitativa y contextualizada del deporte femenino, reconociendo su valor social, cultural y formativo.

SEGUNDA: Incluir géneros interpretativos, de opinión y narrativos contribuiría a una representación más rica, reflexiva y profunda del deporte femenino, permitiendo dar voz a las protagonistas y visibilizar sus trayectorias más allá del resultado deportivo.

TERCERA: Es necesario fortalecer la calidad de la escritura en línea, corrigiendo errores de redacción, mejorando la legibilidad, y utilizando de forma estratégica elementos SEO y recursos interactivos que enriquezcan la experiencia del usuario.

CUARTA: Se recomienda incorporar elementos de interacción directa con la audiencia (preguntas abiertas, encuestas, llamados a la acción), aprovechando el entorno digital para construir una comunidad activa interesada en el deporte femenino.

QUINTA: En lugar de replicar el mismo contenido en todas las plataformas, se debe adaptar el formato, estilo y narrativa de las publicaciones según las características de cada red social y de sus audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Parada, A. L. (2021). *Fortalecimiento de la lectura y escritura a través del género narrativo y el uso de recursos audiovisuales en el grado sexto de la Institución Educativa Santa María Mazzarell* [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona]. Repositorio Hulago Universidad de Pamplona.
- Avellaneda, J. (2023). *Social media y posicionamiento del Resto-Bar, Comas, 2023* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.
- Avendaño, A., Cucho, A. (2022). *Análisis del periodismo digital en el enlace red social Facebook de LaRepublica.pe- gobierno de Pedro Castillo en agosto del 2021* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional
- Azurín, A. (2023). *Las estrategias discursivas de Alan García y Keiko Fujimori en sus cuentas de Twitter y su uso dentro de la producción noticiosa de los medios digitales El Comercio y Expreso en el contexto de las investigaciones del caso Lava Jato* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP-Institucional.
- Bernia, W. (2023). *El lenguaje audiovisual y su aplicación a los géneros periodísticos del Programa Deportivo Fútbol en América, Lima, 2022* [Tesis de licenciamiento, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
- Bleger, M. (2021, 28 de marzo). ¿Qué son los recursos gráficos? Explica tus ideas de manera creativa. Crehana.
- Boyer, L. (2022). *Análisis del tratamiento de la información periodística del diario regional Tumbes 21 durante el mes de noviembre, 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de Tumbes]. UNTUMBES-Institucional.

- Bustamante, J. y Saavedra, A. (2023). *Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.
- Calderon, E., Gonzales, B. (2023). *Análisis del contenido audiovisual del medio digital Trujillo60 en su fanpage de Facebook* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.
- Celi, F., Marcelo, D. (2022). *Características del ciberperiodismo y la percepción del lector, en las noticias políticas 'Asamblea Constituyente', web El Comercio, enero – abril 2022* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]. UNP-Institucional.
- Cutimbo, N. y Hanco, H. (2017). *Género periodístico predominante en los diarios, Correo, El Pueblo y Sin Fronteras y las razones que la justifican, Arequipa* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de San Agustín]. UNSA-Institucional.
- Deza, P. (2020). *La importancia de los géneros de opinión en las revistas digitales de moda* [Tesis de bachillerato, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. USAT-Tesis.
- Durán, C. (2020). *Análisis de la retórica en los artículos de opinión. Casos: Aldo Mariátegui y Augusto Álvarez Rodrich* [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada del Norte]. UPN-Institucional.
- Flores, L. (2022). *Adaptación de medios periodísticos: América televisión, Latina, RPP noticias y Exitosa noticias hacia la plataforma TikTok* [Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.

Flores, M. y Zumaeta, P. (2022). *Efectos del tratamiento periodístico en los lectores sobre las noticias de la covid - 19 en tres diarios peruanos, 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP.

Foronda, A. (2021). *Reportaje Interpretativo El cine detrás de cámaras La pasión de los Luminotécnicos bolivianos* [Tesis de licenciamiento, Universidad Mayor de San Andres]. RI—UMSA.

García, J. (2020). *El tratamiento audiovisual y periodístico que normaliza la información de la violencia de género en reportajes dominicales, Perú – 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.

Gonzales, F. (2019, 2 de diciembre). La Importancia del Engagement y las Métricas en el Periodismo. Medium.

Gordillo, F. y Ruiz, A. (2022). *Tratamiento periodístico de ATV Noticias Al estilo Juliana: caso Damaris, 2022* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.

