

¿Posesivo, mujer de intensa vida, la mató a cuchillazos? El papel de la cobertura mediática en la lucha contra la violencia de género

Elena del eco

En el Perú, 63 de cada 100 mujeres de 15 a 49 años fue víctima de violencia familiar por parte de su esposo o compañero alguna vez en su vida según informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2019. Los estereotipos de género están profundamente arraigados en las normas sociales y culturales, influenciados por tradiciones patriarcales y machistas. Estos supuestos modelos de conducta no solo asignan roles específicos a hombres y mujeres, lo que limita sus oportunidades, expectativas y desenvolvimiento auténtico, sino que también alimentan actitudes que normalizan la violencia de género. La creencia de que los hombres deben ejercer poder y control sobre las mujeres, junto con la idea de que las mujeres deben ser sumisas, crea un entorno donde la violencia se justifica o minimiza. Este contexto junto a la falta de protección institucional y la impunidad exacerban la problemática de la violencia de género y feminicidios, pero los medios de comunicación juegan a su vez un papel crucial.

La pregunta que surge es: ¿El tratamiento informativo de la violencia contra la mujer y los feminicidios en los medios de comunicación tradicionales en el Perú contribuye a la disminución de estos? Las opiniones sobre el impacto del tratamiento informativo de estas problemáticas son divergentes. Por un lado, algunas personas desde posturas machistas consideran que el tratamiento mediático resulta beneficioso. Esto se debe principalmente a que, para ellos, la cobertura que hacen los medios de comunicación de la violencia contra la mujer tiene un enfoque educativo y hasta preventivo. Sin embargo, otros, como el CONCORTV o Calandria, sostienen que la forma en la que los medios de comunicación tradicionales presentan y desarrollan este tipo de noticias se da de manera sensacionalista a través del énfasis en las particularidades y detalles escabrosos que recaen en un fin meramente lucrativo y que atenta directamente contra la dignidad de la mujer. Por lo mismo, sostengo que el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer y los feminicidios en los medios de comunicación tradicionales en el Perú no contribuye a la disminución de estos. Para respaldar dicha postura, se argumentará en el presente ensayo que los medios de comunicación tradicionales tergiversan la información mediante los recursos audiovisuales que emplean y así generar una cobertura sensacionalista y revictimizante que no atenta en contra de la élite y perpetúa una cultura misógina. Asimismo, se explicará cómo los medios de comunicación encuentran una fuente de rentabilidad económica en esta tendencia de presentar la problemática desde el amarillismo y así generar un mayor consumo de sus contenidos.

La cobertura mediática de la violencia de género y los feminicidios en los medios de comunicación tradicionales contribuye a la perpetuación de estereotipos y a la revictimización de las mujeres afectadas. Esto sucede debido a la selección de imágenes y testimonios que, lejos de promover una conciencia crítica sobre el problema, lo aborda de manera sensacionalista. En este sentido, los medios juegan un papel clave en la manera en que la sociedad percibe estos eventos. Al enfocarse en los detalles más morbosos reproducen un tipo de narrativa que presenta a las mujeres como objeto y desvirtúa la gravedad de la violencia sufrida. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en 2023 se registraron 165 feminicidios en el Perú, lo que representa un incremento del 12.2% respecto al año anterior (El Peruano 2024). Este alarmante incremento está ligado a un contexto idiosincrático en el que impera una cultura machista y patriarcal (OXFAM 2024), que permea no solo las relaciones sociales, sino también la manera en que se construyen las noticias. Al narrar los casos de violencia contra la mujer o feminicidios de forma dramática y novelada, los medios no solo invisibilizan el trasfondo estructural de la violencia, sino que también reproducen los mismos prejuicios machistas que subyacen a los actos de violencia y alimentan una percepción cultural que normaliza la agresión hacia las mujeres.

