



Medios y violencia de género

Tratamiento de feminicidios abril y mayo

DECLARACIÓN DEL PRESIDENTE DEL PERÚ



Este año hemos realizado una inversión histórica de **260 millones de soles en la lucha contra la violencia de género**, asignando recursos para acciones específicas, **cifra nunca antes destinada para la lucha contra la violencia hacia las mujeres.**

Martín Vizcarra en el mensaje a la Nación
(28 de julio del 2019)



DATOS VIOLENCIA CONTRA LA MUJER



En el **2018**, se registraron **149 feminicidios**, actualmente, en lo que va del año (mes de noviembre) **se han registrado 145 casos.**

La cifra subió a **15 casos en el mes de enero**, **15 en el mes de febrero**, en marzo se registraron **13**, en **abril 12**, en mayo **11**, en junio **19**, en julio **15** casos, **18 en agosto**, **8 en septiembre**, **13 en octubre** y **5 en noviembre**.



Clorinda Laura Bonifacio (49). **Lizbeth** Daniela Torres Recuay (23). **Magdalena** Suaña Mamani (29). **Roxana** Maribel Mendoza Torres (23) **Ingrid** Melina Arizaga Bandín (38). **Sandra** Marleni Medina Avilés (36). **Luvinda** Chinchay Calle (31). **Nila** Ericka Ríos León (26). **María** Elizabeth Maquera Maquera (36). **Cristina** Lanudo Morocco (31). **Luzmila** Quisuruco Pariona (18). **NN** (7). **María** Nely Sánchez Díaz (24). **Norma** Shipiro Vito (30). **Lidia** Valentina Condori Huamán (82). **Carmen** Mendoza Flores (28). **Irma** Guerrero Morales (52). **Angery** Katherine Pinto Oviedo (28), **Nickol** Arrasco (20). NN (1 año 9 meses). **Juana** Julia Calderón Rojas (55) **Jenny** Elizabeth Monteza Mejía (33). Nicoll Flores Cuya (18). Neibet Rivadeneyra Silva. Ninfa Cotaluque (16). Marjori Quispe Tineo (9). María Paulino Vásquez (40). SNQH (9). Milena Tapullima Magipo (30). **Malú** Carmen Anyosa Huauya (24). **Herlinda** Alanya Márquez (32). DMQN (17). Josselyn Preseylla Navarro Alvarado (24). Julia Sivana Corpuna. Giuliana Gálvez Velásquez. Carmen Osorio Mercado (48) **Dina** Quispe Choquemaqui (27). Patricia Carolina Guerra Rodríguez (59). Mariela Zavaleta Pérez (22). DAAM (35). Karina Paola Chávez Vílchez (24). Betty Pérez Camani. Sharoom León Jara (23). Lady Vanessa Acosta Cárdenas (18). Noelia Rodríguez Ruiz (20). Saragoza Olga Salva Cabrera (49). Kelly Elizabeth Olivares Gálvez (28). María Paula Damián Chapoñán (21) Margarita Teresita Villasana Palomino (21). Sonia Ascate Chumpitaz (40). Stephanie Flores Mendoza (20). Silvia Rosmery Moreno López (27) **Cristina** León Ruiz (21). NN (aprox. 30 años). Rosmery Mayli Quispe Nalvarte (9) LGL (10). **Patricia** Pamela Villegas Suárez (27). Eulanda Contreras Chamorro (24) Desiré Crespo (32) Soledad Bolaños Águila (32). Jhenyfer Romero Huamán (10). Milian LB (11). **Ana** María Huamán Ramos (26). Anggie Shalom Barron Farfán (27). Maritza del Pilar Coba Nunura (36). Alicia Cayo Ruelas (21). Sheyla Ribeyro Manrique (35). Griselda Quispe Huilca (24). NN. Orcina Lázaro Chageri (31). Andrea Espinoza Almeyda (15). Sandra Yumiko Flores Esquivel (32). **Erika** Oblitas Morales (37). Jhomara Erika Cruz Mayta (22). Yeraldly Villanueva Crespín (18). Karen MCHV (15). Paula Lorgia Vásquez Huamaní (44). JSBP (5). Adelia Carazas Carrasco (37). María Marleny Abad Reyes (35) NN (16). Candy Perlita Pacheco Vallejos (18) Yolanda Calcina Huamán (40). **Nimia** Tirsa López Egúsquiza (29). Michelle Flores Machado (22). Rosa Angélica Romaina Manama (47). Shelvi Geraldine Deza (19). Jessenia Rosmery Ramos Pérez (24). Katherine Eloísa Rivas Córdova (29). **Ruth** Huerta Solís (27). Jeny Rojas Suárez (29). **Victoria** Quintana Delgado (39). Gelen Cruz (15). Isabel Meza Adriano (25). María Angélica Ipanaqué Tume (30). Cynthia Paola Oblitas Jiménez (36). Sadith Oblitas Jiménez (40). Zaida Mercedes Michelot Correa. Mercy Karina Llanto Bacilio (18). Pamela Costa Paredes (30). Karina Copia Pérez (24). Lucía Ceras Escobar (33).

FRENTE A ESTA SITUACIÓN LOS MEDIOS PUEDEN...

Crear un clima de opinión favorable a una nueva política pública orientada a la igualdad de género. 1

Informar y orientar a la ciudadanía sobre la problemática de la violencia contra las mujeres para prevenirla. 2

Contribuir a construir una agenda pública inclusiva con participación de las mujeres y sectores + vulnerables. 3

Interpelar la cultura permisiva de la violencia contra la mujer (machismo) 4

Legitimar el feminicidio como un problema social – no como un delito delincencial (una muerte más) – sino enmarcada en relaciones de subordinación y poder. 5

Para realizar cambios y propuestas

NECESITAMOS INDAGAR EN LAS PRÁCTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



- La forma en que los medios de comunicación abordan esta problemática y la valoración que le dan.



- Los **enfoques** que utilizan y los criterios para el tratamiento informativo.



- La ética y calidad** de la oferta informativa de los medios (pluralidad de fuentes, contextualización, seguimiento, etc.)



- Los **actores visibilizados** y los roles que les asignan a ellos.



- Los temas que representan** y los temas asociados.



