

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS NOTICIAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS DIARIOS *OJO Y TROME* DESDE LA TEORÍA DEL FRAMING

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Luciana Alfonsina Victoria Del Pozo Sanchez
Código 20141754

Asesor

Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot

Lima-Perú

2022



**THE INFORMATIVE TREATMENT OF
GENDER VIOLENCE NEWS IN *OJO* AND
TROME NEWSPAPERS, FROM THE
FRAMING THEORY**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Objetivos de investigación	14
1.1.1 Objetivo general	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificación del tema	15
1.3 Estado del arte	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	19
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 El encuadre o framing	20
2.1.2 Agenda informativa.....	24
2.1.3 El tratamiento informativo de las noticias.....	25
2.2 Marco contextual.....	29
2.2.1 Violencia de género.....	29
2.2.2 La prensa popular en el Perú.....	36
2.2.3 <i>Ojo y Trome</i>	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1 Diseño de la metodología.....	42
3.2 Universo y muestra.....	44
3.3 Técnicas e instrumentos	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
4.1 Tratamiento de titulares.....	52
4.2 Tipo de información	56
4.2.1 Terminología	56
4.2.2 Tonos	60
4.4.3 Imágenes.....	64

4.3 Fuentes informativas	68
4.4 Encuadres	71
4.5 Funciones del encuadre	75
4.6 Formas de trabajo en <i>Ojo y Trome</i>	80
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Artículos periodísticos en la plataforma digital de Ojo	44
Tabla 3.2 Artículos periodísticos en la plataforma digital de Trome	46
Tabla 3.3 Instrumento de identificación de titulares de las noticias en base a la clasificación de López Hidalgo (2001)	47
Tabla 3.4 Instrumento de análisis de la terminología usada en las noticias	48
Tabla 3.5 Instrumento para examinar las imágenes dentro de las noticias de acuerdo a la clasificación de Clauso (2011)	48
Tabla 3.6 Instrumento de análisis de los tonos de las noticias de acuerdo a McCombs (2006)	49
Tabla 3.7 Instrumento de identificación de las fuentes informativas recurrentes dentro de las noticias según Tuchman	49
Tabla 3.8 Instrumento para determinar el tipo de encuadre predominante en las noticias de acuerdo a la clasificación de Escribano (2014)	49
Tabla 3.9 Instrumento de análisis de las funciones del encuadre dentro de las noticias según Entman (1993)	49
Tabla 3.10 Cuestionario para las entrevistas	50
Tabla 4.1 Tabla de resultados de titulares en las noticias de Ojo	53
Tabla 4.2 Tabla de resultados del análisis de titulares en las noticias de Trome	54
Tabla 4.3 Tabla de resultados de terminología usada en las noticias de Ojo	57
Tabla 4.4 Tabla de resultados de terminología usada en las noticias de Trome	59
Tabla 4.5 Tabla de resultados de tonos en las noticias de Ojo	61
Tabla 4.6 Tabla de resultados de tonos en las noticias de Trome	63
Tabla 4.7 Tabla de resultados del análisis de las imágenes en las noticias de Ojo	65
Tabla 4.8 Tabla de resultados del análisis de las imágenes usadas en las noticias de Trome	66
Tabla 4.9 Tabla de resultados fuentes informativas en las noticias de Ojo	69
Tabla 4.10 Tabla de resultados las fuentes informativas en las noticias de Trome	68
Tabla 4.11 Tabla de resultados de encuadres identificados en noticias de Ojo	72

Tabla 4.12 Tabla de resultados de encuadres identificados en noticias de Trome74

Tabla 4.13 Tabla de resultados de funciones del encuadre en noticias de Ojo.....78

Tabla 4.14 Tabla de resultados de funciones del encuadre en noticias de Ojo.....79

Tabla 4.15 Extracto de las entrevistas a Grecia Llanos y Maritza Llanos82



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Términos y frases en Ojo y Trome

10908

ANEXO 2: Transcripción de las entrevistas

11110



RESUMEN

El trabajo aborda la problemática de violencia de género en nuestro país y cómo se retrata en los diarios populares de mayor nivel de lectoría, Trome y Ojo, desde la Teoría del Framing. Por medio de un relevamiento de noticias referentes a casos conocidos de violencia de género en el Perú, se analizaron elementos que constituyen el encuadre de una noticia, como los titulares, el tipo de imágenes, las fuentes consultadas, la terminología usada en la redacción y el enfoque propuesto. Tras dicha revisión, se identificaron aspectos que dan cabida a la espectacularización de la noticia, tales como titulares tendenciosos o imágenes sin censura de mujeres agredidas. A pesar de muchas veces vincularse a movimientos como “Ni una menos”, predomina más el carácter sensacionalista del medio, que un tratamiento apropiado de las noticias. Por otro lado, un factor que limita una minuciosa observación de la información emitida es la inmediatez que requieren las plataformas digitales de estos diarios, además de una adecuada regulación por parte de los directivos.

Palabras clave: violencia de género, encuadre, diarios populares, sensacionalismo, espectacularización, tratamiento informativo.

ABSTRACT

The present document addresses the problem of gender violence in our country and how it is portrayed in the popular newspapers with the highest level of readership, *Trome* and *Ojo*, from the Framing Theory. Through a survey of news referring to known cases of gender violence in Peru, elements that constitute the framing of a news story were analyzed, such as the headlines, the type of images, the consulted sources, the terminology in the writing and the proposed frame. After this review, aspects were identified that give rise to the spectacularization of the news, such as tendentious headlines or uncensored images of assaulted women. Despite often being linked to movements such as “Ni una menos”, the sensational nature of the medium predominates more than an appropriate treatment of the news. On the other hand, a factor that limits a detailed observation of the information issued is the immediacy required by the digital platforms of these newspapers, in addition to the adequate regulation by managers.

Keywords: gender violence, framing, popular newspapers, sensationalism, spectacularization, informative treatment

INTRODUCCIÓN

La violencia de género es una problemática que se mantiene en nuestra realidad. Perú es un país en el que el 58.9% de la población tolera la violencia hacia la mujer de acuerdo con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (ENARES) del INEI del 2019. La forma en que los medios de comunicación informan sobre estos hechos es siempre un motivo de análisis y atención, la violencia de género es parte de su agenda y por lo tanto, es necesario contemplar si son un espacio en el que subsisten estereotipos que refuerzan la este tipo de violencia.

El siguiente trabajo se basa en la problemática de violencia de género en nuestro país y cómo la retratan los diarios populares, *Trome* y *Ojo* en este caso, desde la Teoría del Framing. Para llevar a cabo esta investigación fue necesario identificar los principales componentes de esta teoría en las noticias escogidas. Para ello se analizaron los titulares, la terminología, las imágenes, fuentes consultadas y finalmente, el enfoque o encuadre de cada una, así como sus funciones. Se analizaron noticias referentes a casos conocidos en Perú y que dieron lugar a un movimiento como “Ni una menos”, además de su exposición continua en los medios debido al impacto. Los casos elegidos fueron los de Arlette Contreras, Milagros Rumiche, Eyvi Ágreda y “La manada de Surco”. Tratándose de dos diarios populares, se cuestiona si se le da más cabida a una línea sensacionalista o a la espectacularización de la noticia.

En el segundo capítulo se definieron los conceptos de *framing*, agenda informativa y el desarrollo del tratamiento informativo que comprende portada, titulares, imágenes, redacción y fuentes informativas. En el marco contextual se expone lo que comprende la violencia de género, así como las exigencias legales que hay en nuestro país respecto a esta y su difusión en los medios de comunicación, además de un acercamiento al enfoque o perspectiva de género. Asimismo, se expusieron las características y parte de la historia de la prensa popular en el Perú, se precisó sobre los diarios *Ojo* y *Trome* y el proceso de convergencia al ser parte del Grupo El Comercio.

Esta es una investigación de carácter cualitativo, con una metodología cualitativa, de acuerdo a lo recomendado por Hernández, Fernández y Baptista (1996). Se analizaron 24 noticias en *Ojo* y 25 en *Trome*. Se formularon cuadros basados en los postulados de López Hidalgo (2001), Clauso (2007), Tuchman (1978), Escribano (2014) y Entman (1993) para identificar tipos de titulares, imágenes, fuentes, encuadres y funciones del encuadre, respectivamente. Además, se entrevistó a dos periodistas: Grecia Llanos, quien labora en Epena, y Maritza Llanos, de *Trome*, para que brinden datos que ayuden a profundizar en la investigación, teniendo en cuenta la etapa de convergencia que incluyen a ambos diarios en el Grupo El Comercio.

Después de analizados estos ítems, se percibió la espectacularización en titulares, imágenes y parte de la redacción, lo cual perjudica la intimidad de la víctima y la revictimiza. Se pudo observar que a pesar de hacer referencia en muchas de sus notas a “Ni una menos”, no cumplían con un tratamiento adecuado de la violencia de género.

También se obtuvo información sobre los equipos de redacción de las páginas web, los cuales llegan a cometer este tipo de errores debido a la inmediatez que requiere esta plataforma y a que no se controla, de parte de los directores, que se regule el tipo de información emitida; por ejemplo, fotografías de una mujer agredida y sin censura. Por otro lado, se pudo distinguir una medida de estos elementos en la línea de tiempo de los casos analizados, lo cual indicaría una adecuación del contenido respecto a lo recomendado legalmente y a los lineamientos de la empresa. Finalmente, se abren interrogantes como si el nivel de influencia de ambos diarios en la población debido a su liderazgo en lectoría podría ser usado para informar y sensibilizar a las personas sobre este problema social.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los frecuentes casos de violencia hacia la mujer en el Perú representan una problemática que urge ser atendida y afrontada. Las denuncias por violencia de género, como reportó el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el 2020, incrementaron durante el confinamiento por emergencia sanitaria, un 130% más que el año anterior. Además, de enero a julio del 2021 se registraron 84 casos de feminicidio y 179 tentativas a través de los Centros de Emergencia de la Mujer. Para noviembre la cifra de feminicidios aumentó a 132, “cada dos días y medio muere una mujer a manos de un hombre por el simple hecho de serlo” (Defensoría del Pueblo, 2021)

Siendo la violencia de género un tema presente en la agenda mediática, esta investigación se centra en cómo es abordada a través de la Teoría del Framing. Sádaba (2001) define a los *frames* o encuadres como “los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias”. A partir de esta aproximación, el modo en el que se presentan las noticias con el propósito de generar una determinada percepción sobre éstas en el público se debe a un procedimiento en el que se eligen algunos aspectos de la realidad a los que se les dará un mayor énfasis o importancia, o por el contrario, se omiten (Ardèvol-Abreu, 2015).

La hipótesis del trabajo sugiere que, sobre todo en los diarios populares, las noticias de violencia de género son expuestas muchas veces bajo un encuadre que remarca el sensacionalismo o el machismo, mas no con un enfoque en los derechos de la víctima y su integridad. Para analizar este aspecto se seleccionaron los diarios *Trome* y *Ojo*, catalogados como diarios sensacionalistas según Capellini (2014), quien también expone que los medios populares tienden a resaltar “todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia”. También, se tiene en cuenta que estos diarios se caracterizan por la objetivación de la mujer, titulares de doble sentido y en ciertos casos, imágenes que incitan al morbo en sus páginas. Por otro lado, ambos medios de comunicación pertenecientes al Grupo El Comercio, poseen un considerable nivel de

lectoría, siendo los más leídos de lunes a viernes en Lima Metropolitana según un estudio realizado por Kantar Ibope Media en 2019.

Los casos de violencia de género elegidos fueron los de Arlette Contreras, Milagros Rumiche, Eyvi Ágreda y “La manada de Surco”. Dada su consecutiva cobertura en los medios de comunicación y su incidencia en movimientos como “Ni una menos”, es pertinente verificar si *Ojo* y *Trome* responden a un óptimo tratamiento de las noticias o si incluso contribuyen a combatir el problema.

¿Es su naturaleza sensacionalista un impedimento para presentar objetivamente las noticias de violencia de género? En vista de que se requiere de un sensato tratamiento informativo, es necesario cuestionar si es que utilizan un titular apropiado, si las imágenes usadas perjudican o exponen a la víctima de alguna forma, ver si se usan términos adecuados en la redacción o saber cuáles son sus fuentes informativas. Debe tenerse en consideración que a los medios de comunicación se les atribuye “una responsabilidad central porque, al reflejar actitudes y valores congruentes con el patriarcado, refuerzan esta estructura social” (Vega, 2014). La autora también explica que los medios llegan a constituirse como una fuente de educación, por lo tanto, diarios con gran audiencia como lo son *Trome* y *Ojo* deberían brindar un contenido de valor, siendo Perú un país en el que el 58.9% de la población tolera la violencia hacia la mujer de acuerdo con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (ENARES) del INEI del 2019.