Haramura, J., Vargas, J. y Vidal, J. (2019). *La agenda setting en la construcción del candidato: casos de Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales 2018*. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. (Ed.). Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores (12.a ed., pp. 60-102). Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

Heredia, V. (2022). *Narrativa digital en los programas de periodismo deportivo en YouTube en el caso de A presión y Erick y Gonzalo* [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.

Hernández, H. y Mendoza. C. (2018). Metodología de la Investigación. D.F. México.

Ed. Mac Graw Hill

Huaman, K., Ramírez, F. (2022). *El 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria* [Tesis de licenciamiento, Universidad Daniel Alcides Carrión].
UNDAC-Institucional.

Huamani, A. (2020). *El tratamiento de la crítica periodística en el periodismo cultural*
[Tesis de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.

La torre, G. (2023). *Análisis de la cobertura mediática del diario El Comercio en su versión online durante la segunda vuelta electoral del 2016 (06 al 20 de junio)*
[Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.

Lopez, L. F. (2021). *Análisis del estilo periodístico y de las características del segmento la previa del programa deportivo televisivo fútbol en américa* [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. USAT-Tesis.

Luque, M. (2022). *Estrategia seo para el posicionamiento web de la marca constructora Luque, Lima – 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Autónoma del Perú]. AUTONOMA-Institucional.

Milla, L. (2022). *Uso de redes sociales y lenguaje en estudiantes de secundaria de la I.E. N°20849 José Faustino Sánchez Carrión-Sayán, 2019* [Tesis de licenciamiento, Universidad San Antonio Abad del Cusco]. UNJFSC-Institucional.

Mixan, J. (2020). *Análisis del estilo periodístico de las columnas de opinión de Fernando Rospigliosi y Marco Sifuentes sobre el coronavirus en el Perú. Lima. 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.

- Mogollon, E. (2021). *Programa de capacitación en prensa escrita para los clubes de periodismo en las instituciones educativas - Chiclayo 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. USAT-Tesis.
- Montagud, N. (2021, 2 de septiembre). Los 9 géneros periodísticos (explicados y clasificados). *Psicología y Mente*.
- Morales, D. (2022). *La cobertura periodística del fútbol femenino en medios digitales en el Perú*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.
- Muñoz-Sani, L. L., & Vélez-Bermello, G. L. (2022). Coberturas Periodísticas: Difusión de información durante la programación de noticias de Radio Fragata 96.1 FM. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 5(10), 39-58.
- Navarrete, V. (2020). *Análisis del tratamiento de la noticia televisiva en la civilización del espectáculo: caso América Noticias Edición Central* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
- Navarrete, V. (2020). *Análisis del tratamiento de la noticia televisiva en la civilización del espectáculo: caso América Noticias Edición Central* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
- Oblitas, J. (2022). *Cobertura periodística y corrientes de opinión sobre el indulto de Alberto Fujimori* [Tesis de licenciamiento, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

- Pari, E. (2021). *Enunciación y deixis de persona. Análisis semántico de artículos de opinión* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. UNMSM-Tesis.
- Paz, K. (2023). *La importancia de las noticias políticas en las redes sociales* [Tesis de bachillerato, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Dspace.
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. Acta Académica. /000-089/234.
- Queirolo, K. (2021). *El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso “Trome”* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. UNMSM-Tesis.
- Quiroz, L. E. (2023). *Análisis del estilo periodístico y las características de los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes* [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. USAT-Tesis.
- Revilla, A., Perales, S., Castillo, H., Iturrizaga, M. *Análisis del alcance e interacción del medio digital El Sabueso en Instagram y TikTok* [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP-Institucional.
- Reyes, M. (2021). *La ausencia de imparcialidad en las entrevistas políticas televisivas durante las campañas electorales en Perú* [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.
- Ríos, I. N. (2017). Un acercamiento a la legibilidad de textos relacionados con el campo de la salud. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. (135), pp. 253-273, 2017.