- El lenguaje y los formatos utilizados** (si trasciende la nota informativa)

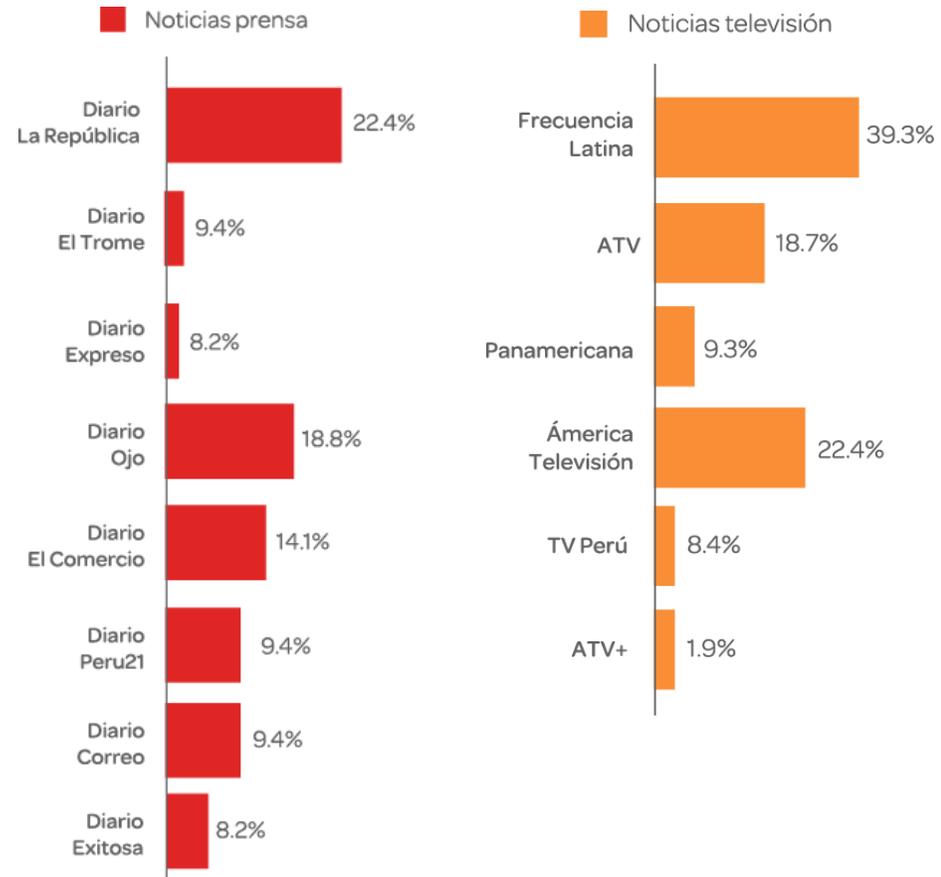


- La posición del medio frente al tema** (si se compromete, denuncia o solo describe el hecho)

- Eso va configurando la forma en que los problemas/necesidades de uno se convierten en derechos de todas.*

FICHA TÉCNICA:

- **Objetivo:**
- Analizar la cobertura y tratamiento de las noticias de feminicidio.
- **Periodo:**
- Abril y mayo del 2019
- **Número noticias:**
- 85 prensa y 107 televisión.
- 192 noticias total