El concepto de "manufactura de consensos", acuñado por Noam Chomsky en su obra *Manufacturing Consent*, hace referencia al proceso mediante el cual los medios de comunicación y otras instituciones influyen en la opinión pública para que acepte y apoye las políticas y agendas de las élites. Chomsky (2008: 61-62) sostiene que, en las sociedades democráticas, en las cuales el uso de la fuerza es menos aceptable para controlar a la población, se recurre a la manipulación de la información y a la creación de una narrativa que moldea las percepciones y creencias del público.

El autor describe cómo se da principalmente mediante cinco filtros: El primero es la propiedad de los medios, que hace referencia a que las empresas dueñas de estos son, a su vez, propiedad de grandes corporaciones y son parte de aún más grandes conglomerados económicos cuya finalidad son las ganancias. Es por ello que su interés recae en apoyar cualquier situación que garantice estos ingresos, lo cual se ve reflejado en el tratamiento informativo amarillista. El segundo filtro es el dinero de publicidad, que hace alusión a que los medios de comunicación dependen de esta como principal fuente de financiamiento. Entonces, los medios no solo nos venden productos, sino que también le están vendiendo a los anunciantes uno, es decir, a nosotros. El tercer filtro es la élite mediática que plasma cómo las corporaciones manejan a los medios. Al alimentar la complicidad y saber cómo influenciar la narrativa de los noticieros esta élite se vuelve "indispensables" para el proceso periodístico. El cuarto filtro es el desprestigio que se da cuando los medios, periodistas o fuentes se alejan del consenso, lo que genera que la élite, al ver una historia que no es conveniente para ellos, se "defienda" desacreditando fuentes y descalificando historias. El quinto filtro es la construcción del falso enemigo común necesario para la fabricación

de un consenso, es decir, comunistas, inmigrantes y, en el fondo, mujeres. En otras palabras, un “cuco” a quién temerle y que ayude a acorralar a la opinión pública. Así, los medios contribuyen a mantener el *statu quo* al limitar el debate a ciertas perspectivas, y marginalizar aquellas que desafían a las élites. En una cultura machista como la peruana, en la cual la subordinación de las mujeres está normalizada, los medios tienden a presentar los casos de feminicidio y violencia de género no como problemas sistémicos, sino como eventos individuales, lo que reduce la violencia a hechos aislados o “crímenes pasionales”. Este enfoque omite o minimiza el análisis de las raíces estructurales del machismo que perpetúan la violencia y refuerza las jerarquías de poder, ya que los medios contribuyen a mantener las normas patriarcales. Tal representación se convierte en una expresión del proceso de manufacturar consensos, ya que estos están, consciente o inconscientemente, promoviendo una narrativa que refuerza el *statu quo* y desvía la discusión pública de cuestiones más profundas de desigualdad de género.

Por un lado, los medios de comunicación abordan las noticias de violencia de género y/o feminicidios de manera amarillista con un énfasis en detalles escabrosos de las agresiones y planos de las reacciones de los involucrados que solo provoca morbo o la conmiseración de la víctima (CONCORTV 2018: 33), lo que también moldea las percepciones públicas al centrarse en estos detalles minuciosos en lugar de cuestionar la estructura patriarcal que sustenta dicha violencia. Al enfocarse en las emociones y la dramatización, la cobertura mediática excluye las voces de las víctimas, lo que contribuye a que la población acepte de manera implícita que la violencia contra las mujeres es algo casi “natural” o inevitable en la sociedad. Según la investigación del tratamiento informativo dado a noticias de feminicidios realizado por Alvarado (2021: 47), con un acento en el feminicidio de Eyvi Ágreda, se observa un profundo interés de los reporteros por resaltar la violencia que padeció mediante la mención de detalles de la agresión (las lesiones producto de las quemaduras, las operaciones a las que fue sometida, etc.) lo cual soslaya el por qué ocurren estos hechos con el fin de educar y concientizar a la población sobre el problema de la violencia a la mujer. Asimismo, Alvarado resalta que se observa una sobre exposición de la imagen y la repetición constante de videos de la agresión (2021: 48). En este mismo sentido, el uso de recursos audiovisuales como primeros planos de caras amoratadas o llorosas, recopilación de testimonios de involucrados y tomas continuas a las escenas de la agresión no ayudan a identificar el problema y atentan contra la dignidad de la víctima (CONCORTV 2018: 33). Esta tendencia a presentar los feminicidios desde una perspectiva poco objetiva reduce el análisis de fondo sobre las causas y consecuencias de la violencia y ejemplifica el primer y segundo filtro de la manufactura de consensos a través de la necesidad permanente de lucrar. Esto, a su vez, limita la capacidad del público para comprender la magnitud del problema y, por ende, para exigir soluciones estructurales. Además, reduce a las mujeres a meros objetos