1.1 Objetivos de investigación

1.1.1 Objetivo general

Analizar los principales elementos del tratamiento informativo que conforman el encuadre de las noticias sobre violencia de género en los diarios *Ojo* y *Trome*.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el tipo de titulares en las noticias de violencia de género.
- Examinar el tipo de información expuesta en las noticias de violencia de género.
- Identificar las fuentes de información recurrentes en las noticias de violencia de género.

- Determinar el tipo de encuadre en las noticias de violencia de género y las funciones que cumplen.

1.2 Justificación del tema

En primer lugar, se considera importante un trabajo como este debido al contexto en el que vivimos. Nuestro país tiene uno de los índices más altos de violencia hacia la mujer y, por lo tanto, los medios no son indiferentes al tema y es parte de su contenido. Esta investigación puede ayudar a identificar tanto los errores que se pueden estar cometiendo, como las buenas prácticas periodísticas que se empleen en este tipo de noticias.

Hay un constante incremento en las cifras de violencia de género en nuestro país, por lo cual es pertinente evaluar el rol y desempeño de los medios de comunicación, en este caso de la prensa escrita, al brindar cobertura a este tipo de noticias. En este trabajo se identificarán los encuadres o formas de visibilizar estos contenidos ante los lectores, ya que los medios tienen gran influencia sobre estos, sobre todo en los diarios con tanta preferencia como lo son *Trome* y *Ojo*. Tratándose de prensa popular, es necesario ver si presentan esta clase de noticias con sensacionalismo o estereotipos que refuerzan una cultura que normaliza la violencia hacia la mujer o el machismo. O si, por el contrario, hubo un avance y su contenido se contrasta de cómo representaban la realidad en el pasado.

Un adecuado encuadre de las noticias sobre violencia, no solo refuerza la objetividad en un medio sin necesidad de anteponer intereses propios. Sino que además, contribuye en la percepción del público a tomar este problema sin crear estereotipos, sin afectar la imagen de las víctimas o dejar atrás voces importantes en el caso y, por lo tanto, colabora en la concientización de la sociedad. Este estudio pretende dar un aporte a futuras investigaciones sobre el tema y servir de base para un seguimiento de cómo estos diarios retrata la violencia de género.

1.3 Estado del arte

Para realizar esta investigación se llevó a cabo una revisión bibliográfica de un total de 20 documentos con antecedentes sobre estudios relacionados a la temática que se

pretende desarrollar en este trabajo. En dichos estudios se analiza la representación de la violencia de género en la prensa, en la mayoría de casos se habla de medios internacionales y se ejecuta un método cualitativo para el estudio.

Existen estudios que han abordado, desde un punto de vista semiótico, los casos de violencia sexual en la prensa escrita peruana. Las agresiones sexuales son de los actos más detectados como expresión de violencia de género, perjudicando a mujeres y niñas sin distinción. Esta tesis es de mucha utilidad ya que la investigación también se realiza en Perú. Para Salinas (2016), el papel de los medios escritos en este caso, contribuye a crear mitos y estereotipos acerca de los perfiles de víctima y agresor. Dejando el papel de la mujer en segundo plano, tan solo como “receptoras pasivas de violencia”.

Por otro lado, es también importante ver cómo se construyen los relatos en torno a la víctima y al agresor, es decir, qué voz es la que se toma en cuenta al momento de informar sobre el hecho. En el trabajo de Angélico et al (2014) se realiza un relevo de noticias y un análisis cualitativo de las declaraciones y notas redactadas, concluyendo así que las voces de las víctimas son menos tomadas en cuenta y hasta se duda de la legitimidad de sus denuncias, en comparación con las revelaciones de los agresores o veredictos de la justicia. Al igual que en el Perú, muchas acusaciones al machismo perpetrado no tienen un final íntegro para la víctima y los espacios en los medios para que estas hablen, o son reducidos, o son otro lugar de cuestionamientos. De un mismo modo, en otro artículo que evalúa la cobertura mediática de diarios chilenos, se destaca la representación romántica entre agresor y víctima en los relatos periodísticos. Por lo tanto, se invisibilizan las razones basadas en la violencia y se da lugar a que conceptos erróneos sobre la violencia de género se instalen en el imaginario social (Lagos Lira, 2018). Algo similar sucede en los diarios peruanos (*Trome* y *El Comercio*) analizados por Muñoz (2016) ya que por lo general se resalta la relación entre la víctima y el agresor, además de un limitado uso de terminología adecuada para retratar la violencia de género.

Ya que este trabajo se centra en el análisis de noticias de violencia de género en dos diarios como *Trome* y *Ojo*, es importante considerar la investigación hecha por Bustamante (2019) en la que analiza la representación de la mujer en los diarios sensacionalistas *Trome* y *Karibeña*. Bustamante preguntó a sus entrevistados (hombres y mujeres) sobre la percepción que tenían de determinadas noticias de los dos diarios (recolectadas por ella misma) en donde se analizaron titulares, imágenes y contenido, concluyendo que la percepción de los lectores es influenciada por cómo los medios

presentan a la mujer basados en el sexismo: como objeto sexual, cuyo objetivo de vida se rige a entablar relaciones amorosas y se refuerzan estereotipos como que una mujer no puede tener belleza y sensualidad, y al mismo tiempo, ser buena madre o profesional. Además, la autora sugiere que el papel de la mujer se ve reducido a la subordinación y por lo tanto, se normalizan las noticias de feminicidio.

Para Pérez (2001), la prensa tiene una visión alejada de los protagonistas al relatar la noticia. Además, en su artículo, se estudia cómo es la exposición de la imagen de la mujer en este tipo de noticias, lo cual es notable debido a que este factor puede vulnerar más a la mujer si es que no se hace correctamente. Por otro lado, se habla de las cifras más registradas según el tipo de violencia, es importante saber que puede ser física, sexual o psicológica y se puede dar en cualquier entorno. El sensacionalismo y el modelo de relato periodístico expuestos en el trabajo son factores importantes a la hora de analizar este tipo de noticias en nuestro país.

En torno a la exposición de la imagen de la mujer, García (2017) hace un análisis de las características de la representación periodística en la prensa gráfica, en cuanto a elementos textuales y paratextuales. Se entiende a los medios como actores fundamentales en la construcción de la realidad social y que, sin embargo, antepone sus intereses en la producción en base a sus influencias. La investigación es significativa ya que no solo se centra en la redacción, sino también en lo gráfico, porque en muchas ocasiones las fotos de portadas o páginas en las que se trata este problema no cumplen en total una función objetiva, por el contrario, apelan al morbo o exponen demasiado a la víctima. Barrezueta (2018) realiza un estudio de los medios peruanos sobre el tema, concluyendo que se prefiere apelar al sentimentalismo y a la espectacularización de las noticias para beneficiar a la inmediatez y al *rating*.

Jiménez (2009) habla de la influencia de los medios en la atribución de culpabilidad y justificación de la violencia de género, la autora resalta que en la mayoría de las noticias se presentan posibles motivos del agresor, como el alcohol o los celos. Para justificar su proyecto, invitó a algunas personas a responder un cuestionario en el que exponía noticias de violencia de género, una centrada en el agresor, una centrada en la víctima y otra sin información. Las personas debían responder preguntas relacionadas a qué tan justificada era la agresión, concluyendo que los participantes tienden a justificar

un acto de violencia cuando la noticia se centra en los “motivos” del agresor, en comparación a cuando leyeron las noticias centradas en la víctima o sin datos informativos. Por lo tanto, la forma de presentar una noticia tiene un alto nivel de influencia en la opinión del lector. En un artículo de Toledo y Lagos (2014) se analizan las conexiones entre feminicidios y su cobertura mediática en países de América Latina y Europa, exponiendo que la manera en que se cubren periodísticamente estos eventos, puede llevar a una construcción simbólica que puede o no contribuir a una tolerancia hacia la violencia de género.

Basados en la Teoría del Framing, que se refiere al encuadre de una noticia, podemos identificar diferentes tipos como el cultural, híbrido episódico, político-institucional, judicial y “*key events*”, como se ve en la investigación de Escribano (2014), en donde analiza cómo se reflejan las noticias de violencia de género en la prensa escrita y digital española. Según el autor, en cada tipo de noticia se usan determinados tipos de encuadre a partir de la línea editorial o ideología de cada medio. Otro aporte es el trabajo de Guzmán (2016) en el cual analiza los encuadres mediáticos durante una campaña electoral y el tema de agenda informativa a la hora de difundir información. Concluye que los medios tenían cierta afinidad temática y de intereses al momento de cubrir el suceso, aplicando un método cualitativo para el análisis del discurso y una recolección y análisis de textos periodísticos de determinados diarios, lo cual puede ser de gran valor para esta investigación. Berganza (2003) utiliza el “*framing model*” planteado por Reese en 2001 para analizar la cobertura mediática de la violencia de género, centrándose en un caso específico, el de Ana Orantes en 1997. Berganza resalta una diferencia en la cobertura actual comparada con la de esa época, ya que ahora al menos se da una contextualización del tema y de la víctima, no solo se presentan como hechos aislados de violencia; además, concluye que hay una creciente toma de postura de los medios con respecto al tema.

Otra teoría usada se basa en el análisis del discurso, en la conceptualización de términos que usa la prensa sobre la violencia de género, así como su tratamiento y selección de temática en torno a esta. En conclusión, existe una “falta de consenso en terminología empleada y una sobre representación de las muertes por violencia de género frente a otras representaciones de esta que, además, en raras ocasiones quedan categorizadas como tal” (Zurbano Berenguer, 2012). En muchos casos de noticias se ve que se omiten o reemplazan por otras palabras. Por ejemplo, “feminicidio”, se sustituye

por “agresión”. Al analizar diarios como *Trome* y *Ojo*, es también necesario ver el uso de términos que hacen ya que se trata de periódicos populares que generalmente utilizan un lenguaje más coloquial.

Para un adecuado tratamiento informativo de la violencia de género, un medio debe basarse en las buenas prácticas periodísticas. De esta forma, se genera un impacto positivo en el público que consume su contenido, pues los emisores deben llevar un mensaje objetivo. Es importante tomar en cuenta medidas legislativas, políticas, penales y educativas para la erradicación de violencia de género (Rodríguez, 2008). La misma autora revela un manual diseñado por el grupo RTVE para el tratamiento informativo de violencia masculina contra las mujeres, en este se pone énfasis en el lenguaje textual utilizado para referirse a un hombre que ataca a una mujer, la información útil que se le pueda dar a la población y el tomar la violencia hacia la mujer como un delito que atenta contra los derechos humanos. Como señala Luque Montilla (2012), esta es reconocida ahora como problema de salud pública, pero los medios no siempre lo reflejan así. De hecho, en estas noticias, se suele recurrir limitadamente a expertos que puedan dar dimensión al relato. Asimismo, Goldáraz (2011), propone algunas pautas para la adecuada cobertura de estas noticias, las cuales incluyen sugerencias sobre qué tipo de información poner acerca de la víctima y el agresor, el lugar que deben ocupar los titulares, el llamado a las voces expertas en vez de testimonios de vecinos o amigos, información legal y el dejar de lado las descripciones y justificaciones del crimen.

Sin embargo, se ha detectado un avance ya que, aunque se visibiliza con tonos dramáticos y sensacionalismo a este tipo de casos, también se les ha dado mayor cobertura como un problema social (Beites, 2016), lo cual se asemeja a nuestro entorno y en los diarios con línea sensacionalista como los son *Trome* y *Ojo*. De la misma forma, un artículo de Sánchez (2008) deja ver los avances en los medios para asumir una responsabilidad al transmitir información sobre el maltrato hacia las mujeres, el autor pone como ejemplos manuales y códigos éticos a los que se rigen ciertos diarios para no caer en estereotipos, argumentos que justifiquen agresiones y en su lugar, fomentar un rechazo moral hacia la violencia, respaldar a la víctima y proveer de información experta y útil a los lectores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Para el presente trabajo, se hizo revisión de distintas teorías y estudios previos que tienen relación directa con los objetivos específicos planteados. Se tomaron en cuenta conceptos como la Teoría del Framing, la Agenda informativa y los elementos en la construcción de la noticia basados en estas teorías. Por otro lado, también se rescató información de las principales características de la prensa popular y el tratamiento informativo de la violencia de género, así como una actualización del estado de *Ojo y Trome* como empresas.

2.1 Marco teórico

2.1.1 El encuadre o framing

Dado que el diseño principal de este trabajo es identificar elementos del tratamiento informativo a partir de lo propuesto por la Teoría del Framing o Encuadre, en ese sentido, es importante aclararla como concepto.