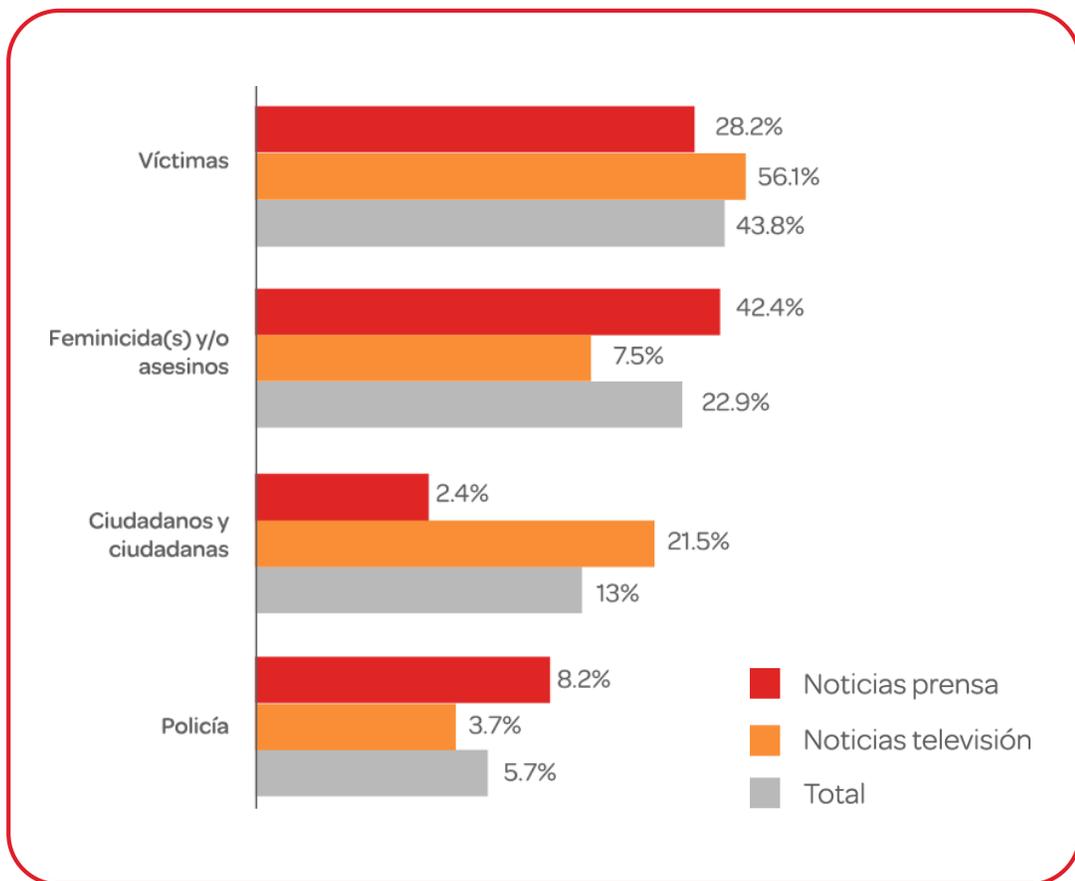




La calidad informativa

Tratamiento de feminicidios abril y mayo

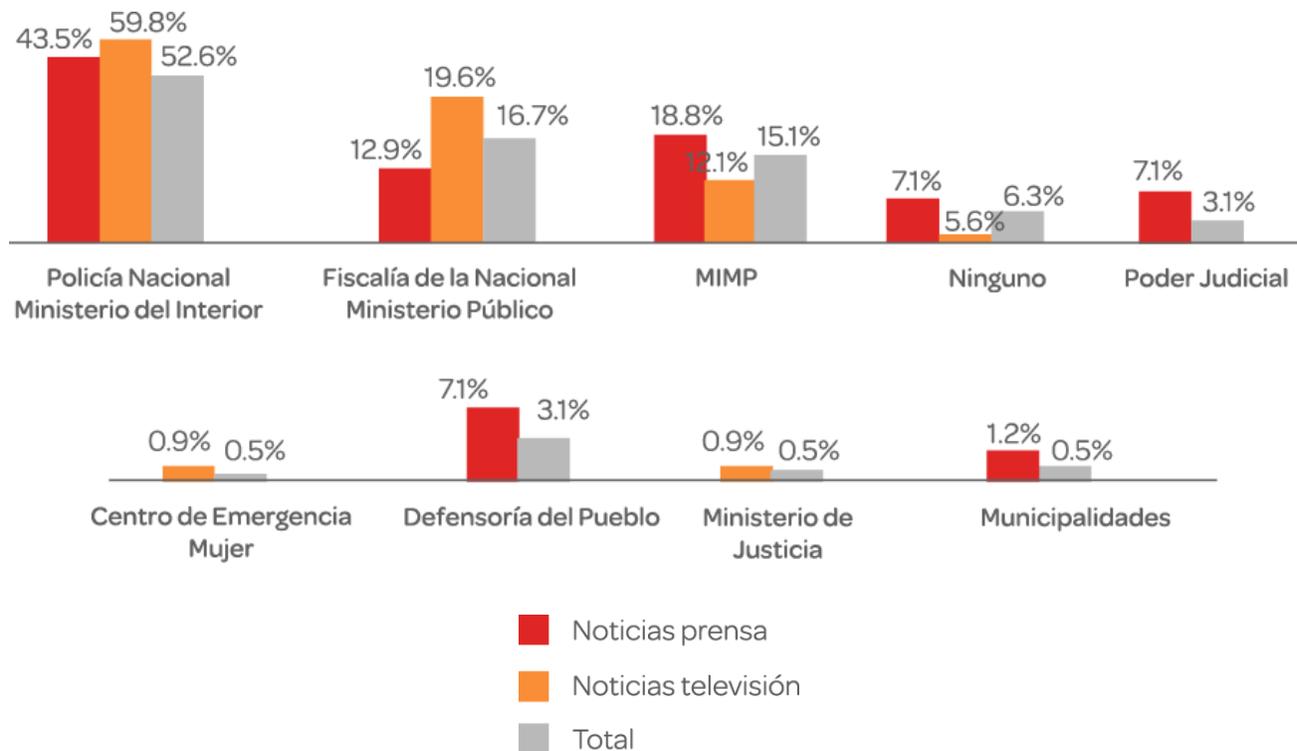
LA PRENSA VISIBILIZA AL FEMINICIDA, MIENTRAS QUE LA TELEVISION A LA VICTIMA.



La prensa presenta como protagonistas a los feminicidas 42.4%, mientras que la televisión presenta a la víctima 56% y 21.5% a los ciudadanos.

En ambos casos no aparecen otras imágenes de mujeres, otras experiencias positivas que muestren que si es posible que el cambio se de, que es posible romper con la violencia. Ya muchas mujeres lo han hecho.

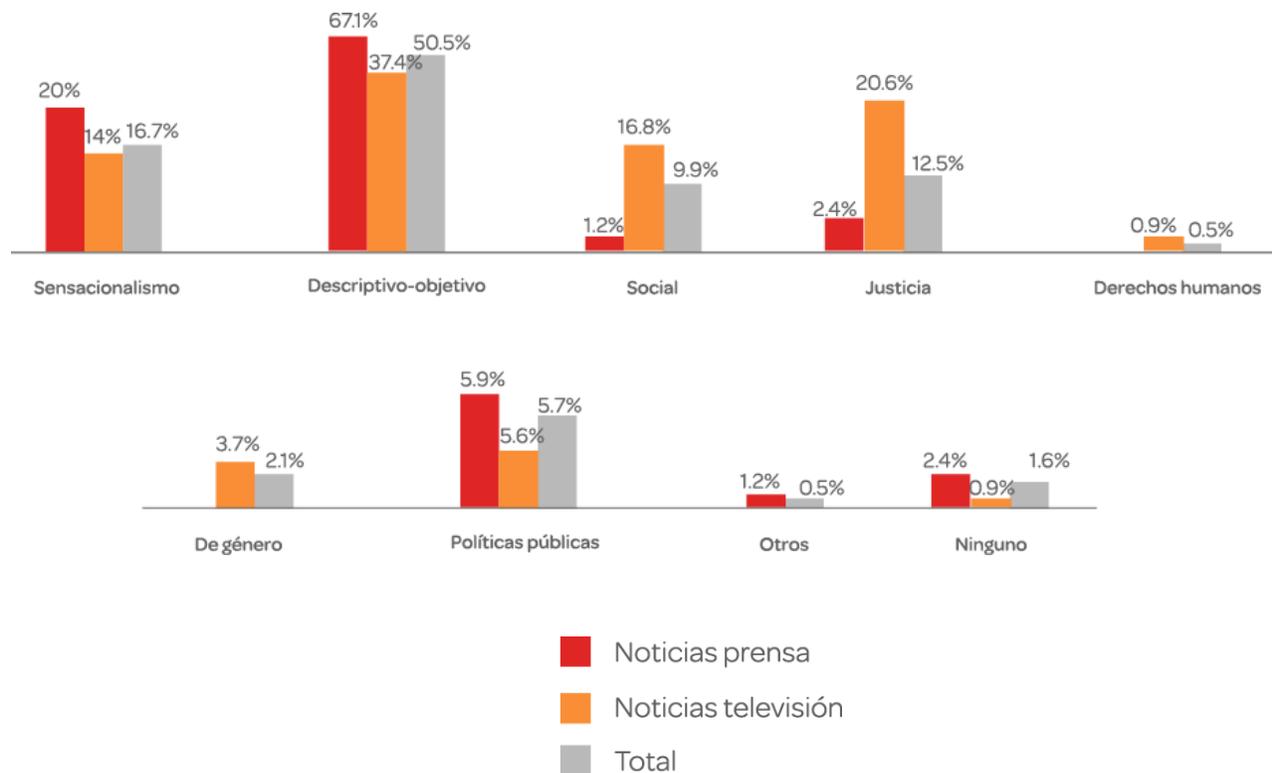
LA POLICIA NACIONAL SE VISIBILIZA MAS COMO ACTOR ESTATAL, EN DESMEDRO DEL MIMP



La policía nacional se visibiliza como principal actor público que asume la problemática.

Sin embargo el MIMP logró visibilizarse en un 15.1% promedio, cifra que en el 2012 ni siquiera existía, pues el ejecutivo alcanzaba 2%.