de espectáculo, en lugar de enfocarse en las cuestiones de justicia y reparación (CALANDRIA 2022: 94-96).

Por otro lado, el uso de términos inexactos al informar sobre feminicidios y violencia de género, como señala el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (2018), puede trivializar el problema y, en ocasiones, incluso culpar a la víctima. Esta tendencia refleja el primer, segundo, cuarto y quinto filtro de manufactura de consensos ya que el concebir como “falso enemigo” a las mujeres y su lucha resulta necesario para no atentar contra la élite y así generar ganancias monetarias. Cuando los medios recurren a expresiones que sugieren que la víctima “provocó” el crimen o que justifican de alguna manera la violencia, están contribuyendo a un discurso que legitima la misma. El CONCORTV realizó una indagación sobre las imágenes y los discursos que se emplean en las noticias de feminicidios y/o violencia hacia la mujer y concluyó que las notas ilustradas o dramatizadas poseen el único fin de “dar espectacularidad a la noticia, con el peligro de reforzar conductas violentas” (2018: 61). Ejemplifican ello con algunos casos en los cuales se usan términos como “monstruo”, “celoso”, “violento”, “llevó el afilado cuchillo”, entre otros (CONCORTV 2018: 72). Además, el estudio se respalda con escenas de entre 6 a 10 segundos de hombres violentando mujeres e incluso explícitas dramatizaciones que este organismo ha obtenido de la cobertura mediática (CONCORTV 2018: 62). El caso del intento de feminicidio de Angie Jibaja emitido en el noticiero ‘Buenos Días Perú’ constituye un ejemplo. En esta nota periodística, el reportero utiliza adjetivos como el de una mujer de “intensa vida” y de “mala fama” (Defensoría del Pueblo citado en CONCORTV 2021: 38). En este sentido, el uso de videos de Jibaja en situaciones vulnerables en el reportaje puede reforzar la idea de que se merece lo malo que acontece en su vida, en este caso, el disparo, lo que busca justificar el atentado (Defensoría del Pueblo citado en CONCORTV 2021: 38). Este tipo de cobertura también desincentiva a otras mujeres a denunciar casos de violencia por temor a ser revictimizadas públicamente o a que su historia sea tratada de manera insensible.

En la misma línea, si bien este ensayo defiende que el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer y los feminicidios en los medios de comunicación tradicionales en el Perú no contribuye a la disminución de los mismos, desde posturas consciente o inconscientemente machistas se afirma que el tratamiento mediático resulta beneficioso. Para ellos, esto es así porque la cobertura que hacen los medios de comunicación de la violencia contra la mujer incentiva la inversión en prevención y educación social, lo que fomenta la reducción de casos. Por una parte, argumentan que los medios de comunicación, al informar sobre la violencia de género y los feminicidios, desempeñan un papel educativo al sensibilizar gráficamente respecto a la importancia de la prevención, lo cual ayuda a reducir casos futuros (Espinoza y Aliaga 2023). Por otra parte, sostienen que la cobertura mediática proporciona información sobre redes de apoyo y

recursos para la denuncia de situaciones de violencia de género (Pérez 2022). Finalmente, afirman que la cobertura gráfica de los casos de violencia de género y feminicidios en los medios responde más a una responsabilidad informativa que a un interés lucrativo, ya que no aporta ingresos adicionales (Ramírez 2012).