Tomaremos en cuenta los antecedentes planteados por Koziner (2013) para vislumbrar los primeros pasos del *framing* como teoría. Tuvo sus inicios en el campo de la sociología, como la realidad interpretada que pasa a constituirse como la realidad social por excelencia, es decir, que las personas le dan más cabida a las interpretaciones que a la objetividad de las situaciones (Sádaba, 2001). De acuerdo con el autor, fueron tres corrientes las que ayudaron al surgimiento del *framing* en las ciencias sociales: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología.

El *framing* también estuvo presente en la psicología gracias a Gregory Bateson en 1955 y se definía como un marco de interpretación por el que la gente “se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros”. Bateson también señala que para la comprensión de los mensajes cuando hay una interacción, se necesitan “marcos” que se desarrollen al nivel de la psique para ayudar a organizarlos.

En el marco de la sociología, Goffman (1974) sugiere que los encuadres son los principios organizativos que guían los acontecimientos que nos rodean y nuestra participación en ellos, de esta forma se construyen las definiciones de una situación. Se toman en cuenta las experiencias individuales y sociales, aludiendo a que, si bien hay

conceptos o significados diferentes para cada persona, estos se construyen bajo un mismo esquema, que supone un significado común.

Posteriormente, surgen las primeras aplicaciones del término en las movilizaciones sociales. Por su parte, Gitlin (1980) designa que el *frame* se refiere a los recursos que usan los medios, desde una posición de poder sobre las masas, para organizar la realidad social a través del discurso verbal o visual. Bajo este concepto, existe una hegemonía activa de los medios que tienden a priorizar ciertas definiciones políticas o ideológicas de las élites.

Gamson (1992) reconoce este poder hegemónico como una fuente de información importante, pero descarta que sea la única. Es decir, también le da validez a la experiencia personal y la sabiduría popular, la cual se refiere al contexto cultural en el que se desarrolla el individuo.

El estudio de la teoría del encuadre prospera entre las décadas de los setenta y ochenta, teniendo como objeto de estudio los significados de la realidad difundidos por los medios y las interpretaciones de las audiencias acerca de esa misma realidad. “Los medios transforman las dimensiones de los acontecimientos en productos informativos que pasan por una serie de filtros hasta llegar a la audiencia” (Sádaba, 2001).

El *framing* trasciende al ámbito de los medios ya que se incluye en la producción de noticias y en sus textos, así como en la percepción de las audiencias y en la cultura. Es decir, abarca todas las instancias de la comunicación (Aruguete, 2017).

“El *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos” (Ardevol-Abreu, 2015). Según este autor, el *framing* es tomado en cuenta por el periodista desde que escribe el relato noticioso y conforme a eso, construye una pieza informativa que llega al lector a través de un proceso de decodificación que contribuye a que este tenga un entendimiento y comprensión de la noticia.

Entman (1993) determina la existencia de cuatro factores en el proceso de comunicación para la construcción de un encuadre:

- a. El comunicador: Es quien, consciente o inconscientemente, decide qué decir y cómo expresarse, “guiados por sus propios esquemas de conocimiento”.

- b. El receptor: Es quien será influenciado por los enfoques expuestos. Las deducciones que infiera pueden o no reflejar los encuadres producidos en el texto y la intención que tuvo el emisor al elaborarlo, dependiendo de la información que usualmente consume o si es que el contenido se diferencia de sus posturas, ya que los receptores también poseen sus esquemas de conocimiento.
- c. El texto: Determinados términos, frases, imágenes y fuentes que se manifiestan o se ausentan. El proceso de transferencia de un *frame* funciona cuando el mensaje es recibido e interpretado por el público. De esta forma se alinea al designio formulado por el medio alineándose a la idea planteada por el medio y puede responder de manera conductual, afectiva o cognitiva
- d. La cultura: Definido como el conjunto de *frames* dentro del pensamiento colectivo, “que son los que permiten entender el mensaje y que se evidencian tanto en las actitudes de los emisores o periodistas, como en los textos difundidos y en los receptores” (Entman, 1993, como se citó en Guzmán, 2014).

La objetividad en el periodismo se ve cuestionada cuando los periodistas o medios que se convierten en productores de la información, exponen las noticias agregando sus interpretaciones personales o acordes a la línea editorial o “encuadrando” la realidad de la manera que crean conveniente, lo cual influye en las interpretaciones de la audiencia (Koziner, 2013). Tal y como sugiere Tuchman (1978), los periodistas suelen usar el *framing* para responder a sus pretensiones de objetividad.

Según Tankard (2001) el *framing* constituye un análisis tanto de formato como de contenido y por ello, propone once puntos focales que se centran en: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, gráfica, encabezado, fuentes, afirmaciones finales y párrafos. En este punto, se coincide con los elementos del discurso normalmente usados en la definición del encuadre, el cual se configura gracias a la selección de información de quien realiza la noticia. Además, compara los *frames* con los “marcos de fotografía” ya que ambos excluyen cierto contenido y guían la atención hacia algún tema u objeto.

En cambio, Reese (2007) propone tratar al *framing* como estructura de conocimiento social regida por las relaciones de poder. En esta definición hay elementos

resaltantes que pueden o no manifestarse en los textos, pero que encaminan los principios de la noticia. Los componentes que menciona son: principios organizativos, socialmente compartidos, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para dar una estructura de significado (como se cita en Koziner, 2013).

Otra forma de construir un encuadre surge debido a cuatro principios: el primero consiste en que posee una característica lingüística y conceptual fácil de reconocer, el segundo en que es normalmente observado en la práctica periodística, también tiene el poder de distinción de un frame comparado con otro y finalmente, posee una validez figurativa, tal y como argumentan Capella y Jamieson (1997).

Existen cuatro funciones del encuadre según Entman (1993). La primera función se centra en definir el problema, es decir, delimitar qué hace el agente causante y a qué costo y beneficio. En segundo lugar, se hace un diagnóstico de las causas, señalando las fuerzas que crean el problema. Seguido de eso, se formula un juicio moral en el que se evalúan los agentes causales y sus efectos. Finalmente, se sugiere una solución o soluciones para el problema, además de una probable predicción de sus efectos.

Una forma de identificar los encuadres es saber que se dividen entre “encuadres noticiosos genéricos” y “encuadres noticiosos específicos” (De Vreese; Peter; Semetko, 2001). Los primeros se ajustan a diversos contextos culturales, abarcando múltiples temas y sosteniéndose en el tiempo. Los segundos permiten aproximarse a aspectos específicos de los temas o eventos.

Por otro lado, Neumann, Just y Crigler (1992) establecen cuatro tipos de encuadres, poniendo de ejemplo la cobertura mediática norteamericana. Estos son: “frame conflicto”, “frame económico”, “frame impacto humano” y “frame moralidad”. Concluyen que las audiencias pueden interpretar una misma historia de distintas formas y lo denominan polisemia interpretativa como se cita en Aruguete (2011).

En un análisis sobre las noticias de violencia de género en diarios españoles, Escribano (2014) propone diferentes tipos de encuadre para su investigación. Uno de ellos es el encuadre episódico, en el que se presentan sucesos particulares y con mucha visibilidad ilustrativa; se caracteriza por su formato de noticia, estar basado en hechos concretos que se llegan a personalizar y se resaltan aspectos individuales y dramáticos como las razones del crimen o los estratos sociales bajos. Generalmente este encuadre retrata hechos de violencia que es ejercida contra una mujer por parte de la pareja. El

segundo encuadre es el temático, que tiene una visión más generalizada y profunda, tiende a exponer razones y soluciones sobre los temas que se llegan a identificar como problemas sociales. También encontramos el encuadre político administrativo en el que predominan las historias enfocadas en las medidas asistenciales, sanitarias y económicas que reciben, en este caso, las víctimas de violencia de género. El encuadre cultural es entendido como el que llama a la concientización del problema y plantea un cambio en la cultura para resolverlo. Finalmente, el encuadre judicial-policial trata contenido sobre el funcionamiento de las instancias legales para hacer frente a este problema.

Otra asignación de tipología la sustentan De Vreese, Jochen y Semetko (2001) en la que dividen los encuadres en “*frames* generales” y “*frames* específicos”. La utilidad de los primeros es para tratar cualquier tipo de acontecimiento en diferente tiempo y contexto cultural, mientras que los segundos hacen lo mismo con acontecimientos o temas específicos en determinado tiempo y contexto.

Entendido el *framing* como un proceso que trasciende el ámbito de los medios, es necesario recurrir a ciertas técnicas para recolectar y analizar los datos en el proceso de elaboración de las noticias, estando periodistas y medios al mando de este procedimiento. Por lo tanto, Aruguete (2017) sugiere utilizar herramientas de carácter cualitativo como entrevistas, observación a profundidad o el *focus group* para las audiencias.

2.1.2 Agenda informativa

Esta teoría se basa en que el público recoge los temas que le ofrecen los medios de comunicación para organizar su propia agenda, es decir, deciden cuáles son los temas más relevantes en su entorno. De modo que, la agenda que manejan los medios de comunicación se ve reflejada en la opinión pública (Rubio, 2009).

Amadeo (2008) sostiene que hay una diferencia entre Agenda Setting y Framing, la primera se refiere al nivel del mensaje en la opinión pública; el segundo concepto se centra más en los pilares o pasos que se siguen para lograr tal influencia (citado en Aruguete, 2017).

McCombs (2005) expone que hay una influencia de los medios entre sí para establecer una agenda. Es decir, si los medios son quienes establecen la agenda pública, estos siguen normas y tradiciones del mismo periodismo para organizar sus agendas. El autor también dice que los efectos del establecimiento de la agenda son tres: “formar una

opinión, preparar opiniones sobre figuras públicas a través de un énfasis en temas particulares y dar forma a una opinión a través de un énfasis en atributos particulares”.

En el 2006, McCombs sugiere que desde la perspectiva de la agenda setting se pueden ver dos niveles que sirven, sobre todo, para analizar un contexto de elecciones políticas:

1. Transmisión de relevancia de un objeto: Un objeto es cualquier cosa a la que le prestamos atención y de la cual formamos una opinión, en el caso de agendas estos podrían ser los mismos candidatos o algún tema de interés público. La relevancia de un objeto puede verse o no influida por la cobertura mediática y la propaganda electoral.
2. Transmisión de relevancia de un atributo: En este segundo nivel, son importantes las características del objeto. En cuanto a los candidatos, estos atributos construyen su imagen y consolidan a los medios como fijadores de agenda de atributos. En adición, es importante en la comunicación política el tipo de tono que se use para describir a los candidatos, estos pueden ser positivos, negativos o neutros. Poniendo énfasis en los atributos positivos de un candidato y usando adjetivos que descalifiquen a otro, o por el contrario, mostrándose imparcial o ambivalente (McCombs, 2006).

Los tonos positivos toman en cuenta las propuestas de los candidatos y resaltan cualidades o aptitudes que generalmente se valoran en las elecciones, tales como la honestidad, liderazgo o la inteligencia. En cuanto al tono negativo, los medios tienden a remarcar aspectos negativos de su posición o ideología política, su personalidad o comportamiento. Un tono neutral se inclina por equilibrar propiedad positivas y negativas, “no se adjetiva respecto al candidato y se presentan datos objetivos y verificables” (Casermeiro de Pereson, 2013, citado en Bevilacqua, 2013).

2.1.3 El tratamiento informativo de las noticias

Muñiz, Igartua, Otero y Sánchez (2008) citan a Reese para concluir que el tratamiento informativo es la forma en que los relatos, temas y acontecimientos se organizan y son provistos de sentido por los periodistas y los medios y sus audiencias.

La construcción de una noticia empieza por una selección primaria de noticias de una parrilla de contenidos. El primer filtro por el que pasa es el que un editor sugiere la selección, luego es tomada la opinión de un jefe de Redacción y finalmente, se propone un espacio en el que se verá la noticia, una asignación de sección o páginas. “Si es poco, algunas informaciones quedarán afuera; si es mucho, habrá que incorporar otras que tal vez no sean consideradas” (Clauso, 2007). Se establece también al menos un “tema fuerte” de encabezado. Después de una adjudicación de los temas, se pasa por un proceso importante que es el de obtención de información, lo cual supone un estado de alerta constante porque otros medios tienen las mismas noticias, así que los periodistas recurren a sus contactos para agregar valor a su contenido.

Clauso (2007) habla del tratamiento de las imágenes como elementos paratextuales relevantes y que estas se dividen en: infografías, que ayudan a explicar temas complejos; fotografías, cuya función es “congelar un instante de la noticia” y decir algo sobre el personaje o hecho; y las ilustraciones, que se plasman en cuadros de historieta y dibujos más alusivos que los mismos textos.