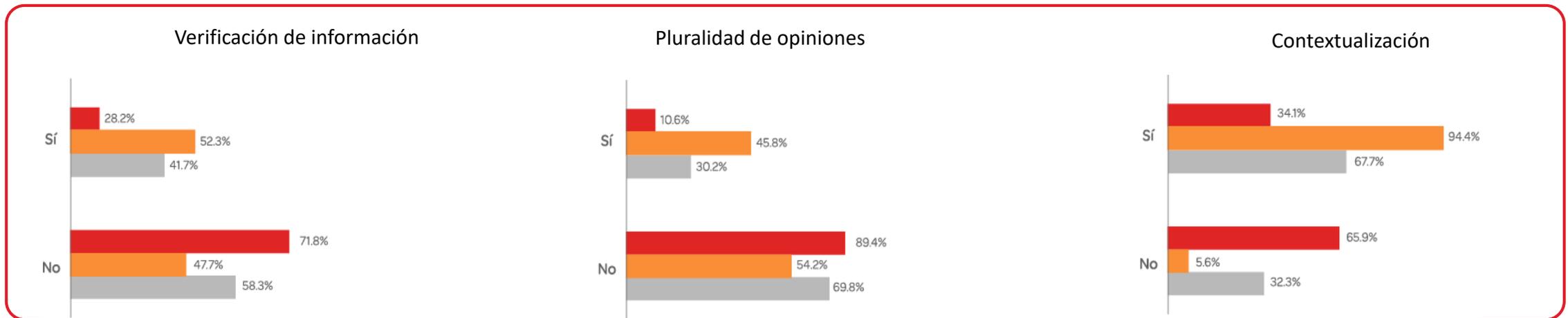
ENFOQUE DESCRIPTIVO Y SENSACIONALISTA ESTA MAS PRESENTE MENOS DE DERECHOS HUMANOS Y GENERO



Predomina un tratamiento descriptivo objetivo con uso del sensacionalista.

Aquí cabe destacar que la televisión cubre una mayor cantidad de enfoques.

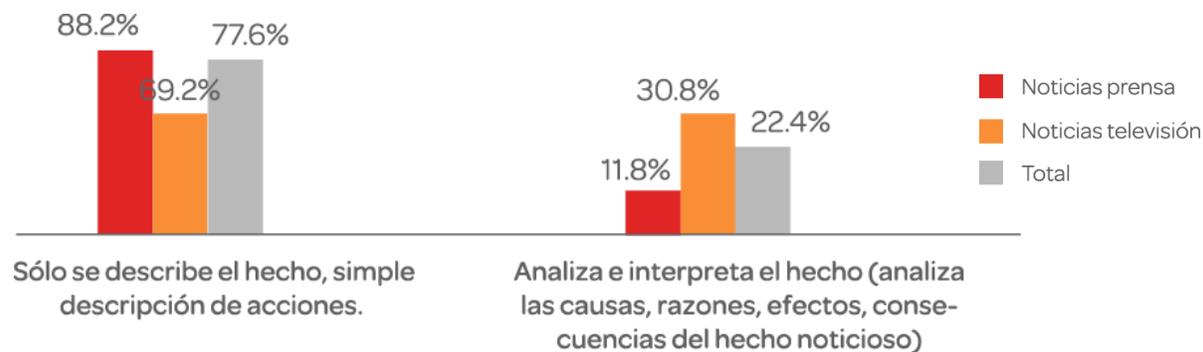
CRITERIOS DE CALIDAD PERIODISTICA



- Noticias prensa
- Noticias televisión
- Total

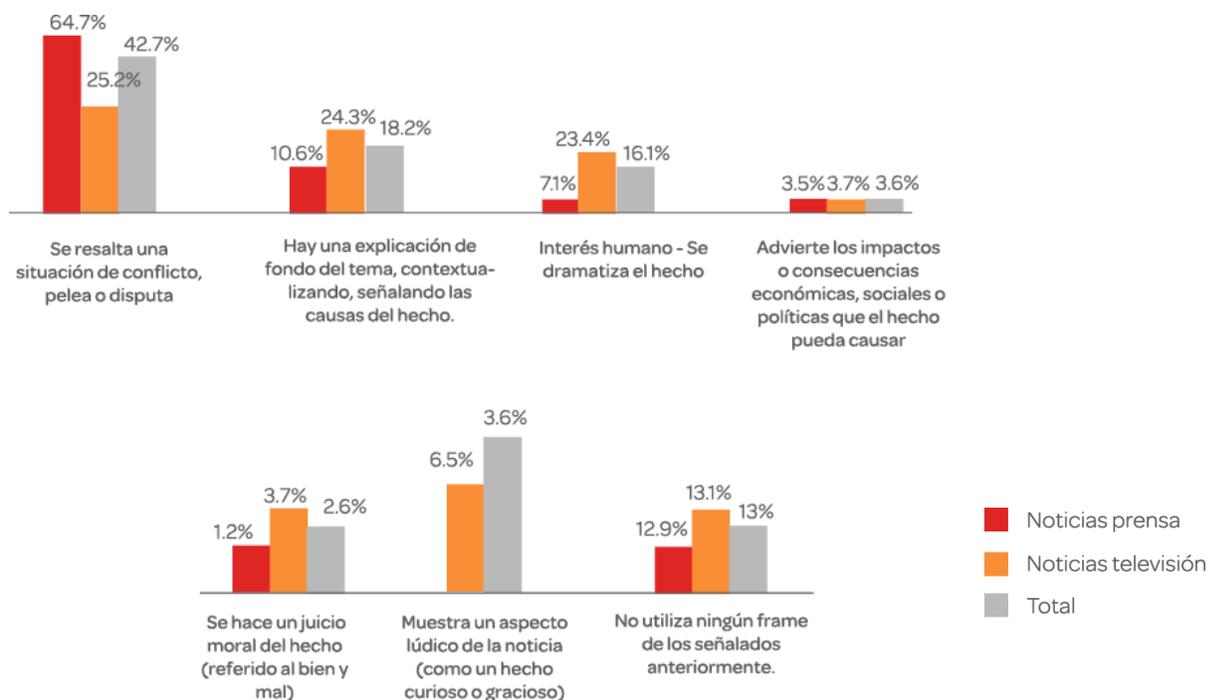
Existe una ética periodística relativa que no pluraliza opinión, no amplia fuentes de información, poca innovación en formatos, no realiza seguimiento ni relaciona con hechos similares. Aunque la televisión avanza y la prensa se queda rezagada.

¿EN QUÉ NIVEL DE TRATAMIENTO PERIODÍSTICO ES PRESENTADA LA NOTICIA?