- Rodríguez Reséndiz, P. O. (2023). El resurgimiento y expansión del audiolibro digital en la era audible.
- Romero Quinde, A. A. (2021). *Encuadre de la prensa sobre el indulto a Alberto Fujimori en El País, The New York Times y El Comercio* [Tesis de licenciamiento, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Rubio, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 0214-7564.
- Sánchez, G. (2020). *Análisis de los géneros periodísticos en La República, Caso Día Mundial de la Salud Mental, 2019* [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. UCV-Institucional.
- Siclla, M. (2018). *Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017-21/03/2018)* [Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.
- Suarez, L. (2020). *El tratamiento periodístico en los reportajes televisivos* [Tesis de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
- Tito, M. y Marquez, L. (2022). *Valoración de las mujeres periodistas deportivas en los medios de comunicación y sus proyecciones profesionales a futuro, Arequipa 2022* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de San Agustín] UNSA-Institucional.
- Torres Aguilar, M. (2021). *Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Cuenca].

Torres, E. (2022). *Tratamiento periodístico de los medios de comunicación escritos durante las campañas electorales* [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. UPC-Institucional.

UNESCO (2023) *La UNESCO pide una cobertura mediática más justa para las mujeres en el deporte*. <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-calls-fairer-media-coverage-sportswomen>

Valera, A. (2020). *Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas* [Tesis de licenciamiento, Universidad de Piura]. UDEP-Institucional.

Vasquez, B. (2022). *Análisis del discurso periodístico del diario Depor web durante el Mundial Rusia 2018* [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada del Norte]. UPN-Institucional.

Vazza, F. (2020, 19 de agosto). *Taller de edición y realización de proyectos de comunicación audiovisual*. Blog de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Vilca, M. y Flores, E. (2023). *Encuadres periodísticos de la violencia de género hacia las mujeres en los diarios Sin Fronteras y Los Andes, 2022* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Del Altiplano]. UNAP-Institucional.

Wong, A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca* [Tesis de bachillerato, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. USAT-Tesis.

ANEXOS

ANEXO A: Ficha de observación HBA Noticias

Variable		Definición
Medios Digitales y redes utilizadas	Facebook	Red social utilizada para la difusión de noticias y contenido informativo, permite la interacción del público a través de reacciones, comentarios y compartidos, facilitando el análisis del engagement y alcance de las publicaciones sobre deporte femenino.
	YouTube	Plataforma de videos empleada para la creación y difusión de contenido audiovisual. En ella se accede a la evaluación sobre el alcance, visualizaciones e interacción con la audiencia.
	Instagram	Red social enfocada en contenido visual, a través de la difusión de imágenes, videos cortos y transmisiones en directo.
	Tiktok	Plataforma de videos cortos para la creación rápida de contenido relacionada con el deporte femenino. En ella se evalúa la interactividad del público, con un enfoque visual dinámico y breve.
		Menciona a los medios de comunicación que priorizan y seleccionan temas importantes para

Priorización de contenidos	Teoría del Establecimiento de la Agenda	la opinión pública. En la investigación sobre el deporte femenino, esta teoría analiza cómo los medios digitales de Arequipa seleccionan cada información conforme a la relevancia de este tipo de cobertura.
	Teoría del encuadre	Selección e interpretación de la información por parte los medios, en la cual se destacan ciertos elementos. En la investigación sobre el tratamiento del deporte femenino, se analiza como los medios digitales arequipeños priorizan y moldean la percepción del público sobre este tema.
	Teoría feminista de los medios	Análisis sobre la construcción y representación del género, destacando si perpetúan o cuestionan estereotipos y desigualdades. En el deporte femenino nos permite identificar si los medios digitales comparten una posición equitativa de las deportistas o refuerzan sesgos de género en la información.
Géneros Periodísticos	Informativo	Género periodístico enfocado en el relato objetivo de los hechos. Sin interpretaciones o valoraciones, centrándose en ofrecer la información clara y factual.
	Interpretativo	Nos proporciona un análisis más completo de la información, donde se analizan y detallan los

		hechos. Más allá de solo informar sobre un suceso, el periodista da a conocer su punto de vista.
	De opinión	Género periodístico que presenta el punto de vista del autor sobre un determinado tema. Se enfoca en expresar los juicios y valoraciones en torno a la información seleccionada.
Social Media	Frecuencia de publicación de contenido	Regularidad con la que los medios de comunicación difunden y comparten información hacia el público.
	Formato	Presentación y diseño de la información, en cuál engloban diversos elementos, como videos, artículos, infografías y publicaciones para percibir la atención del público de forma efectiva.
	Cobertura	Alcance y amplitud con la que se transmite la información respecto a un determinado evento, noticia.
	Engagement	Grado de interacción y conexión entre los medios de comunicación y su audiencia en relación con las métricas de tiempo de navegación del contenido, comentarios, me gusta y compartidos.