En cuanto a la ética de un periodista, el autor pone énfasis en el rechazo a un periodista en condición de sumisión a sus fuentes. Además, resalta que hay diferentes términos usados frecuentemente en las noticias, los cuales llegan a ser “adornos de mal gusto” tales como “infortunada víctima”, refiriéndose a una persona agredida o violada, que generalmente son mujeres; “sencilla, pero emotiva ceremonia”, frase que hace alusión a una reunión poco impactante que mayormente se ve en grupos de bajos recursos; u “horriblemente desfigurado(a)”, lo cual aumenta un adjetivo aún más negativo ante un acto de violencia o accidente (Clauso, 2007).

Como podemos ver, la noticia pasa por un proceso de selección para luego poder elaborarse. En su producción hay ítems característicos que contribuyen a la organización y exposición de la información. Los elementos a analizar en este trabajo corresponden a los más resaltantes que son parte de la estructura de una noticia en la prensa escrita. Por lo tanto, es importante definirlos y exponer sus principales características.

El titular, en primer lugar, es de los puntos más importantes ya que son las únicas secuencias leídas por gran parte de los consumidores de diarios, es lo primero que se ve en un diario y es decisivo a la hora de incitar la atención del lector; además ayudan a definir la interpretación del texto. “El titular periodístico en sí mismo sitúa mucho más la

noticia: la valora, le confiere relieve, destaca especialmente un aspecto del texto, etc. Más aún, en el caso del titular noticioso, el encabezamiento resume la noticia y la clarifica” (Sánchez, 1990). El autor también señala que un titular periodístico no solo funciona para informar sobre su contenido, sino para dejar ver el carácter su carácter narrativo o argumentativo, o también para denotar el tono (informal, emotivo, irónico, etc.) que se le dará a la noticia.

El titular es igualmente necesario para diferenciar el género periodístico, “no se titula igual una noticia que un reportaje, ni una crónica igual que una entrevista. Entre los géneros de opinión ocurre igual: el título del artículo no tiene las mismas características que el del perfil, y la libertad de la columna no se conjuga con la del editorial” (Ufarte-Ruiz, 2019).

En un estudio comparativo entre titulares deportivos y culturales, Bělohlávková (2019) toma la clasificación de López Hidalgo (2001) para diferenciar algunos tipos de titulares:

- a. Titulares expresivos: Se usan para evocar sentimientos alrededor de un tema. El lector debe tener una noción del contexto previa para poder entender las referencias hechas para llamar su atención ya que se emplean palabras sueltas sin algún tipo de contexto.
- b. Titulares apelativos: Este tipo de titular pretende llamar la atención del lector cuando este no conoce el tema a detalle o profundidad. Si es que se trata de un tema que no podría interesarles, el titular hace que se vean atraídos al contenido, es bastante común en medios sensacionalistas o columnas de opinión.
- c. Titulares informativos: Este título pretende brindar información espacio temporal de un suceso, “normalmente adquiere gramaticalmente la forma de una oración con sujeto, verbo y predicado” (Bělohlávková, 2019).
- d. Titulares enunciativos o temáticos: Enuncian de manera general los temas a tratar, sin mencionar datos específicos para que el lector pueda comprender el contexto en totalidad. Por ejemplo “Huelga de médicos”.
- e. Titulares creativos: Cuando el autor pretende sonar ingenioso, pero al mismo tiempo informativo, recurre a este tipo de titular. Según López Hidalgo, se pueden hacer juegos de palabras (no más de seis) para ir más allá de lo

apelativo o expresivo con frases ocurrentes o atractivas y la colaboración de antetítulos o subtítulos que expliquen mejor todo, algo muy común en los reportajes.

- f. Titulares informativo-explicativos: Este tipo de título tiene una estructura que presenta al lector las causas y consecuencias en torno al tema, “responde a las preguntas de “qué” “y quién”, pero también intenta a responder a otras dos de “por qué” y “para qué”. Esto se puede ver en *El País* donde publicaron un título: «Toledo ruega al Ejército que abandone a Fujimori para “rescatar” la democracia» (López Hidalgo, 2001: 53-54, citado en Bělohlávková, 2019).
- g. Titulares de actos de habla: Se atribuyen citas textuales o un resumen de lo que algún personaje importante para la noticia ha comentado (citado en Bělohlávková, 2019).

En palabras de Pedrazzini (2011), la portada se configura como una carta de presentación y, por lo tanto, tiene un rol muy importante a la hora de la compra del diario. Un dato que aporta es que esta es la última página en diseñarse para luego mandarse a imprimir, lo cual supone un trabajo lleno de criterio y discusión sobre la temática más relevante. Por otro lado, argumenta que la portada sirve también como un mapa o guía al lector “privilegiando unos recorridos de lectura por encima de otros”.

La portada o página principal contiene elementos informativos y expresivos que denotan la línea editorial de un periódico e incluso su ideología, viendo la portada podemos saber si se trata de un diario “sensacionalista o de calidad” (Alvarado, 2008). El autor sugiere que las partes de la estructura de una portada son la cabecera, la publicidad, información nacional e información internacional.

Como se verá más adelante, en diarios populares, los recursos usados en la portada son “titulación fantástica y uso espectacular del material fotográfico” (García, 2013). Son características visualmente distintivas de estos medios. En cambio, en los medios de referencia el tratamiento puede ser diferente.

En cuanto a imágenes, como plantea Clauso (2011), estas pueden reflejarse en ilustraciones, fotografías o infografías. Marín, Armentia y Caminos (2006) sostienen que la fotografía, más allá de un simple rol estético o de acompañamiento, busca atraer al

lector y le da mayor relevancia al contenido. Además, da un valor de credibilidad y documental, añadiendo emotividad, expresión o apelación.

Las fuentes son un componente trascendental a la hora de elaborar una noticia, condicionan el contenido (agenda) y el enfoque (*framing*) del contenido periodístico; y su empleo funciona como índice de calidad de la información (Casero-Ripollés y Rabadán, 2012).

En el trabajo de Alsina (1989), el autor recurre a los planteamientos de Tuchman para hacer un listado de las fuentes más citadas en las noticias. Encabezando la lista se encuentran otros medios masivos, con lo que se concluye que hay sistema específico en el que los medios se proporcionan información entre sí y que hay una cierta “homogeneidad en los acontecimientos publicados”. En segundo lugar, están las fuentes político-institucionales, las cuales aparecen por medio de sus propios comunicados como entidad. Luego se argumenta que las fuentes dependen del tipo de acontecimiento, es decir, un tipo de acto condiciona quién puede proveer de información la noticia. Por ejemplo, un familiar de una víctima de secuestro. En último lugar están personajes como los terroristas, ya que son fuentes inevitables y hasta privilegiadas como “promotores intencionales de los hechos”.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Violencia de género

La violencia de género puede ser de tipo físico, psicológico, sexual o patrimonial y esta se debe a patrones culturales y sociales que desmerecen o perjudican a la población femenina de manera desproporcionada o única (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2016). Las Naciones Unidas la definen como cualquier daño que se ejerce hacia un grupo de personas debido a su género, este problema se genera a partir de una estructura desigual de género que establece normas dañinas y abuso de poder, que expone a variadas formas de violencia a niñas y mujeres (ONU Mujeres, s.f.)

Barrezueta (2018) sostiene que “la violencia ejercida contra la mujer es un problema que obedece a estructuras jerárquicas patriarcales” y por lo tanto, en la cultura se valora a las mujeres como “objetos desechables y maltratables”. De esta forma, se subestiman sus capacidades, sus expresiones y su libertad. También señala que la

violencia física, psicológica y sexual se puede perpetuar en distintos ámbitos ya sean en la familia, en la comunidad o por el Estado.

En el 2019, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables indicó que se dio la cifra más alta de feminicidios de la década, dejando 152 casos tan solo entre enero y noviembre. En su informe, señala también que en la mayoría de casos el agresor es la pareja o expareja y que la modalidad de crimen con mayor incidencia es la asfixia.

Para el desarrollo de esta investigación se escogieron cinco casos de violencia de género que tuvieron una considerable repercusión mediática y social.

- 1. Arlette Contreras (2015):** Se convirtió en un emblema de lucha contra la violencia de género en el Perú y trascendió internacionalmente. Arlette fue agredida brutalmente por su pareja de ese entonces, Adriano Pozo, en un hotel de Ayacucho. Las cámaras de seguridad captaron los hechos, cuyas imágenes llegaron a los medios en menos de una semana. El agresor fue juzgado por lesiones leves y por lo tanto, no iría a la cárcel; esta sentencia incitó la primera marcha de “Ni una menos” en el país. En el 2017, Arlette Contreras fue catalogada como una de las 100 personas más influyentes en el mundo por la revista Times. Ya en el 2019, Adriano Pozo fue condenado a 11 años de prisión por tentativa de feminicidio.
- 2. Milagros Rumiche (2016):** Fue agredida por su expareja, Carlos Feijoo. Estuvo internada por varios meses, mientras que el agresor se dio a la fuga y fue capturado tres meses y medio después. Fue condenado a 10 años en prisión por tentativa de feminicidio.
- 3. Eyvi Ágreda (2018):** Es uno de los casos que causó más conmoción en aquel año. Ella fue rociada con gasolina y posteriormente prendida con fuego por Carlos Alva, mientras se movilizaba en el transporte público. Eyvi falleció mientras se encontraba en cuidados intensivos. Ella, anteriormente, había manifestado a sus más allegados, que Carlos Alva la acosaba constantemente. El agresor declaró luego para *El Comercio* que su intención no fue matarla, sino “desfigurarla”.
- 4. Joshelin Trauco (2019):** Anteriormente, Macarena Vélez, un personaje público, acusó de abuso sexual al abogado Adolfo Bazán. Después de estas declaraciones, otras víctimas de Bazán se manifestaron, entre ellas Joshelin

Trauco. Ella conversó con distintos medios y denunció haber sufrido de abuso sexual por parte de Adolfo Bazán, presentando como evidencia las grabaciones de la cámara de seguridad del edificio del agresor. En las imágenes se observa el ataque mientras ella se encontraba casi inconsciente y posteriormente se ve que pide ayuda a policías y estos la dejan con su agresor. El caso trascendió en los medios de espectáculos y noticieros, Bazán se dio a la fuga y se desconocía su paradero hasta diciembre del 2019, cuando fue capturado.

- 5. La manada de Surco (2020):** En octubre del 2020, una joven de 21 años denunció haber sido violada por cinco sujetos en el distrito de Surco. Los implicados: Manuel Vela, Sebastián Zevallos, José Arequipeno, Diego Arroyo y Andrés Fassardi, alegaron que fue un acto con el consentimiento de la víctima. Sin embargo, el examen médico legal que se le practicó confirmó lesiones traumáticas recientes debido a una agresión sexual. “Hay otra cosa que se tendría que observar y eso lo van a decir las diligencias que se tengan que practicar (...) La señorita es...eventualmente, digamos, le gustaba la vida social. No le podría decir más”, fue la declaración del abogado de uno de los acusados, Paul Muñoz. Como respuesta a esta frase nació #AMíMeGustaLaVidaSocial, un *hashtag* que se hizo viral en las redes sociales y que los usuarios publicaron en modo de protesta.

Esta es una selección de casos desde el 2015 hasta el 2020, escogidos por su trascendencia social, su cobertura mediática y su vigencia.

Como audiencia, tenemos costumbre de ver de manera naturalizada a la mujer como víctima u objeto en las expresiones de cualquier medio, desde la prensa hasta en el cine o publicidad. La inmediatez para elaborar contenido para los medios, es uno de los factores que abren el debate o reflexión sobre las noticias de violencia de género (Barrezueta, 2018).

En su investigación también concluye que, en estos casos, el tipo de noticia tiende a condicionar el relato; por ejemplo, si es que es una nota simple, no se podrá profundizar o dar un contexto más amplio. Otra característica que rescata es que los medios usan el dolor como fuente; es decir, los medios recurren a familiares o personas allegadas para

recatar testimonios llenos de emotividad. Por otro lado, Barrezueta dice que la espectacularización de estos eventos es muy frecuente debido a los intereses de los medios por el *rating*.

Otro punto a tratar es el uso de terminología adecuada para presentar la violencia de género, por ejemplo, el término “feminicidio” dentro de una noticia. En un análisis sobre el discurso del feminicidio en los diarios *Trome* y *El Comercio* realizado por Muñoz (2016), se observó que este término era plasmado cuando venía de las palabras de una autoridad estatal y que no figuraba en ninguna portada hasta los años 2012-2013, pero de manera limitada. De hecho, los medios solían usar términos como “homicidio, “asesinato” o “crimen” al referirse a un acto de feminicidio en sí. Otro apunte del autor es que casi siempre se señala la relación entre víctima-agresor (convivientes, expareja, pareja, esposos, etc.) y hay una sustancial correlación entre mujer pobre y muerte debido a que la mayoría de casos se registran en sectores socioeconómicos bajos.