Empero, sostengo que la postura anterior omite aspectos cruciales como el carácter lucrativo y amarillista reflejado en este tipo de cobertura informativa que responde al beneficio de la élite mediática y que subordina la ética periodística a una estrategia de maximización de ganancias. Cabe resaltar que, en lugar de invertir en contenido que informe al público espectador, oyente o lector, los medios priorizan el uso de recursos audiovisuales que aumentan exponencialmente su consumo sin considerar si consigo trivializan o no la violencia de género y los feminicidios. Ante ello, se desarrollará cómo los medios de comunicación televisivos y radiales encuentran una fuente de rentabilidad económica en la cobertura amarillista de noticias sobre violencia de género y feminicidios, ya que el sensacionalismo atrae la atención del público y genera un mayor consumo de sus contenidos. La búsqueda constante de audiencia ha llevado a los medios a desarrollar reportajes periodísticos que carecen de contenido informativo, pero mediante el “entretenimiento” y la transgresión cautivan a las masas.

En primer lugar, los medios de comunicación tradicionales, mediante la sobreexposición de la víctima y la trivialización de la violencia, producen el efecto *copy cat* que genera un ambiente de permisividad hacia los agresores y desensibilización, lo que lo convierte en un factor que impulsa la perpetración de nuevos actos violentos (Surette 2016). Dicho efecto hace referencia a la imitación de conductas violentas tras haberlas visto en medios de comunicación. Así, es habitual que, tras la aparición en los medios de un suceso violento, se reproduzcan varios similares. El efecto *copy cat* es mencionado en diversos informes en relación con los casos de mujeres quemadas con ácido, por ejemplo, en países como Bangladesh, India y Camboya, donde se sostiene que el incremento de los casos de mujeres quemadas de esta manera puede deberse a este incentivo visual (Kalantry y Kestenbaum 2011: 10). El caso de Camboya es particular puesto que el 5 de diciembre de 1999 la cantante Tat Marina fue atacada con ácido, un caso altamente mediatizado globalmente. Antes de este caso, el número de ataques con ácido registrados era relativamente bajo, pero a partir de entonces, hubo un agudo incremento de este tipo de agresiones en todo el mundo (Kalantry y Kestenbaum 2011), y es que entre diciembre de 1999 y mayo de 2000 ocurrieron 15 ataques, seis de los cuales se produjeron el mismo mes del atentado (LICADHO 2003: 5). Estas tendencias analizadas en diversos estudios no se reducen a casos en concreto en países específicos, por el contrario, son patrones propiciados por el tratamiento mediático de manera global, es decir, el caso peruano no es ajeno a esta realidad. Concretamente, Isabel Marzabal (2015), tras realizar un estudio en el año 2015, concluyó que la probabilidad de

que se cometa un feminicidio es 24 veces mayor cuando en los 10 días anteriores han aparecido en los medios de comunicación casos de violencia de género. El médico forense Miguel Lorente señala que “al ver en los medios de comunicación cómo otro hombre ha matado a su mujer, pueden encontrar elementos semejantes (sentimientos significativos) que les refuerzan su decisión de cometer el crimen” (citado en Fernández y Noblejas 2010: 17-19).