Escritura en línea	Optimización SEO	Conjunto de estrategias y técnicas aplicadas para mejorar la visibilidad de los contenidos en los motores de búsqueda en plataformas de internet.
	Precisión, brevedad y concisión	Estos 3 términos son fundamentales en la redacción periodística. La precisión se enfoca en la exactitud de los datos obtenidos. La brevedad comprende la capacidad de comunicar ideas claras. La concisión busca excluir elementos innecesarios, logrando que el mensaje se emita de forma efectiva, sin perder la idea central del tema.
	Coherencia	Relación ordena y lógica entre las ideas en un determinado tema. Esto logra que el mensaje sea claro y comprensible hacia el receptor.
	Legibilidad	Facilidad con la que los lectores logran comprender un texto, tomando en cuenta aspectos como el uso de un lenguaje claro, estructura ordenada, entre otras.
	Tamaño del texto	Medida tipográfica empleada para presentar el contenido escrito en medios digitales. En ella se rigen por su legibilidad y accesibilidad, influyendo en la experiencia de lectura y la atención del público.

	Interactividad	Respuesta activa por parte del público, por medio de likes, comentarios, encuestas, entre otras. En ella se involucra la relevancia del contenido difundido.
	Multimedialidad	Utilización de diversos formatos de comunicación (imágenes, texto, audio, video, etc) en la presentación de información sobre deporte femenino en medios digitales.



ANEXO B: Ficha de observación Frase Corta

Variable		Definición
Medios Digitales y redes utilizadas	Facebook	Red social utilizada para la difusión del deporte femenino, permitiendo una amplia distribución de contenido entre los usuarios. A través de esta red social, el medio publica noticias, entrevistas y análisis sobre el deporte femenino en Arequipa, facilitando el alcance de publicaciones a su audiencia.
	YouTube	Red social que permite la publicación de material audiovisual, como noticias, reportajes, entrevistas, transmisiones en vivo de eventos deportivos. En ella se ofrece una cobertura mediática y, además, facilita la interacción con los usuarios a través de comentarios y suscripciones.
	Instagram	Red social que permite la difusión inmediata y visualmente atractiva por medio de fotos, videos y stories. Además, nos muestra momentos claves de eventos deportivos, que contribuyen a la visibilidad y promoción del deporte femenino en Arequipa.
	Tiktok	Red social utilizada por el medio con el objetivo de conectar y atraer a la audiencia, a

		<p>través de videos cortos y creativos. Su formato de contenido breve facilita la interacción masiva, logrando a Frase Corta generar amplia visibilidad y novedosos formatos de consumo informativo.</p>
<p>Priorización de contenidos</p>	<p>Teoría del Establecimiento de la Agenda</p>	<p>Frecuencia y selección de los temas más importantes e influyentes de la audiencia. En el contexto del medio Frase Corta, el cual identifica la priorización de temas, figuras o eventos relacionados con el deporte femenino en su espacio digital.</p>
	<p>Teoría del encuadre</p>	<p>Selección de ángulos y enfoques referente a cada noticia. Esta teoría permite que el medio Frase Corta cuestione o incremente estereotipos comunes sobre la representación del deporte femenino en la ciudad de Arequipa.</p>
	<p>Teoría feminista de los medios</p>	<p>Representación mediática las mujeres en los medios. Esta teoría se enfoca en analizar si el tratamiento informativo del deporte femenino en el medio Frase Corta contribuye a una representación justa y empoderada de las mujeres en el deporte o elabora dinámicas comunes que limitan su protagonismo.</p>

Géneros Periodísticos	Informativo	Género periodístico enfocado en el relato objetivo de los hechos. Este género logra examinar como el medio presenta de forma directa y detallada los pormenores de las competencias y participaciones del deporte femenino en Arequipa.
	Interpretativo	Este género ofrece al lector un contexto más profundo sobre la información. En ella el medio destaca un marco con mayor amplitud, valoración y análisis reflexivo del deporte femenino.
	De opinión	Caracterizado por presentar juicios y valoraciones de acontecimientos, otorgando al público un enfoque más profundo sobre la información publicada. Por medio de este, Frase Corta busca un análisis crítico respecto a las mujeres en el deporte arequipeño.
Social Media	Frecuencia de publicación de contenido	Métrica que evalúa el compromiso del medio Frase Corta en difundir información relacionada con la cobertura del deporte femenino en Arequipa.
	Formato	Presentación de los contenidos informativos presentados por el medio Frase Corta en sus redes sociales. En ella se utilizan estructuras