Asimismo, un factor recurrente en el ámbito social, judicial y en los medios de comunicación es la revictimización o victimización secundaria, que Carranco (2020) define como “un daño posterior” que es ocasionado por los mismos impartidores de justicia, la comunidad, los medios, e incluso, los familiares. Esto desencadena un temor de la víctima al no querer denunciar por evitar someterse al escrutinio y la exposición de su vida privada. En cuanto a los medios de comunicación, estos contribuyen a la revictimización al mostrar encabezados que culpan a la víctima, invisibilizan al agresor o “cambian la narrativa de lo que realmente pasó”. Lo mismo sucede con la publicación de imágenes de la víctima agredida o en un contexto que vulnere su dignidad.

- **Exigencias legales**

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables expone en la Ley N°30364 (2015), las obligaciones de los medios de comunicación con respecto a la violencia tanto de mujeres, como de menores de edad. En primer lugar, en el Artículo 124 incita a los medios a velar por el bienestar de esta población y prohíbe que éstos revelen la identidad o proporcionen información de niños, niñas o adolescentes. Dentro del Artículo 125 plantea que, para un adecuado tratamiento informativo de la violencia de género, los

medios deben informar sobre la problemática de manera integral; brindando información veraz, sin justificar la conducta agresiva y mostrando las consecuencias en la vida de la víctima y el agresor. Por otro lado, se debe respetar el derecho de la víctima a guardar silencio y cuidar su intimidad para no exponerlas a los prejuicios sociales, por lo que recomiendan usar seudónimos o iniciales al hacerles referencia. Esta ley también promueve que los medios brinden información de las instituciones de apoyo a las víctimas en su contenido y que eviten la revictimización de la afectada ya que se debe proteger su integridad personal (Decreto N°009-2016, 2016).

La autorregulación para el tratamiento de la violencia de género es planteada dentro del Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021. De esta manera, se establece que la libertad de expresión debe ser ejercida de manera consciente y responsable y además, que se debe velar por la veracidad y utilidad de la información que se vaya a difundir (Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP de 2016, p. 29).

Ante esta realidad, podemos recoger las ideas de McCombs (2005) en las que incita a los profesionales a monitorear el desempeño de los medios de comunicación al momento de cumplir sus funciones, las cuales deben velar por transmitir el consenso de comunicación y la vigilancia del ambiente o contexto. Los periodistas deben manejar éticamente sus recursos, ya que establecer una agenda supone una gran responsabilidad.

- **Enfoque de género**

Se establece como una “herramienta que nos permite examinar la realidad y las relaciones sociales teniendo en cuenta los roles, espacios y atributos socialmente asignados a mujeres y a hombres” (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2016), que además tiene una dimensión política que ayuda a disminuir brechas por desigualdad de género a través de medidas públicas.

El enfoque de género se centra en distinguir el aspecto biológico de lo cultural, siendo este último el que establece el actuar de mujeres y varones dentro de la sociedad que finalmente se ven reflejados en prejuicios (Defensoría del Pueblo, 2021).

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (2016), en su informe “Comuniquemos con enfoque de género: ¿cómo promover la igualdad desde los medios de comunicación?”, sugiere que para informar de manera adecuada los sucesos de violencia de género debe identificarse al agresor, dar información sobre la sanción y

sobre todo, evitar culpar a la víctima y mostrar imágenes que vulneren su integridad. Otra recomendación es eludir “difundir contenidos que promuevan la violencia, estereotipos de género y discriminación” y por lo mismo, capacitar al personal para que produzca contenido libre de estos factores.

Más allá de informar, se trata de generar un cambio de actitud frente a la violencia de género, para lo cual se requiere la formación de profesionales que trabajen en los medios ya que la inmediatez y necesidad de síntesis de las noticias disminuye la posibilidad de esclarecer el tema o sensibilizar. Existen riesgos en el tratamiento informativo, tales como caer en la espectacularidad. Es por ello que se debe procurar tener fuentes institucionales o que aporten valor y análisis al caso, identificar al agresor y retratarlo en todos los ámbitos para que las mujeres puedan tener en cuenta su situación de riesgo, y finalmente, emplear un lenguaje que evite frases hechas y adjetivos que denotan frivolidad (Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2002).

Sánchez (2008), expone un ejemplo de autorregulación para informar sobre violencia hacia la mujer del diario *Público*, el cual tiene un Código Ético del cual guiarse a la hora de redactar. En primer lugar, proponen usar términos como “violencia machista, sexista o de género” en vez de emplear términos como “violencia doméstica, de pareja o familiar”. También, evitan publicaciones de imágenes que provocan morbo en la audiencia e información de la víctima que pueda resultar perjudicial. Sugieren respetar la presunción de inocencia del agresor hasta que se compruebe lo contrario, de ser así, se le identifica públicamente. Un punto muy importante es que rechazan las justificaciones para la agresión como los celos o el alcohol, y no se incluyen aspectos del agresor o su relación con la víctima. Además, proponen solo recoger información de expertos o autoridades y evitar testimonios de vecinos o familiares que no hayan sido testigos directos del hecho. Finalmente, el diario toma responsabilidad al denunciar la violencia continua y proporcionar información útil para las víctimas en su contenido periodístico.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP], (2017) publicó “¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres?”, en este documento recomienda a los medios de comunicación:

1. Valorar la realidad de la violencia en su real dimensión.
2. Contextualizar la noticia.
3. Acudir a las opiniones de expertas/os.

4. Respetar la dignidad de la víctima y su dolor.
5. Proteger la identidad de la víctima y guardar el anonimato de los lugares donde vive o se refugia.
6. Difundir casos de mujeres que salen de una situación de violencia y logran rehacer su vida.
7. Realizar el seguimiento de casos.
8. Facilitar información útil.
9. Identificar la figura del agresor y no justificarlo.
10. Plantear enfoques novedosos.
11. Convertir la información en servicio.
12. Formar y/o especializar a las/los periodistas en torno a esta problemática (MIMP, 2017).

Del mismo modo, Bandrés (2011) propone diez pautas para un eficaz tratamiento de la violencia de género en los que sugieren tratar la violencia de género como un delito contra los derechos humanos, exponer al agresor, especificar cómo es sancionado por la ley y no incluir información que normalice su conducta, ofrecer siempre testimonios de expertos o expertas en violencia de género, no entrar en descripciones de la agresión en la redacción o imágenes y también incluir declaraciones de autoridades que condenen este tipo de violencia.

El Manual de género para periodistas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012) formula algunas recomendaciones para contribuir a una mayor igualdad. Se plantea la importancia del enfoque de género en las coberturas mediáticas, ofreciendo ocho apartados que puedan servir de consulta para los profesionales del periodismo a la hora del proceso de comunicación. Incita a considerar la paridad de roles entre hombres y mujeres dentro de la empresa, tener en cuenta que la mirada del emisor o de la línea editorial se muestran en los “productos de comunicación e información” y por lo tanto, es necesaria una perspectiva de género que incluso puede aplicarse a algún tema y que este no solo se vuelva incluyente, sino también “vendible” o atractivo para la audiencia (América Latina Genera, PNUD et al., 2012).

2.2.2 La prensa popular en el Perú

Se puede hacer prensa popular de dos maneras, según Sunkel (2001), producidos por las clases populares o para las clases, desde medios masivos. El segundo concepto, refiriéndose al periodismo sensacionalista o amarillista, que refleja una realidad más cercana a esta clase ya que, como refiere Saad (2012), los personajes de dicho sector no encuentran espacio en los medios tradicionales o serios (citado en López, 2016).

Para Eduardo Quirós, la prensa chicha y la prensa popular se diferencian entre sí. Para empezar, los diarios chicha utilizan un formato tabloide y se caracterizan por su sensacionalismo exagerado que se refleja en el uso de letras grandes y colores fuertes, además de la constante exhibición del vedetismo y el uso de replana (citado en López Vargas, 2016).

Los diarios populares ya se editaban desde antes del nacimiento de los diarios chicha y, también demostraron una línea sensacionalista. Pero los diarios chicha, más allá de sensacionalismo, tendían a desinformar, a llenar sus páginas de sangre y cuando acontecía un evento importante, no daban lugar a un análisis objetivo. Además, estos diarios están vinculados con la gestión corrupta de Fujimori (Méndez, 2010).

Gargurevich (2000) plantea que la prensa chicha se proclama como prensa popular y se caracteriza por su “formato tabloide, uso generoso del color y bajo precio”, además señala que este tipo de prensa tiene preferencia por el escándalo y la violencia. Para el autor, la prensa popular dio sus primeros esbozos en 1950 durante la migración andina a Lima, un ejemplo son los ejemplares de *La Última Hora*, pero es desde los años 80 que se extiende y causa furor. Sin embargo, este estilo ha trascendido incluso a los formatos de la “prensa seria” al intentar vender alguna noticia como sensacional. Los periódicos sensacionalistas tienen como finalidad el entretenimiento del lector, quien se interesa naturalmente por temas que no necesariamente son de utilidad o significativos, sino más bien banales. El atraer lectores tiene un efecto de postergación o eliminación de asuntos relevantes que tendrían que ser trabajados objetivamente y en su lugar, se pone el foco en temáticas más personales; además, muchas empresas editoriales prestigiosas optan por incluir diarios semiserios o chicha entre sus productos publicados (Gargurevich, 2013).

“Dentro de las formas de la prensa popular peruana, el discurso no asume así solo una forma informativa y persuasiva, sino que además integra siempre el lenguaje de la broma sobre lo referido” (Vitolas, 2015). El autor señala, que la prensa popular no surgió con el gobierno de Fujimori, pero era minoritaria, al terminar su mandato existían 17 diarios de esa índole y la mayoría a favor de su régimen. Estos diarios surgieron en un marco de deudas debido a las reformas económicas, lo cual llevó a un pacto de refinanciamiento y se ven más dependientes de la publicidad estatal.

Se caracteriza por el uso del lenguaje coloquial que tenía como objetivo ser de fácil entendimiento y de cercanía por el uso de jergas. Más tarde se consolidó como el lenguaje de las clases populares, siendo las personas de estratos sociales bajos los que cubren los primeros puestos de lectoría de estos diarios (Capellini, 2015).

En un análisis del discurso de la prensa sensacionalista en las actitudes de sus lectores, Montero (2011) concluye que “la presentación de titulares discriminatorios o de contenido sexual de parte de los diarios sensacionalistas provoca en sus lectores comentarios cargados de agresividad y un lenguaje coprolálico”. También acota que, con respecto a temas de género, la imagen de la mujer se asocia con las vedettes, que son objetos de deseo y escándalo, también se vincula a la mujer con la prostitución. Sin embargo, los mismos diarios sugieren que hay una envidia social hacia las vedettes por el reconocimiento a sus cualidades físicas y a su prosperidad en los medios, pero al mismo tiempo las desvaloriza y las pone como objetos sexuales.

Entre la gama de los diarios actuales, periódicos como *Ojo*, *El Popular*, *El Chino*, *El Men*, y *Trome* pueden considerarse “populares” debido a que el contenido policial o de espectáculos forma parte de su agenda. *Ojo* se sigue catalogando en este grupo debido a algunas características de formato tabloide que conserva (López Vargas, 2016). En su investigación, López concluye que lo “popular” ya no está tan relacionado con las clases sociales, sino con el estilo de vida del lector.

Expuestas las características sensacionalistas de la prensa popular, es importante cuestionar si es que en su contenido hay una espectacularización de la noticia, que se define según Gingras (1998) como una tendencia de los medios de comunicación a la “personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización de las noticias”. Se cumple el efecto de la dramatización ya que se centra en exponer hechos con potencial mediático alto, se explota sobre todo un problema o crisis; también incide en la

normalización de ciertas situaciones como la violencia, además de no adentrarse en la proposición de soluciones ante problemas crónicos.

De acuerdo a lo expuesto con Mejía (2012), el sensacionalismo cumple un papel vital a la hora de plantear la noticia como entretenimiento ya que se distingue por la exageración o “la pirotecnia visual y melodramática de sus contenidos”, como menciona el autor. Siendo así, este distintivo impide una exposición objetiva del entorno sociocultural y contribuye a la espectacularización.

2.2.3 Ojo y Trome

Ojo es de los diarios más vendidos en nuestro país, su vigencia desde 1968 lo hace un medio consolidado. Es un diario popular que brinda contenido útil para el lector y para su hogar, siendo su público objetivo las mujeres y hombres cuya edad sea de 35 a más del NSE C (*EcoMedia*, n.d.). Fue fundado como un periódico matutino de Lima por el empresario Luis Banchemo Rossi, también fundador del diario *Correo*. Desde el principio, estuvo caracterizado por su estilo claro y sencillo, lo cual permitía su entendimiento por toda clase de público. Fue el primer diario en emplear la jerga en la redacción de su contenido y en sus titulares.