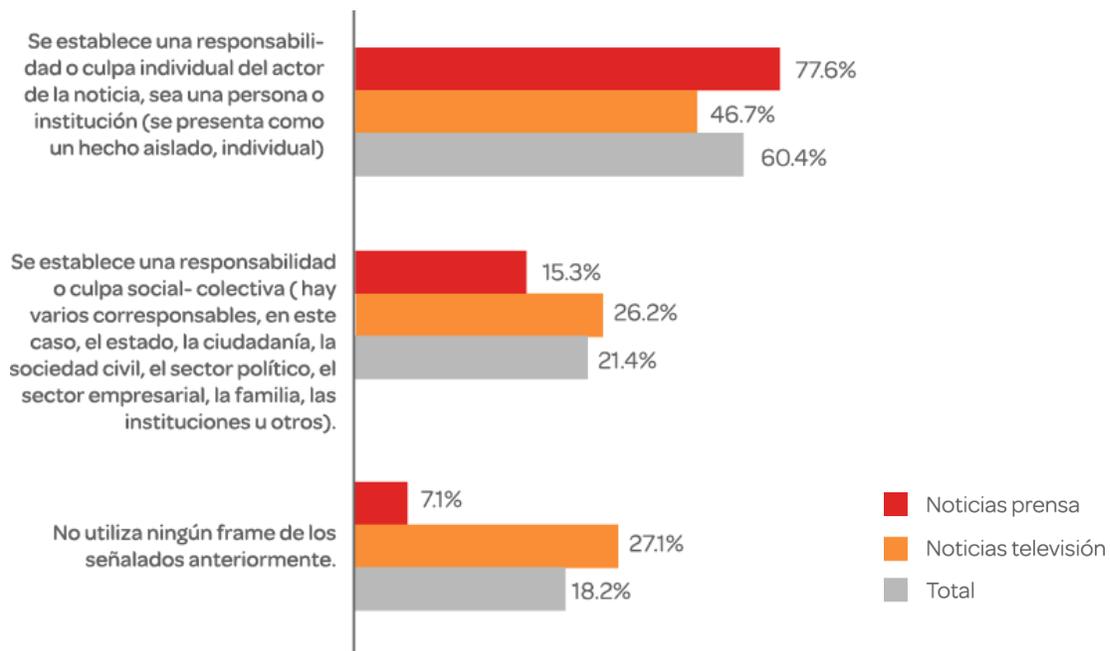
Los medios no tienen postura frente a la vulneración de los derechos de las mujeres, los medios en su mayoría no se manifiestan en desacuerdo o plantean una opinión crítica que contribuya a reforzar una cultura de rechazo a la violencia de género. Solo exponen o describen el hecho, aunque en algunos casos la televisión si tiende a hacerlo.

¿MEDIANTE QUÉ ENFOQUE DE TRATAMIENTO INFORMATIVO ESTÁ PRESENTADA LA NOTICIA?



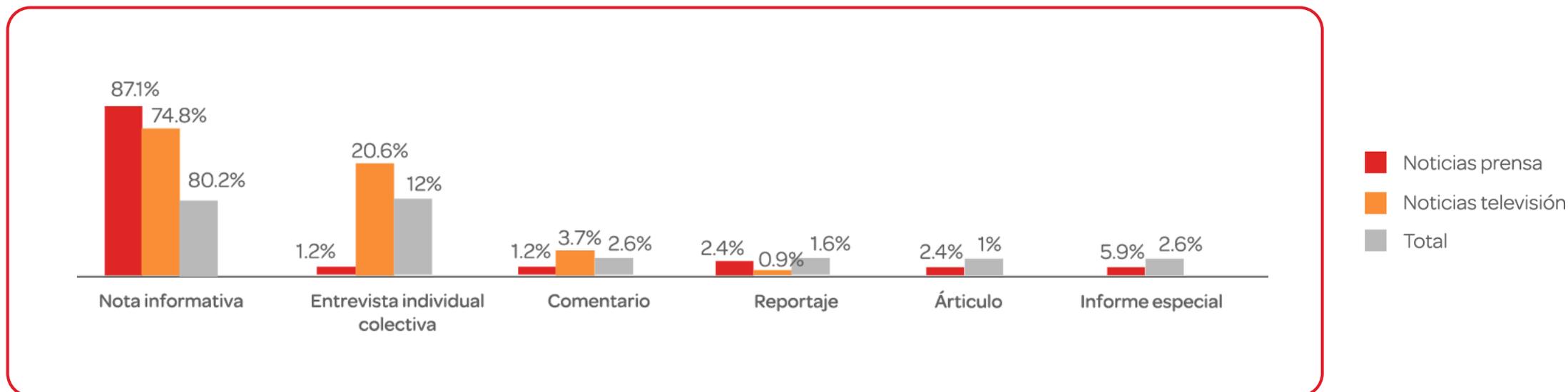
Los medios han pasado de no usar ningún marco de referencia (46% en el 2012) a presentarlo como pelea o conflicto. Los derechos humanos, la inclusión social, la equidad no son referentes. La noticia se da desde la vida cotidiana de manera lúdica, dramática, con juicio de valor.

¿MEDIANTE QUÉ ENFOQUE DE TRATAMIENTO INFORMATIVO ESTÁ PRESENTADA LA NOTICIA?



Aún se siguen viendo casos aislados sin una mirada de las políticas públicas.

POCA INNOVACION EN FORMATOS INFORMATIVOS; aunque en televisión se avanza un poco.



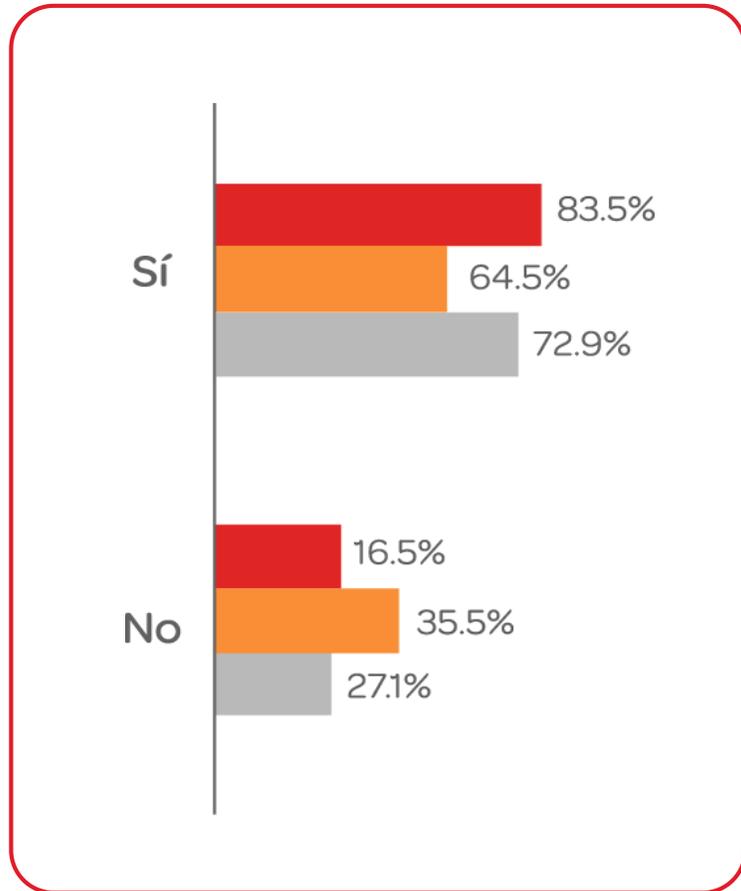
➔ No se identifica el uso de otros formatos informativos que sean significativos en el marco de este monitoreo. Esto es importante señalar ya que hace que la información sobre estos temas sea más descriptiva que analítica, de opinión o interpretativa