En segundo lugar, la cobertura mediática presenta un constante goteo de imágenes y expresiones que alimentan un patrón misógino y machista que muestra una visión deformada de la mujer como víctima, objeto y figura dominada lo cual deja de lado la construcción de redes de apoyo y recursos informativos para la denuncia de casos de violencia (Gothmann 2001). En la cobertura mediática del femicidio y de otras formas de violencia contra la mujer, se han identificado cuatro enfoques: el enfoque policial o “solo los hechos”; el enfoque que considera que dichos eventos involucran a personas diferentes a “nosotros”; el enfoque que culpa a las víctimas y/o excusa al victimario; y el enfoque desde el impacto, en el cual el perpetrador es identificado según su “normalidad” (Gillespie et al 2013). Observamos el primer enfoque, por ejemplo, cuando en la cobertura del feminicidio de alguna mujer se menciona que “fue encontrada con x cantidad de golpes”. Por otra parte, el segundo enfoque está presente cuando se hace hincapié en las condiciones psicológicas del agresor, lo que posee un carácter justificativo, y que, por ejemplo, se observa en citas como “drogadicto, alcohólico y posee traumas infantiles” (CONCORTV 2018). El tercer y cuarto enfoque se visualizan en la presentación de testimonios del agresor que buscan justificar el delito o incluso de parte de los reporteros. Por ejemplo, en el caso del feminicidio de Eyvi Ágreda, se refirió a que su agresor mencionó que “por matar a mi hijo te mato a ti, perdóname te amo” o, según el CONCORTV (2018), en noticias de violencia sexual contra mujeres menores de edad se usan frases como “la violó porque era tentación”. En esa atmósfera mediática, resulta preocupante también la omisión sistemática de información clave para la prevención y el apoyo a las víctimas de violencia, puesto que a pesar de que existen herramientas como la Línea 100 o los Centros de Emergencia Mujer, estas raras veces son mencionadas en la cobertura de noticias sobre feminicidios y violencia. Esto impide que las víctimas o testigos potenciales accedan a recursos que podrían salvar vidas y facilitar denuncias oportunas. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), la Línea 100 es uno de los principales servicios de asistencia inmediata para casos de violencia familiar y sexual, pero su alcance sigue siendo limitado debido a la falta de visibilidad en los medios de comunicación.

En tercer lugar, el exponencial consumo de diarios “chicha”, con su tendencia a lo “chabacano, exagerado y vulgar” en el tratamiento mediático, presenta de manera lucrativa y misógina los casos de violencia de género y feminicidios (Cappellini 2004). Cabe resaltar que, desde un primer momento, podemos notar la misoginia característica del diario desde la contraportada en la cual

observamos el apartado de “Las Malcriadas”, es decir, mujeres que posan semidesnudas y tienen un mensaje distintivo que realza el machismo y la lucratividad de este diario. El erotismo y la pornografía caracterizan la portada, acompañados de tragedias presentadas de forma risible que perjudican la dignidad de la mujer (Saad 2012). Además, presentan eufemismos por doquier y citas como “cayó el monstruo” o “pierde la cabeza por cinco mujeres”, lo que logra así que el lector se encuentre con contenido explícito al momento de leer las noticias y lo que incurre a la exageración de la noticia en sí, así como a la violación de la privacidad de los involucrados en la misma. Los periódicos “chicha” se han caracterizado también por ser los pioneros en exhibir portadas con imágenes sórdidas con contenido explícito, denigrando y cosificando a la mujer donde describen con precisión los diversos asesinatos cometidos por parte, en su mayoría, de sus parejas. Lo que resulta más preocupante es su consumo exponencial en el Perú, y es que el diario “Trome” es el primer periódico más vendido con dos millones y medio de lectores diarios a nivel nacional (Medina citado en Galvez 2016: 28). En los 90s, el diario “El chino” surgió como medio para “limpiar” y dar a lucir el gobierno del señor Alberto Fujimori; sin embargo, hasta la actualidad conserva gran parte de su público. La morbosidad en este está arraigada a cada publicación al presentar titulares como “muere por pose de la esclava”, “cae caníbal que ataco a 30 mujeres” o “durmió con cadáver de su pareja por más de un mes”, por brindar algunos ejemplos.