Tras la muerte de Banchemo, el diario pasó a manos de la familia Agois con la empresa EPENSA. En el gobierno de Juan Velasco Alvarado, tanto *Ojo* como *Correo*, fueron confiscados, siendo recuperados en 1980. A partir del 2011, se inició una convergencia periodística entre *Correo*, *Ojo*, *Ajá* y *El Bocón*, con el fin de migrar paulatinamente a las plataformas multimedia, llegando a las redes sociales e incluso a la televisión. Ya en el 2013, el Grupo El Comercio adquirió el 54% de las acciones de EPENSA en una alianza comercial en la que asumió la impresión, comercialización y publicidad de estos diarios (*Correo*, *Ojo* y *El Bocón*). En el 2018, el Grupo El Comercio llegó a comprar la totalidad de acciones (López Vargas, 2016).

Con más de veinte años en el mercado informativo, *Trome* se ha consolidado como el diario más vendido del Perú. Se llegan a vender 650 mil ejemplares por día. Fue lanzado por el Grupo El Comercio con el objetivo de atraer a una nueva clase media emergente que no leía este diario, principalmente dirigido a los sectores A y B. Considerado como “el diario líder en el segmento de Populares” (*EcoMedia*, n.d.), se

distingue por su empleo de un lenguaje sencillo y directo, y su grupo objetivo son los hombres y mujeres progresistas de 20 años a más en el NSE CDE.

En un informe sobre el éxito editorial de *Trome* realizado por el CEO de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (INMA), Earl J. Wilkinson, comentó que un factor decisivo en el despegue y diferenciación del diario se basa en la inclusión del público femenino ya que el 90% de mujeres son responsables de sus hogares. Entonces “si el diario no se puede llevar a la casa, las mujeres no lo pedirán” (“*Trome, La Escalera al éxito,*” 2013). Por lo cual se incluye contenido de belleza y salud, además de recursos para la recreación y educación de los niños.

Según un informe de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública del 2016, ambos diarios lideran el nivel de lectoría en Lima Metropolitana, *Trome* con un 26% y *Ojo* con un 6.5%. En el resto de provincias del país, siguen en el ranking de los diarios más leídos por día, incluso superando a *El Comercio*.

- **Convergencia de medios del Grupo El Comercio**

En el 2014, se crea una alianza entre el Grupo El Comercio y el Grupo Epena ya que el primero adquiere la mayoría de las acciones de este último. Se organizó una nueva operación en la cual se creó el Grupo Epena S.A.C. que pertenece al 100% a la familia Agois Banchemo y para la cual trabajan sus periodistas. Por lo tanto, el Grupo El Comercio compró el 54% de Epena para administrar funciones logísticas, de producción y comercialización de los diarios y, por ende, no tiene injerencia en temas editoriales (“La historia de la operación entre El Comercio y Epena”, 2014).

Esta alianza fortaleció mutuamente a ambos grupos, el Grupo El Comercio con su liderazgo en Lima Metropolitana y Epena en provincias, además de su trayectoria de descentralización que se evidencia con la cobertura del diario *Correo*, presente en 16 provincias del país. Además, *Ojo* es el segundo en tiraje después de *Trome*.

Desde el Directorio se le otorga total autonomía a los Directores periodísticos y a las salas de redacción para que desarrollen sus líneas editoriales y decidan qué información difundir y cómo hacerlo, guiados por los Principios Rectores del Grupo El Comercio. Esta coherencia editorial permite que los

lectores de cada medio se vinculen con estos a largo plazo (Grupo El Comercio, 2017). Dentro de los preceptos podemos resaltar cuatro que se vinculan con esta investigación:

- Principio Rector 2. La veracidad y la credibilidad: Se refuerza el compromiso con la credibilidad y veracidad de la información, que no debe distorsionarse para fomentar el aumento de lectoría, aproximarse a su línea editorial o beneficiar otros intereses (Grupo El Comercio, 2017, p. 20).

- Principio Rector 3. El entretenimiento, la cultura y el espíritu: Convicción por informar de manera entretenida, independientemente de la complejidad del tema ya que “Nadie lee un diario que aburre” (Grupo El Comercio, 2017, p. 21). Se apunta a la “Cultura informativa” que consiste en proveer al lector de contenido que eleve su conocimiento en todos los aspectos de su entorno, este concepto se adapta al público objetivo de cada medio.

- Principio Rector 11. La responsabilidad periodística: La responsabilidad sobre la información producida recae no solo en el periodista, sino en la línea de editores encargados de supervisarla (Grupo El Comercio, 2017, p.40).

- Principio Rector 14. El uso responsable del poder y el cumplimiento de la ley: El poder que tiene el periodista debe ser ejercido en beneficio del ciudadano y cumpliendo la ley. “La equidad informativa se complementa con la Regla de Oro: ponerse en el caso del sujeto sobre el que se informa” (Grupo El Comercio, 2017, p. 46).

El cumplimiento de estos lineamientos es obligatorio para todos los periodistas o colaboradores involucrados en la producción de contenido informativo. Si es que algún concepto no está especificado en los Principios Rectores, se debe apelar a la ética y profesionalismo. Además, los criterios de redacción y consideraciones éticas deben estar plasmadas en los Libros de Estilo

de cada medio, de no tener uno, se puede recurrir al del Diario El Comercio (Grupo El Comercio, 2017, p. 57). En este último se indica que se debe informar de forma accesible y no caer en eufemismos, así como evitar usar adjetivos inmoderadamente porque así se toma partido (elogiando o criticando) y se le dirige la lectura al público, sin permitirle juzgar o formarse una opinión de acuerdo con la información plasmada (C.A. El Comercio, 2001).

- **Sinergias en la producción de noticias dentro del grupo**

El Grupo El Comercio anunció la incorporación a su administración de tres empresas periodísticas en el 2017. Dichas empresas las conforman Servicios Especiales de Edición, Grupo TV Perú y Prensa Popular, las cuales perderían su personalidad jurídica y fueron adquiridas, según la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

En el 2018, Prensamart adquiere la propiedad del Grupo Epsa, luego de que Grupo El Comercio haya comprado su saldo de acciones. De esta manera, Epsa culminó sus operaciones en relación a *Correo*, *Ojo* y *El Bocón*. Con el objetivo de buscar sostenibilidad periodística, optimizar recursos y encaminarse a la transformación digital de los medios, el Grupo El Comercio plantea “consolidar equipos y sinergias en diversas áreas, manteniendo siempre la independencia periodística de los medios” (Grupo El Comercio absorberá tres de sus empresas periodísticas, 2018). Para ello, los directores periodísticos de dichos diarios permanecen en su labor de liderazgo con los equipos de redacción.

“El medio y sus distintas plataformas digitales constituyen una sola unidad informativa, cada una con sus propias características. Los periodistas de cada plataforma lo son también de la otra. El Director lo es igualmente de ambas” (Grupo El Comercio, 2017). De esta forma existe una sinergia entre todos los miembros y cada medio conserva sus propias características. La versión impresa del medio se incluye en la plataforma digital y dentro del “Principio Rector 19: El Grupo El Comercio en sus plataformas digitales” se expone que la credibilidad debe anteponerse a la primicia.

Desde el inicio de la compra del Grupo El Comercio a estos medios, *Trome* y *Ojo* han mantenido su propio equipo y organizan su propio contenido, “no hay una convergencia en la práctica” (G. Llanos, comunicación telefónica, 26 de junio de 2020). Otro punto de esta confluencia es que lo trabajado por el redactor del diario impreso, se traslada también a la plataforma digital y hay ciertos medios dentro del grupo que comparten información entre sí, como es el caso de *Ojo* y *Correo* (M. Llanos, comunicación telefónica, 2 de julio de 2020).

- **Mesas centrales del Grupo El Comercio**

En el marco de transformación digital, en el 2020 se consolidó la Mesa Central de Editores de *El Comercio*. Este cambio significó la mudanza a la sede de Santa Catalina del equipo para trabajar en un espacio acondicionado en un entorno multimedia que funciona las 24 horas (“El Comercio continúa su transformación digital en una nueva redacción”, 2020).

G. Llanos (2020), indica que en la actualidad se obtiene información de los “núcleos” para ponerla en secciones como “Deportes” o “Regiones”. Este año, también hubo un cambio significativo, “debido a la pandemia y la reducción de personal, sí se ha formado un grupo llamado Zona Popular” (M. Llanos, comunicación telefónica, 2 de julio de 2020). La función de esta agrupación es “alimentar con notas de actualidad y familia la página web, y algunas veces el impreso, de todos los medios que tiene el Grupo El Comercio”.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la metodología

En esta parte del trabajo se pretende plantear el tipo de investigación, que será bajo un enfoque hermenéutico de carácter exploratorio y descriptivo, además la metodología a usar será de carácter cualitativo ya que se realizará un estudio del contenido periodístico de dos diarios para identificar los principales elementos que se usan para constituir el encuadre propuesto por dichos medios. Según los autores de “Metodología de la

Investigación”, Hernández, Fernández y Baptista (1996), este enfoque contribuye a la profundidad de significados e interpretación cuando no hay un modo preestablecido de analizar el tema y es entonces cuando se recurre a la recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente, y la teoría sirve como un marco de referencia.

Esta investigación se enfoca en el emisor y el mensaje. El primero ya que los periodistas/diarios son agentes productores de un texto mediante determinados procedimientos y selección de información. Mientras que los textos que elaboran son el producto final, el mensaje que llega a las audiencias. En este caso se analizarán los diarios *Trome* y *Ojo* en su formato web.

En primer lugar, se hará una recolección de datos, específicamente de noticias relacionadas a cinco casos emblemáticos de violencia de género en nuestro país, iniciando con el caso de Arlette Contreras debido a su trascendencia en la cultura y concientización y a su significación como hito para manifestaciones como “Ni una menos”. Se evaluarán cuatro casos más, incluyendo uno de este año para la vigencia y actualidad del trabajo.

Se realizará un análisis cualitativo del contenido de las noticias y los recursos usados en éstas. Para el análisis tomaremos en cuenta algunos elementos planteados para la construcción de la noticia, ya que debido a estos se le da una base al encuadre. En base a esto, se realizará el análisis de una serie de ítems como los titulares (según una clasificación hecha por López Hidalgo (2001), los tonos de comunicación recurrentes (McCombs, 2006), el tipo de imágenes usadas (Clauso, 2007) y las fuentes informativas (Tuchman, 1978). También, se tomarán en cuenta los tipos de encuadre sugeridos por Escribano (2014) en su investigación sobre noticias de violencia de género en diarios españoles. Además, se identificará si se cumplen las funciones del encuadre planteados por Entman (1993) dentro de cada noticia.

Finalmente, se realizaron dos entrevistas a profundidad a dos periodistas: Maritza Llanos de *Trome* y Grecia Llanos que trabajó en *Correo y Ojo*. Se trabajará en base a un cuestionario y con un documento de Consentimiento Informado que certifique que las entrevistadas aprueban que se incluya y publique la información brindada. Las preguntas formuladas tienen el propósito de recoger información sobre la convergencia entre estos diarios a partir de la compra del Grupo El Comercio y acerca de los resultados obtenidos

en el análisis del tratamiento informativo de las noticias de violencia de género en las notas seleccionadas para este trabajo.

3.2 Universo y muestra

La población o universo son los textos periodísticos sobre violencia de género publicados en la plataforma virtual de los periódicos *Trome* y *Ojo*, ambos diarios pertenecientes al Grupo El Comercio.

Como plantean Hernández, Fernández y Baptista (1996), el tipo de muestra que se usará en este trabajo reside en noticias publicadas en la plataforma virtual de *Ojo* (24) y *Trome* (25), sobre violencia de género de cinco casos específicos: el de Arlette Contreras, Milagros Rumiche, Eyvi Ágreda, Joshelin Trauco y el caso de “La manada de Surco”. Los casos datan desde el 2015 hasta el 2020 y solo se tratarán estos ya que, como sugieren los autores, se deben analizar de 3 a 5 casos si es que se hace a profundidad. Se tratan estos casos, no con el objetivo de generalizar los resultados, sino para analizarlos a detalle y de manera intensiva.

La razón de selección de dichos sucesos se debe a su relevancia e impacto en la sociedad, además de que existe evidencia audiovisual de las agresiones en algunos de estos casos. Ejemplos como el de Milagros Rumiche, suelen aparecer en un *ranking* de casos difíciles de olvidar de violencia de género, incluso a nivel internacional, como apareció en una nota de *Perú21*. La unidad de análisis se encuentra dentro de cada texto periodístico.