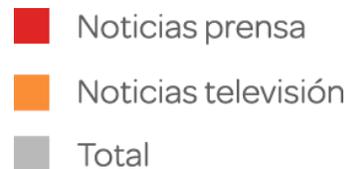
El enfoque de género en la noticia

Tratamiento de feminicidios abril y mayo

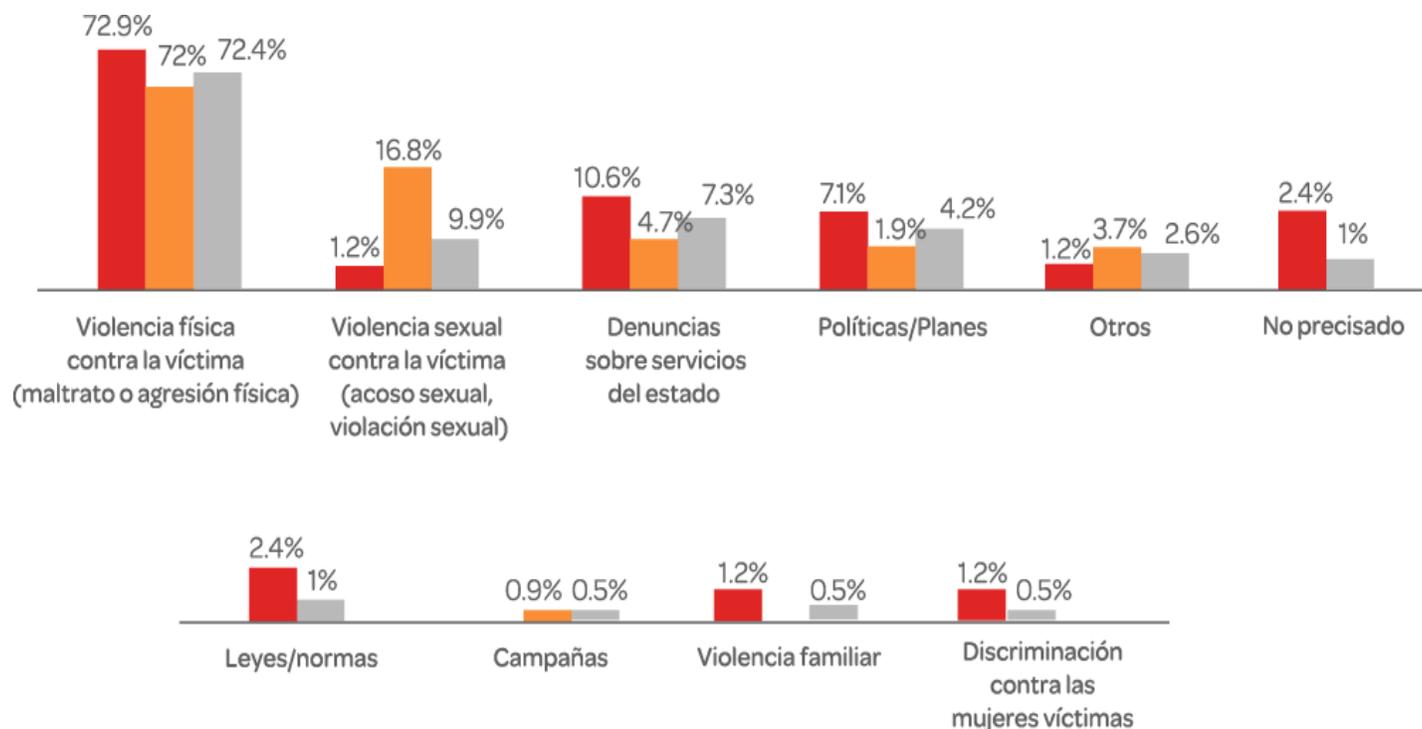
EL USO DEL CONCEPTO FEMINICIDIO SE INCREMENTÓ EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



- El 2012 en prensa su uso era de **10.2%** y ahora de **83.5%**
- El 2012 en televisión su uso era de **6.8%** y ahora de **64.5%**.
- El incremento es significativo no solo por legislación sino el trabajo de incidencia y sensibilización de diversos actores.
- Hoy el periodismo es un aliado para legitimarlo como delito.

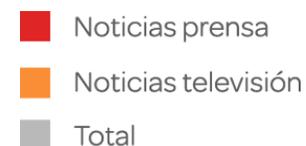


TEMÁTICAS ASOCIADAS A FEMINICIDIO EN LOS MEDIOS



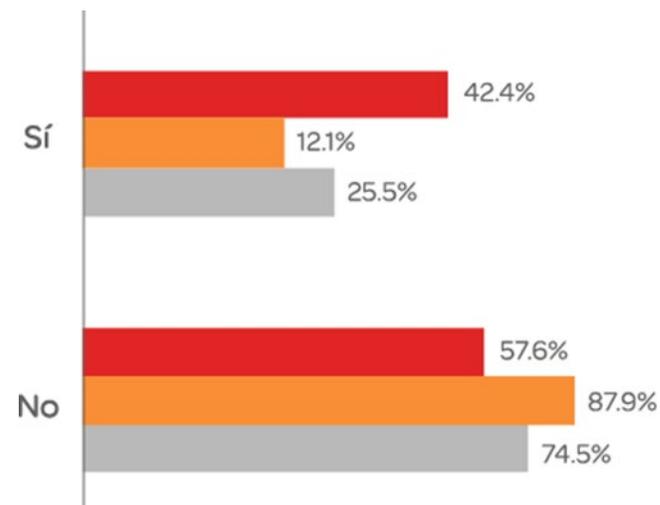
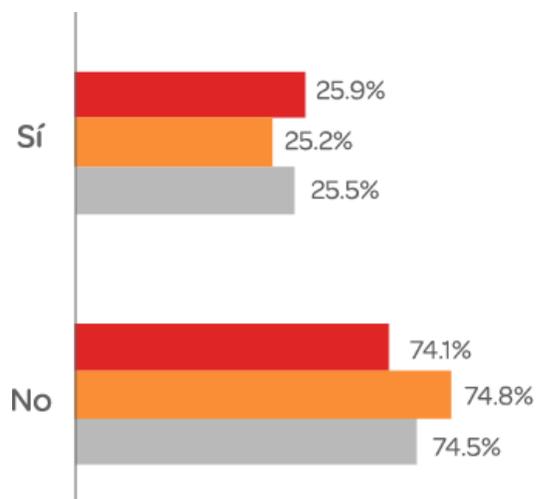
La violencia física es abordada por igual en prensa y televisión, sin embargo se diferencian en la asociación con violencia sexual, **más en televisión 16.8% que prensa 1.2%.**