		como texto, imágenes, videos y gráficos para atraer la atención del público.
	Cobertura	Conjunto de acciones informativas que realizan los medios para analizar y difundir acontecimientos y noticias enfocadas con el deporte femenino. En ella se observa la capacidad para visibilizar a las deportistas y reconocer sus principales logros.
	Engagement	Compromiso e interacción que los usuarios establecen con el medio Frase Corta a través de los contenidos publicados. Este concepto engloba métricas como los “me gusta”, compartidos, comentarios y las visitas de los lectores en sus publicaciones sobre deporte femenino en Arequipa.
Escritura en línea	Optimización SEO	Selección adecuada de palabras clave y elaboración de contenido relevante para mejorar la visibilidad del medio Frase Corta en los principales motores de búsqueda de Google, y otros buscadores.
	Precisión, brevedad y concisión	Son cualidades primordiales en la redacción periodística que logran transmitir una información clara y efectiva. Por un lado, la precisión garantiza que la información sobre deporte femenino se presente correctamente,

		la brevedad evita la redundancia y la concisión logra captar la atención del cibernauta.
	Coherencia	Orden lógico y fluido de las ideas en una publicación periodística. En el caso del medio Frase Corta, es importante redactar mensajes comprensibles y fáciles de entender al lector. Esto permitirá un análisis total del tema tratado.
	Legibilidad	Es una cualidad esencial en la comunicación escrita, la cual se encarga de elaborar un lenguaje claro y efectivo para la comprensión de la información sobre el deporte femenino en el medio Frase Corta.
	Tamaño del texto	Uso adecuado de las dimensiones en tipografía utilizadas en el medio digital Frase Corta, que permite la claridad y facilidad de lectura de noticias sobre deporte femenino en Arequipa.
	Interactividad	Participación activa del público por medio de herramientas como reacciones, comentarios y compartidos. Facilita la participación activa del medio Frase Corta, enriqueciendo la experiencia informativa con el lector.
	Multimedialidad	Utilización de diferentes formatos comunicacionales, entre ellos: texto,

		imágenes, gráficos y videos para enriquecer la difusión informativo del medio digital Frase Corta en Arequipa.
--	--	--



ANEXO C: Panel fotográfico de la plataforma instagram mes de marzo a mayo 2025

HBA. Mes de marzo



Fuente: Instagram.com



Fuente: Instagram.com

Mes abril- HBA deportes



HBA noticias

FÚTBOL

Inicia una nueva jornada del Torneo Apertura por la Liga Femenina

hbanoticias_peru

#Fútbol || Inicia una nueva jornada del Torneo Apertura por la Liga Femenina

Este sábado inicia la segunda jornada del Torneo Apertura de la Liga Femenina. La primera cita se dará en la capital, con el compromiso entre Killas FC y Sporting Cristal. Asimismo, para el domingo 06 de abril, FBC Melgar visitará el Estadio Municipal de Huamachuco, para medir fuerzas ante Defensores del Ilucán. Las 'Rojinegras' buscarán su segundo triunfo de manera consecutiva en el certamen, ante un equipo golpeado por la goleada que recibió en el arranque del campeonato a manos de Alianza Lima. Por otro lado, a pesar de iniciar una nueva fecha y haber anunciado ya a Mediapro como Brodcaster oficial de la competencia, de momento, no hay un comunicado oficial sobre donde transmitirán los partidos de este fin de semana por el fútbol femenino nacional.

► Killas FC vs Sporting Cristal

5 Me gusta
5 de abril

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram.com



HBA noticias

#Básquet || Internacional superó a Lions Sports por la Sub-15

hbanoticias_peru

Por la primera jornada de la Sub-15, en la Liga Distrital de Básquet de Arequipa, Club Internacional venció 54-15 a Lions Sports Academy. En el Coliseo Municipal, el 'Inter' se hizo fuerte e inició la competencia de la mejor manera.

Desde el primer cuarto, el Club Internacional sacó una diferencia importante, venciendo 13-02. Para el segundo periodo, el partido fue más parejo, aunque siempre con ventaja para el 'Inter'.