Se eligieron noticias publicadas el mismo año del suceso y en algunos casos, las noticias son más actuales debido a que los casos tienen actualizaciones en el ámbito legal. Los casos de Arlette Contreras, Eyvi Ágreda y el de “La manada de Surco” son los que más noticias tienen, por lo que se seleccionaron algunas teniendo como criterio el hecho de la agresión, la captura de los agresores y las repercusiones. En el caso de Joshelin Trauco se encuentran limitadas noticias disponibles por lo cual se eligieron las que estaban visibles en la web de los diarios.

Tabla 3.1

Artículos periodísticos en la plataforma digital de Ojo

Caso	Titulares en Ojo	Fecha
Arlette Contreras	Ayacucho: Se entregó joven que golpeó a enamorada en hotel (VIDEO)	06-08-2016
	Cindy quiere preso a calato pegalón	20-07-2016
	Facebook: Convocan marcha contra la violencia a la mujer	20-07-2016
	Peruana integra lista de 100 personajes más influyentes a nivel mundial	21-04-2017
	Presidente y ministros muestran repudio a jueces que absolvieron a agresor de Arlette Contreras	18-02-2018
	Arlette Contreras inconforme con la sentencia. “Esto ha arruinado mi vida”	08-07-2019
Milagros Rumiche	Facebook: Denuncia maltrato, PNP la ignora y hombre la masacra	15-08-2016
	Tumbes: Así quedó mujer tras ser masacrada por sereno	16-08-2016
	Milagros Rumiche: Su padre llora y pide cadena perpetua para sereno (VIDEO)	18-08-2016
	Carlos Feijoó recibió sentencia, pero Milagros Rumiche apelará a fallo	22-08-2017
Eyvi Ágreda	La fría confesión de Javier Hualpa: “La atacé mientras estaba dormida en el bus” (VIDEO)	20-04-2018
	Javier Hualpa llora, pide perdón y jura que pagará su culpa tras quemar a Eyvi Liset	20-04-2018
	Imágenes inéditas del ataque con gasolina a Eyvi Ágreda dentro del bus	01-05-2018
	Revelan el real número de cirugías al que se someterá Eyvi Liset Ágreda	03-05-2018
	Eyvi Ágreda: Las metas y sueños de la joven que murió tras ser quemada viva	01-06-2018
Joshelin Trauco	Adolfo Bazán: Joven que lo denunció por violación sexual espera que reabran su caso	29-08-2019
	Adolfo Bazán: Mininter ordena nueva investigación a policías acusados de no ayudar a Joshelin Trauco	04-09-2019
	Adolfo Bazán: abogadas de presuntas víctimas temen archivamiento de caso	07-02-2020
	Joven denuncia haber sido abusada por cinco sujetos tras una fiesta	19-10-2020
	“A la señorita le gustaba la vida social”, según abogado de jóvenes acusados de violación grupal I video	21-10-2020

“La manada de Surco”	Violación grupal: Dictan nueve meses de prisión preventiva para los cinco sujetos acusados	22-10-2020
	Hermana de acusado en violación grupal: “el ser mujer no siempre va a ser ventaja para acusar a un hombre”	25-10-2020
	Abuso sexual en Surco: anfitrión habría presenciado violación grupal y por eso se fue del lugar, según la víctima	26-10-2020
	Surco: condenan a 20 años de prisión a los cinco implicados por violar en grupo a joven de 21 años	12-11-2021

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.2

Artículos periodísticos en la plataforma digital de Trome

Caso	Titulares en Trome	Fecha
Arlette Contreras	Violencia contra la mujer: Arlette Contreras indignada por condena contra “Calato pegalón”	17-07-2016
	Ni una menos: Arlette Contreras le respondió a Adriano Pozo (VIDEO)	07-08-2016
	Ni una menos: Anulan juicio a expareja de Arlette Contreras, quien la arrastró de los cabellos	18-11-2016
	Ni una menos: Arlette Contreras fue reconocida por su lucha a favor de las mujeres	11-11-2017
	Arlette Contreras: así fue el caso de agresión que indignó al Perú y al mundo (FOTOS Y VIDEO)	16-02-2018
	Arlette Contreras: confirman sentencia por el delito de tentativa de feminicidio en contra de Adriano Pozo	20-12-2019
Milagros Rumiche	Ni una menos: No hacen caso a su denuncia y su pareja la masacró a golpes (FOTOS)	16-08-2016
	Ni una menos: Sereno pegalón que desfiguró a expareja habría fugado a Ecuador	17-08-2016
	Ni una menos: Milagros Rumiche dio detalles sobre golpiza que sufrió (VIDEO)	18-08-2016
	Ni una menos: Milagros Rumiche se recupera de brutal golpiza	22-08-2017
	Carlos Feijoó Mogollón: Cayó el abusivo que masacró a Milagros Rumiche en Tumbes	01-12-2016
	Miraflores: Revelan que joven a la que prendieron fuego era acosada hace tres semanas por “Javier”	25-04-2018
	Carlos Javier Hualpa: De corredor de maratones a obsesionarse con joven a la que quiso quemar viva (FOTOS)	26-04-2018

Eyvi Ágreða	Eyvi Ágreða sigue en estado crítico, con respiración asistida y no sabe que tiene 60% del cuerpo quemado	29-04-2018
	Eyvi Ágreða, la joven quemada por acosador en un bus, falleció a los 22 años	01-06-2018
	Eyvi Ágreða: La historia de la joven estudiante que luchó por su vida tras ser quemada por un acosador	01-06-2018
	Eyvi Ágreða: Más de tres mil personas marcharon por joven fallecida y piden para violencia contra la mujer	02-06-2018
Joshelin Trauco	Mininter ordena nueva investigación a policías acusados de no auxiliar a víctima de abogado Adolfo Bazán	02-06-2018
	Adolfo Bazán: “Abogado del terror” fue capturado en terminal de Tacna	24-12-2019
“La manada de Surco”	Surco: Joven denuncia a cinco amigos por presunta violación grupal VIDEO	20-10-2020
	Abogado de jóvenes acusados de violación grupal en Surco sobre la presunta víctima: “A la señorita le gustaba la vida social”	21-10-2020
	#AMíMeGustaLaVidaSocial: La fuerte respuesta a abogado que dijo que a la víctima de violación grupal le gusta la vida social	21-10-2020
	Padre de víctima de violación grupal en Surco pide justicia: “Han desgraciado la vida de mi hija” VIDEO	22-10-2020
	Violación grupal en Surco: El dramático testimonio de la víctima: “Me encerraron en el baño, yo le dije a Manuel que me ayude y sólo me quedó mirando”	25-10-2020
	Violación grupal en Surco: este viernes 12 de noviembre leerán sentencia contra jóvenes acusados	12-11-2021

Nota. Elaboración propia

3.3 Técnicas e instrumentos

En un principio, Hernández, Fernández y Baptista (1996) plantean que para una investigación cualitativa el investigador es en sí mismo un instrumento de recolección de datos. En este caso se recolectaron diferentes noticias en portales web de dos diarios para analizarlas. Por otro lado, se hará una observación del material recogido y una revisión documental para complementar la investigación.

Tabla 3.3

Instrumento de identificación de titulares de las noticias en base a la clasificación de López Hidalgo (2001)

Titular	Expresivo	Apelativo	Informativo	Enunciativo o temático	Creativo	Informativo-explicativo	De actos del habla
	Transmite emociones y no da información sobre el tema porque se supone que el lector tiene noción de qué se habla.	Atractivos al lector, mencionan un tema sin dar información completa.	Informa sobre quién protagoniza la noticia y el acto. Se identifica una secuencia.	Temas genéricos. No se mencionan datos para mayor comprensión.	Uso de una frase literaria o ingeniosa. No más de 6 palabras.	Responde a quién, qué, para qué o por qué.	Uso de citas textuales o parafraseo de una declaración

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.4

Instrumento de análisis de la terminología usada en las noticias

Noticia	Terminología							
	Tipo de violencia (sexual, física o psicológica)	Terminología para el agresor		Terminología para la víctima		Descripción del contexto		
	Se especifica el tipo de violencia. Se usan términos como feminicidio, acoso, etc.	Antecedentes del ámbito privado (relaciones, familia, trabajo, amistades, estilo de vida, etc.)	Información personal básica (nombre y edad)	Antecedentes del ámbito privado (relaciones anteriores, amistades, estilo de vida, etc.)	Información personal básica (nombre y edad)	Ubicación espacio-temporal	Descripción de la agresión	Situación legal del caso

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.5

Instrumento para examinar las imágenes dentro de las noticias de acuerdo a la clasificación de Clauso (2011)

NOTICIA	Imágenes										
	Fotografía					Video			Infografía		
	Agresor	Víctima	Localización	Familiar, amigos o vecinos	Autoridad o experto	Víctima	Agresor	Agresión	Estadísticas	Leyes, derechos o normas	Recomendaciones

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.6*Instrumento de análisis de los tonos de las noticias de acuerdo a McCombs (2006)*

Noticia	Tonos (víctima)			Tonos (agresor)			Tonos (acto de agresión)		
	+	-	+/-	+	-	+/-	+	-	+/-

Nota. Elaboración propia**Tabla 3.7***Instrumento de identificación de las fuentes informativas recurrentes dentro de las noticias según Tuchman*

N O T I C I A	Fuentes informativas									
	Mass media				Político institucional		Voz en el suceso		Promotor intencional	
	TV	Radio	Redes	Diario /revista	Institución/ entidad/ colectivo	Autoridad experto	Víctima	Familia/v ecinos/ amigos	Agresor	Cómplice

Nota. Elaboración propia**Tabla 3.8***Instrumento para determinar el tipo de encuadre predominante en las noticias de acuerdo a la clasificación de Escribano (2014)*

Noticia	Encuadres				
	Episódico	Temático	Político administrativo	Cultural	Judicial policial

Nota. Elaboración propia**Tabla 3.9***Instrumento de análisis de las funciones del encuadre dentro de las noticias según Entman (1993)*

Noticia	Funciones			
	Definición del problema	Diagnóstico de causas	Juicio moral	Sugerir soluciones

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.10

Cuestionario para las entrevistas

Cuestionario
Sobre la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trome/Ojo</i> son medios en convergencia. ¿Qué significa eso? Tengo entendido que trabajan a través de mesas de coordinación para los contenidos de todos los medios del Grupo El Comercio. ¿Cómo funciona ese sistema? • ¿Crees que esta forma de trabajo condiciona los contenidos? En mi trabajo, he encontrado algunas similitudes en el tratamiento de los titulares, el uso de términos como “Calato pegalón” y “Abogado del terror”. ¿A qué crees que se deban estas similitudes?
Espectacularización
<ul style="list-style-type: none"> • Una de las críticas que se hacen a <i>Trome/Ojo</i> es por la espectacularización que hacen de las noticias tanto en el impreso como en la web. ¿Coincides con esa crítica? ¿Puede tener que ver con la línea editorial del medio o es decisión de los periodistas? He encontrado un titular que decía: “Así quedó mujer tras ser masacrada por sereno”, refiriéndose a Milagros Rumiche. ¿Qué piensas de eso?
Estilo de contenido
<ul style="list-style-type: none"> • Se ha notado que en los últimos años hubo cambios en el estilo de redacción de <i>Trome/Ojo</i>. ¿Cuáles son esos estilos? ¿Crees que afectan al tratamiento de las noticias? • No hay un uso de infografías en el contenido de las noticias. ¿Es parte del formato o estilo que manejan? • Tratamiento de casos de violencia contra la mujer. • <i>Trome/Ojo</i> usa básicamente fotografías, ¿cierto? ¿Cuáles son las reglas internas que rigen sobre el tratamiento de estas? En casos como el de Arlette Contreras, Eyvi Ágreda y Joshelin Trauco, se muestran imágenes o videos del momento de la agresión. En el caso específico de Milagros Rumiche se mostró su rostro desfigurado. ¿En estos casos debería haber una censura o recaba el permiso de los familiares de la víctima? • Al poner información sobre la víctima y teniendo en cuenta que todas eran mayores de edad, ¿en qué casos se ponen seudónimos o solo las iniciales de la persona? ¿En qué casos deben salir las víctimas como fuente? • Se utiliza el adjetivo “brutal” en reiteradas ocasiones para describir agresiones físicas (brutal golpiza, brutal paliza, brutal ataque, golpeada brutalmente, etc.). ¿Es un término que se usa regularmente en todas las noticias o solo en las de esta índole? ¿Puede deberse a un estilo de redacción del diario? • ¿Qué factor es el que puede hacer que el agresor sea la fuente principal? Esto se ha visto en el caso de Carlos Hualpa, agresor de Eyvi Ágreda, ya que en las noticias aparecen sus declaraciones y hay contenido sobre su vida personal antes del hecho. ¿Deben siempre salir los agresores en los medios? • Términos como “feminicidio” o “violencia de género” no son empleados como parte de la redacción a menos que sea al citar alguna autoridad o entidad. ¿Cómo medio pueden usar estos términos sin necesidad de citarlos o hay algún tipo de impedimento?
Opinión personal
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la prensa trata ahora, mejor que antes, o de manera diferente, los casos de violencia contra la mujer? • ¿Cree relevante la sensibilización o concientización sobre violencia de género en este tipo de noticias? ¿O la noticia en sí ya sería parte de este proceso de sensibilización?