Sin embargo la prensa tiene una aproximación más integral asociándola a temas como discriminación, violencia familiar, normatividad.



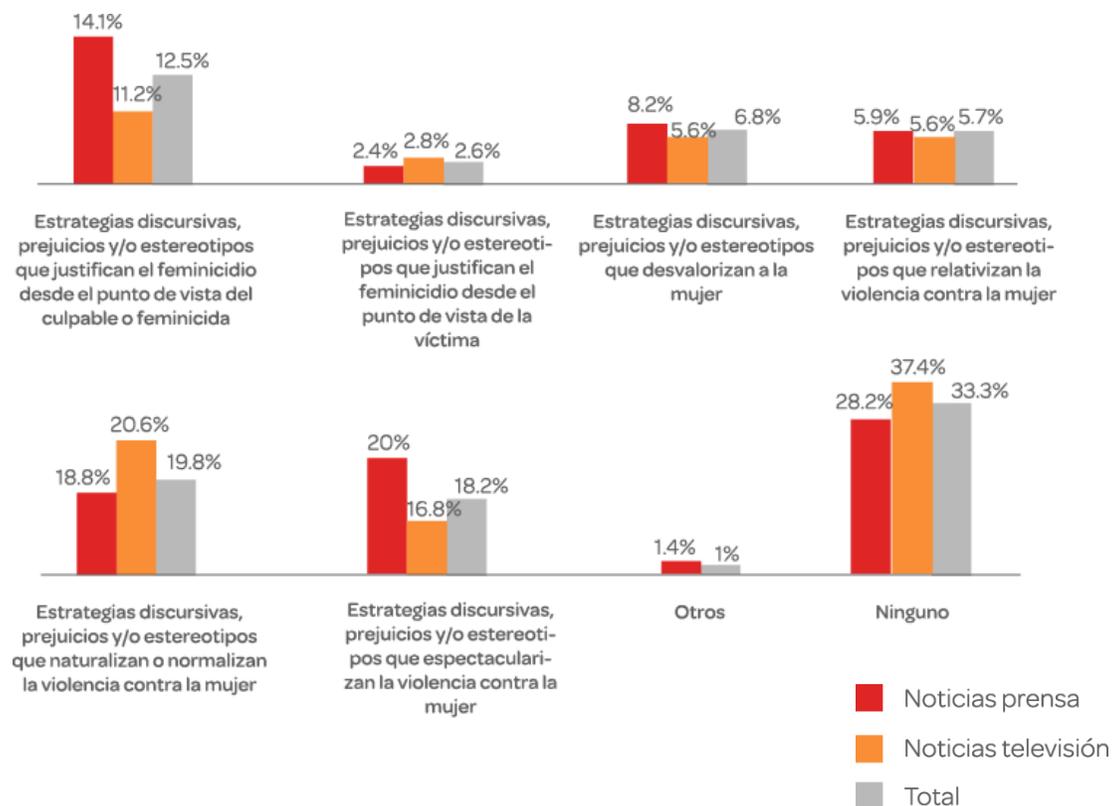
¿SE ENFATIZA O VISIBILIZA LA DESIGUALDAD EN LAS RELACIONES DE GÉNERO?

¿SE USAN REPRESENTACIONES, PREJUICIOS O ESTEREOTIPOS NEGATIVOS DE GÉNERO?



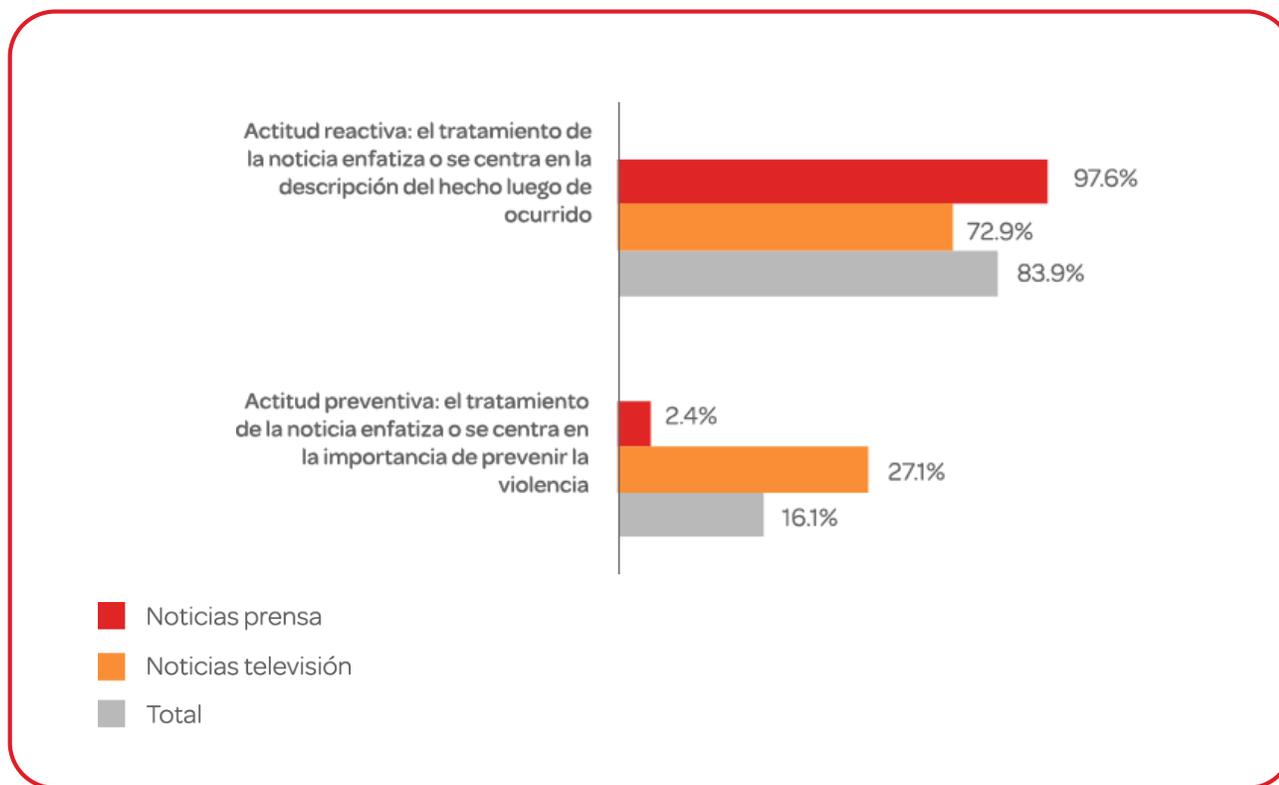
La prensa y tv a pesar de colocar temas de feminicidio no visibiliza la desigualdad de la relaciones de género, aunque la prensa en un 42.4% si usa estereotipos de género en su relato.