En síntesis, el tratamiento mediático de la violencia de género y los feminicidios en el Perú no solo falla en reducir estos crímenes, sino que refuerza dinámicas que los perpetúan. A través de la manufactura de consensos, los medios normalizan la violencia al representar a las víctimas como figuras pasivas o culpabilizarlas. Este enfoque, sumado al sensacionalismo en la exposición de detalles escabrosos, transforma tragedias en espectáculos mediáticos que priorizan el beneficio comercial sobre la responsabilidad social. El consumo masivo de contenidos en la “prensa chicha” y la lucratividad asociada muestran cómo estos crímenes se explotan para maximizar ingresos, lo que trivializa su gravedad. Además, el efecto *copy cat* genera riesgos, ya que la exposición constante y morbosa puede inspirar actos similares, lo que perpetúa el ciclo de violencia en lugar de interrumpirlo. La falta de un enfoque educativo y preventivo en estas coberturas evidencia una desconexión entre los medios y su función como agentes de cambio. Incluir información clave, como líneas de ayuda o recursos para denunciar, junto con mensajes que cuestionen los patrones culturales de violencia, sería fundamental para transformar la narrativa. Sin embargo, esto requiere un compromiso ético que supere los intereses comerciales. El desafío no recae solo en los medios, sino también en la sociedad, que debe exigir una representación más ética y responsable. Transformar esta narrativa es posible si el periodismo, las instituciones y la ciudadanía trabajan en conjunto para visibilizar soluciones, fomentar empatía y rechazar la

normalización de la violencia. De esta forma, la comunicación podrá convertirse en un medio para la justicia y la equidad, en lugar de perpetuar el dolor y la desigualdad.

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, Cristina

2021 *El tratamiento informativo de un caso de feminicidio en un medio de televisión pública desde una propuesta de enfoque de género*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Consulta: 10 de octubre de 2024.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a572b316-d084-428e-a818-00cac1efc4be/content>

CAMBODIAN LEAGUE FOR THE PROMOTION AND DEFENSE OF HUMAN RIGHTS (LICADHO)

2003 *Living in the Shadows: Acid attacks in Cambodia* [reporte]. Phnom Penh. Consulta: 27 de noviembre de 2024.
<https://www.licadho-cambodia.org/reports/files/41acid%20report%20English.pdf>

CAPELLINI, Mónica

2004 “La prensa ‘chicha’ en el Perú”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, número 88, pp. 5-6. Consulta: 27 de noviembre de 2024.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008806.pdf>

CHOMSKY, Noam y Edward HERMAN

2008 *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Londres: The Bodley Head Random House. Consulta: 10 de octubre de 2024.
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20\(2008\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20(2008).pdf)

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN

2018 *Informe de investigación: “Tratamiento de la noticia de la violencia contra la mujer basada en género en los informativos de la televisión (señal abierta) y la radio peruana”*. Lima. Consulta: 10 de octubre de 2024.

<https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Informe-violencia-mujer-noticiarios.pdf>

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN

2018 *Violencia de Género y Responsabilidad de los Medios de Comunicación* [diapositiva].

Consulta: 20 de noviembre de 2024.

<https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/08/Violencia-y-responsabilidad-y-medios-de-comunicaci%C3%B3n-2019.pdf>

EL PERUANO

2024 “MIMP: En el 2023 se registraron 165 casos de feminicidio, 18 más que en el 2022”. *El peruano*. Lima, 3 de enero. Consulta: 10 de octubre de 2024.

<https://www.elperuano.pe/noticia/232658-mimp-en-el-2023-se-registraron-165-casos-de-feminicidio-18-mas-que-en-el-2022>

ESPINOZA, Gladys y ALIAGA, Cluber

2022 “Medios de Comunicación y Educación Ciudadana en el Perú (2023)”. *Revista Científica de Comunicación Social Bausate- CAEN*. Lima, 2023, número 5, pp. 1 – 18. Consulta: 29 de octubre del 2024.