En el tercer cuarto, Internacional anotó 17 puntos más, sentenciando la serie. Para el cuarto periodo, el 'Inter' tenía una ventaja de 38-12. En el último cuarto, con 16 anotaciones más, el 'Inter' venció 54-15 y celebró su primer triunfo en el certamen.

📷 Miguel Contreras Guillén | HBA Noticias

26 Me gusta
11 de abril

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram.com

Mes mayo- HBA deportes



hbanoticias_peru

#Fútbol || 'Rojinegras' reciben a Sporting Cristal por la fecha 08 del Torneo Apertura en la Liga Femenina

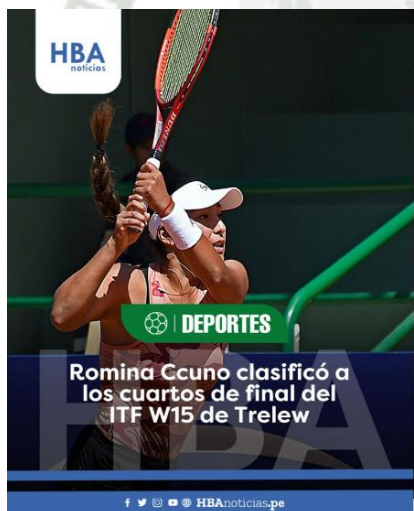
Esta tarde, a partir de las 15:00 horas, FBC Melgar sostendrá un crucial duelo ante Sporting Cristal en Mollebaya. El partido, válido por la fecha 08 del Torneo Apertura en la Liga Femenina, podría significar el retorno de las 'Rojinegras' al camino de la victoria. Las dirigidas por Víctor Balta ganaron en la primera jornada de la competencia, para luego acumular 2 derrotas y 3 empates. Con esa estadística, el cuadro arequipeño cayó al octavo lugar de la tabla de posiciones, fuera de la zona de clasificación a los Play-Offs por el Torneo Apertura.

Alba Soto, Alexa Zeballos y Lía Chambi serán las bajas de FBC Melgar para recibir al equipo 'Cervezero'. Las 3 talentosas futbolistas están en Colombia, con la Selección Peruana Sub-17. Asimismo, las 3 'Rojinegras' seleccionadas seguirán siendo baja en el equipo de Víctor Balta hasta fin de mes, debido a que Perú

2 Me gusta
10 de mayo

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram.com



hbanoticias_peru

#Tennis || Romina Ccuno clasificó a los cuartos de final del ITF W15 de Trelew

La destacada tenista arequipeña viene teniendo una gran semana en Argentina. Por el ITF W15 de Trelew, Romina Ccuno alcanzó los cuartos de final en su presentación individual y en parejas. Por singles, la representante de Arequipa superó 2-0 a la local, Chiara di Génova. En dobles, Ccuno y Elizaveta Castillo, debutaron con triunfo frente a las argentinas Carla y Katja Markus.

Romina Ccuno sentenció su segunda victoria individual en el ITF W15 DE Trelew. Ante Chiara di Génova, la arequipeña sacó ventaja en un primer set muy parejo. Ccuno venció 7-6 en el primer parcial, para luego superar a su rival con un contundente 6-0 y celebrar la clasificación.

Por los Cuartos de final de la rama individual, Romina Ccuno

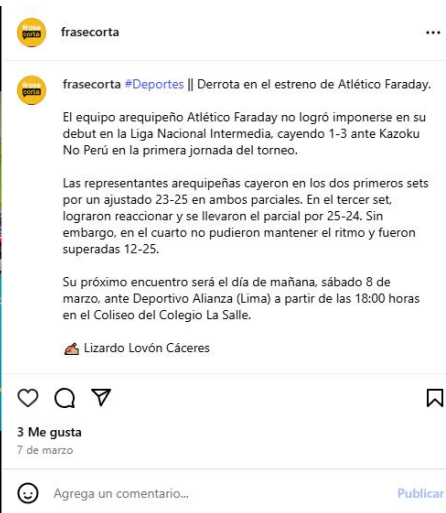
5 Me gusta
14 de mayo

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram.com

Medio digital Frase Corta

Mes de marzo 2025



Fuente: Instagram.com



Fuente: Instagram.com

Mes de abril 2025 Frase Corta



Fuente: instagram.com



Fuente: instagram.com

Mes de mayo Frase Corta



Fuente: instagram.com



Fuente: instagram.com