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS, PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS QUE SE USAN EN EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA SOBRE FEMINICIDIO?



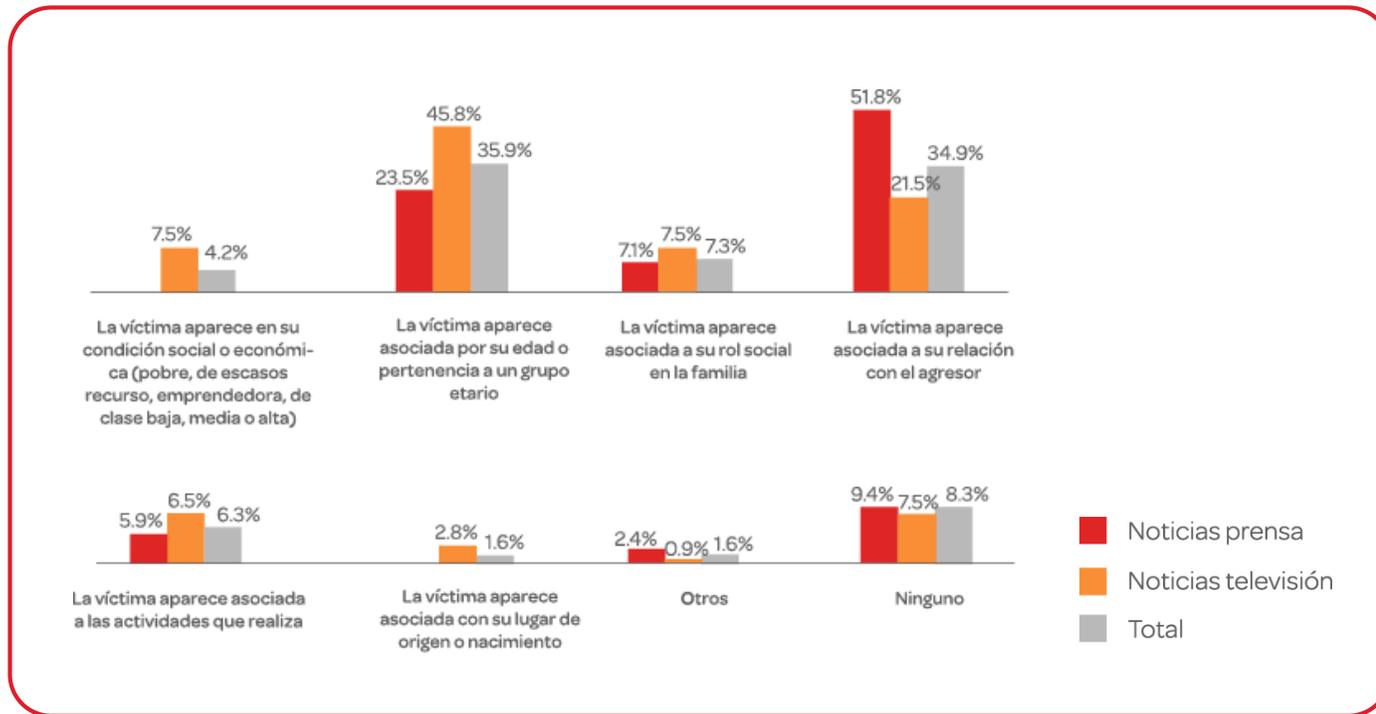
La justificar, relativizar, naturalizar, desvalorizar a la mujer, son estrategias presentes en el tratamiento, reforzando los estereotipos.

¿CUÁL ES LA ACTITUD DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA FRENTE AL FEMINICIDIO?



Se pierde la oportunidad de orientar y prevenir, mas bien la indignación refuerza la impotencia e impunidad.

¿QUÉ REPRESENTACIONES Y ROLES DE LA VÍCTIMA DE FEMINICIDIO APARECEN EN EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA?



La imagen de la víctima no está asociada a su identidad sino a su rol como pareja, no se destacan otros aspectos.



Reflexiones

Tratamiento de feminicidios abril y mayo

Para realizar cambios y propuestas NECESITAMOS INDAGAR EN LAS PRÁCTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



•La forma en que los medios de comunicación abordan esta problemática es distinta: en la prensa aparecen más representaciones, prejuicios y estereotipos de género que en la televisión. Asimismo, en la prensa se visibiliza más a las feminicidas como protagonistas, mientras que en la televisión más a las víctimas. Al parecer, la normatividad vigente, así como la observación, vigilancia y/o monitoreo de la televisión en los últimos años ha permitido mejorar estos aspectos.



•Un avance importante también es que en ambos casos, el concepto de feminicidio se ha colocado como parte de la agenda y discurso cotidiano de la prensa y la televisión.



•Hay un déficit en la calidad informativa: en la mayoría de noticias no se cumplen con determinados criterios y valores periodísticos (cruce o verificación de la información, pluralidad de opiniones, contextualización de la noticia). Este déficit se da con mayor énfasis en el trabajo de la prensa que en la televisión, lo cual es significativo.



•En la prensa hay una mayor descripción en la noticia, mientras que en la televisión se analiza é interpreta más la noticia, lo cual es importante para la construcción de opinión, pero también permite que los consumidores de medios comprendan mejor los hechos informados.



Contacto

Calle Tacna 1144, Interior 103
Magdalena del Mar - Lima, Perú

☎ (+511) 462 - 0477

☎ 945143163

✉ comunicaciones@calandria.org.pe

📘 [acs.calandria](#)

🐦 [calandriaperu](#)

📷 [calandriaperu](#)

📺 [ACS calandria](#)

🌐 www.calandria.org.pe