<https://revistacientifica.bausate.edu.pe:8443/index.php/brc/article/view/95>

FERNÁNDEZ, Javier y Myriam NOBLEJAS

2007 *Como informar sobre violencia contra la mujer en relaciones de pareja* [informe]. Valencia. Consulta: 20 de noviembre de 2024.

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20\(2008\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20(2008).pdf)

GALVEZ, Luis

2019 *Cobertura política en la prensa popular: Análisis de las portadas de los diarios Trome y El Popular en las elecciones presidenciales 2016*. Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Programa Académico de Comunicación y Periodismo. Consulta: 20 de noviembre de 2024.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652614/Galvez_CL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

GILLESPIE, Lana y otros

2013 "Framing Deadly Domestic Violence: Why the Media's Spin Matters in Newspaper Coverage of Femicide". *Violence against women*. Nueva York, volumen 19, número 2, pp. 222-245. Consulta: 20 de noviembre de 2024.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077801213476457>

GOTHMANN, Katrin

2001 *Manual de género en el periodismo*. Quito.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

2019 *63 de cada 100 mujeres de 15 a 49 años de edad fue víctima de violencia familiar alguna vez en su vida por parte del esposo o compañero* [informe]. Lima. Consulta: 10 de octubre de 2024.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa216.pdf>

KALANTRY, Sital y Jocelyn KESTENBAUM

2011 "Combating Acid Violence in Bangladesh, India, and Cambodia". Lima. Consulta: 10 de octubre de 2024. *Avon Global Center for Women and Justice and Dorothea S. Clarke Program in Feminist Jurisprudence*. Nueva York. Consulta: 27 de noviembre de 2024.

https://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=avon_clarke

MARZABAL, Isabel

2015 *Los feminicidios de pareja: efecto imitación y análisis criminológico de los 30 casos sentenciados por la Audiencia Provincial de Barcelona (2006-2011)*. Tesis doctoral en Derecho Penal y Criminología. Barcelona: Universidad Nacional de Educación a Distancia - U.N.E.D., departamento de Derecho Penal y Criminología. Consulta: 25 de noviembre de 2024.

<https://apidspace.lindh.uned.es/server/api/core/bitstreams/1a352366-6a83-4dcf-b07a-2dd6a5ed866c/content>

OBSERVATORIO DE MEDIOS

2022 *Tratamiento informativo de los casos de feminicidio en la prensa y TV – Monitoreo de medios con enfoque de género* [informe]. Lima. Consulta: 10 de octubre de 2024.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2938382/Tratamiento-informativo-de-los-casos-de-Feminicidio-en-la-prensa-y-TV.pdf>

OXFAM INTERNATIONAL

2024 *Violencias contra mujeres y niñas: ¡basta!* Consulta: 10 de octubre de 2024.

<https://www.oxfam.org/es/actua/campanas/violencias-contra-mujeres-y-ninas-basta>

PÉREZ, Lorenzo

2012 *Cobertura informativa sobre la violencia de género en Perú*. Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Consulta: 2 de noviembre del 2024.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660777>

RAMIREZ, Julianna

2012 “Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en es cuenta a una adecuada gestión”. *Correspondencias & Análisis*. Lima, 2012, número 2, pp. 99 – 109 Consulta: 2 de noviembre del 2024.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4332597>

SAAD, Anuar

2011 “El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas”. *Razón y palabra*. Quito, número 78, pp. 8-15. Consulta: 20 de noviembre de 2024.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192026>

SURETTE, Ray

2016 “Copycat Crime and Copycat Criminals: Concepts and Research Questions”. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. Florida, 18, 1. Consulta: 24 de noviembre de 2024.

<https://static1.squarespace.com/static/5b0ee82df793927c77add8b6/t/5b68a9e470a6add62bfacbb5/1533585894073/4+Surette+2016.pdf>