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En esta parte del estudio sobre el tratamiento informativo de noticias de violencia de género, los cuatro objetivos específicos arrojaron resultados que serán explicados a continuación. Gracias a estos primeros hallazgos, se podrá continuar con el segundo instrumento de investigación que serán las entrevistas a profundidad a los redactores de

ambos diarios; este procedimiento a modo de contrastación y complementación de la información obtenida.

4.1 Tratamiento de titulares

Para el análisis de este primer objetivo se utilizó la clasificación de titulares periodísticos de López Hidalgo en el que divide los títulos en: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos o temáticos, creativos, informativo-explicativos o de actos de habla.

Con respecto a los hallazgos, en el diario *Ojo* y *Trome* podemos ver que se hace un uso más frecuente de los titulares informativos, haciendo un total de 7 y 11 respectivamente. Es decir, que explican lo acontecido, quién es el sujeto y la acción. Hay 16 titulares que tienen un carácter apelativo, orientado a llamar la atención del lector y proporcionando alguna información básica, pero no a detalle. Se usan subtítulos expresivos dentro de las notas, los cuales constan de frases sueltas y generalmente con signo de exclamación.

En el caso de *Ojo*, los titulares apelativos tienden a atraer al lector, insinuando material visual de algún tipo de agresión, testimonios sentimentales o impactantes de personajes dentro de la noticia, o detalles inéditos que acontecen. En *Trome*, los titulares apelativos se centran más en la intriga de lo que van a contar dentro de la noticia. Cabe resaltar que en ambos diarios se encontraron calificativos como “abusivo” o “pegalón” refiriéndose al agresor, en el caso de Arlette Contreras se le llama “calato pegalón” a Adriano Pozo en los dos medios.

Los titulares de actos de habla se encontraron 5 veces en *Ojo* y 3 en *Trome*, los cuales tomaron alguna cita o resumieron lo declarado por un personaje de la noticia. En *Ojo* se hizo referencia a tres casos: en el primero se citó a Arlette Contreras, en el caso de Eyvi Ágreda los titulares fueron frases de su agresor expresando lo que siente y comentando cómo y por qué cometió el delito y en el caso de “La manada de Surco” se hizo alusión a una frase controversial del abogado de uno de los acusados, a declaraciones de la hermana de uno de ellos defendiéndolos y citando al padre de la víctima.

Cuando se trata de titulares informativo-explicativos, ambos diarios señalan no solo el “quién” o el “qué”, sino también el “por qué” o “para qué” de manera precisa. Este tipo de titular se usó más en *Ojo* (5), mientras que en *Trome* fueron 2 veces. El titular enunciativo o temático es solo usado una vez en ambos diarios, uno en referencia a una marcha contra la violencia de la mujer y otro anunciando unas palabras de un personaje de la noticia, pero para saber qué dice, se tiene que leer el contenido de la nota. No se encontraron ejemplares de titulares creativos en ningún medio ya que estos requieren el uso de frases creativas o literarias y no tienen más de seis palabras.

Tabla 4.1

Tabla de resultados de titulares en las noticias de Ojo

Titular	Expresivo	Apelativo	Informativo	Enunciativo o temático	Creativo	Informativo-explicativo	De actos del habla
1. Ayacucho: Se entregó joven que golpeó a enamorada en hotel (VIDEO)							
2. Cindy quiere preso a calato pegalón							
3. Facebook: Convocan marcha contra la violencia a la mujer							
4. Peruana integra lista de los 100 personajes más influyentes a nivel mundial							
5. Presidente y ministros muestran repudio a jueces que absolvieron a agresor de Arlette Contreras							
6. Arlette Contreras inconforme con sentencia: "esto ha arruinado mi vida"							
7. Facebook: Denuncia maltrato, PNP la ignora y hombre la masacra							
8. Tumbes: Así quedó mujer tras ser masacrada por sereno [VIDEO]							
9. Milagros Rumiche: Su padre llora y pide cadena perpetua para sereno [VIDEO]							
10. Carlos Feijó recibió sentencia, pero Milagros Rumiche apelará fallo							
11. La fría confesión de Javier Hualpa: "La atacé mientras estaba dormida en el bus (VIDEO)							

12. Javier Hualpa llora, pide perdón y jura que pagará su culpa tras quemar a Eyvi Liseth							
13. Imágenes inéditas del ataque con gasolina a Eyvi Ágreda dentro de bus							
14. Revelan el real número de cirugías a las que se someterá Eyvi Liset Ágreda							
15. Eyvi Ágreda: Las metas y sueños de la joven que murió tras ser quemada viva							
16. Adolfo Bazán: joven que lo denunció por violación sexual espera que reabran su caso							
17. Adolfo Bazán: Mininter ordena nueva investigación a policías acusados de no ayudar a Joshelin Trauco							
18. Adolfo Bazán Gutiérrez: abogadas de presuntas víctimas temen archivamiento del caso							
19. Joven denuncia haber sido abusada por cinco sujetos tras una fiesta							
20. "A la señorita le gustaba la vida social", según abogado de jóvenes acusados de violación grupal Video							
21. Violación grupal: Dictan nueve meses de prisión preventiva para los cinco sujetos acusados							
22. Hermana de acusado en violación grupal: "el ser mujer no siempre va a ser ventaja para acusar a un hombre"							
23. Abuso sexual en Surco: anfitrión habría presenciado violación grupal y por eso se fue del lugar, según la víctima							
24. Surco: condenan a 20 años de prisión a los cinco implicados por violar en grupo a joven de 21 años							
	0	8	7	1	0	5	5

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.2

Tabla de resultados del análisis de titulares en las noticias de Trome

Titular	Expresivo	Apelativo	Informativo	Enunciativo	Creativo	Informativo-	De actos
---------	-----------	-----------	-------------	-------------	----------	--------------	----------

				temático		explicativo	del habla
1. Violencia contra la mujer: Arlette Contreras indignada por condena contra “Calato pegalón”							
2. Ni una menos: Arlette Contreras le respondió a Adriano Pozo (VIDEO)							
3. Ni una menos: Anulan juicio a expareja de Arlette Contreras, quien la arrastró de los cabellos							
4. Ni una menos: Arlette Contreras fue reconocida por su lucha a favor de las mujeres							
5. Arlette Contreras: así fue el caso de agresión que indignó al Perú y al mundo (FOTOS Y VIDEO)							
6. Arlette Contreras: confirman sentencia por el delito de tentativa de feminicidio en contra de Adriano Pozo							
7. Ni una menos: No hacen caso a su denuncia y su pareja la masacró a golpes (FOTOS)							
8. Ni una menos: Sereno pegalón que desfiguró a expareja habría fugado a Ecuador							
9. Ni una menos: Milagros Rumiche dio detalles sobre golpiza que sufrió (VIDEO)							
10. Ni una menos: Milagros Rumiche se recupera de brutal golpiza							
11. Carlos Feijoó Mogollón: Cayó el abusivo que masacró a Milagros Rumiche en Tumbes							
12. Miraflores: Revelan que joven a la que prendieron fuego era acosada hace tres semanas por “Javier”							
13. Carlos Javier Hualpa: De corredor de maratones a obsesionarse con joven a la que quiso quemar viva (FOTOS)							
14. Eyvi Ágreda sigue en estado crítico, con respiración asistida y no sabe que tiene 60% del cuerpo quemado							
15. Eyvi Ágreda, la joven quemada por acosador en un bus, falleció a los 22 años							
16. Eyvi Ágreda: La historia de la joven estudiante que luchó por su vida tras ser quemada por un							

acosador							
17. Eyvi Ágreda: Más de tres mil personas marcharon por joven fallecida y piden para violencia contra la mujer							
18. Mininter ordena nueva investigación a policías acusados de no auxiliar a víctima de abogado Adolfo Bazán							
19. Adolfo Bazán: “Abogado del terror” fue capturado en terminal de Tacna							
20. Surco: Joven denuncia a cinco amigos por presunta violación grupal VIDEO							
21. Abogado de jóvenes acusados de violación grupal en Surco sobre la presunta víctima: “A la señorita le gustaba la vida social”							
22. #AMíMeGustaLaVidaSocial: La fuerte respuesta a abogado que dijo que a la víctima de violación grupal le gusta la vida social							
23. Padre de víctima de violación grupal en Surco pide justicia: “Han desgraciado la vida de mi hija” VIDEO							
24. Violación grupal en Surco: El dramático testimonio de la víctima: “Me encerraron en el baño, yo le dije a Manuel que me ayude y sólo me quedó mirando”							
25. Violación grupal en Surco: este viernes 12 de noviembre leerán sentencia contra jóvenes acusados							
	0	7	11	1	0	2	3

Nota. Elaboración propia

4.2 Tipo de información

4.2.1 Terminología

En ambos diarios se especifica el tipo de violencia del caso, *Ojo* (20) y *Trome* (22), se da a conocer si se trataba de una agresión física o sexual usando términos como “brutal golpiza”, “brutal agresión” conjugaciones del verbo “masacrar”, por lo general se hace un uso del adjetivo “brutal”. Los términos como “feminicidio” o “violencia de género” se emplean dentro de la redacción cuando se citan autoridades o expertos. En el caso de “La manada de Surco” se expresa explícitamente “violación grupal” en todos los titulares y en el resto de la noticia se pueden observar términos como “ataque sexual”, “violar”,

“abusar sexualmente” o “violación sexual” en la misma redacción o citando a autoridades, determinaciones de entidades o expertos.

La información básica del agresor (*Ojo* 21 y *Trome* 16), se pone en el contenido en menor número que la información básica de la víctima (*Ojo* 18 y *Trome* 19) ya sea porque aún se desconoce la identidad del agresor o porque el contenido de la noticia se refiere a otro tema, por ejemplo, que Arlette Contreras recibió un reconocimiento en el extranjero.

Por otro lado, muy pocas veces se brinda información adicional o privada de la víctima o el agresor, *Ojo* (8) y *Trome* (2), solo cuando la nota trata de cómo era la vida de la víctima o el agresor antes del ataque, relación con su familia, trabajo, etc.; como en el caso de una nota sobre Carlos Hualpa y su pasado como maratonista. La información de la víctima es nula cuando se cuida su identidad como es en el caso de “La manada de Surco”, en donde se hacen evidentes los nombres de todos los agresores, pero no el de la agraviada o su familia. Los antecedentes privados de la víctima solo se anuncian cuando se da a conocer a qué se dedicaba, como en el caso de Milagros Rumiche y Eyvi Ágreda. Se mencionó el ámbito privado de la víctima en el caso de “La manada de Surco”, pero citando la declaración del abogado de los implicados.

La relación entre víctima y agresor se pone pocas veces, *Ojo* (9) y *Trome* (6). Por lo general se da a conocer una relación sentimental, en el caso de Eyvi Ágreda su agresor era un excompañero de trabajo, en el caso de Joshelin Trauco el agresor solo era un conocido de su entorno y en el de “La manada de Surco” los atacantes eran conocidos o amigos de la víctima. También se puede observar que cuando se trata de un vínculo sentimental, el agresor comete el acto debido a que la mujer quiere terminar la relación.

Se ponen datos espacio temporales en ambos diarios, 17 en *Ojo* y 21 en *Trome*, sobre todo al detallar dónde ocurrió el hecho y en adición brindan detalles en secuencia de cómo sucedió la agresión, teniendo como fuente videos de cámara de seguridad, testimonios de la víctima, familiares o hasta el mismo agresor. En los dos medios se especifica la situación legal del caso, 16 en *Ojo* y 13 en *Trome*, este tipo de contenido informa sobre capturas, penas, fallos, apelaciones, etc.

Tabla 4.3

Tabla de resultados de terminología usada en las noticias de Ojo

N O T I C I A	Terminología								
	Tipo de violencia (sexual, física o psicológica)	Terminología para el agresor		Terminología para la víctima		Descripción del contexto			
		Términos como feminicidio, acoso, etc.	Antecedentes del ámbito privado	Info. personal básica	Antecedentes del ámbito privado	Info. personal básica	Relación víctima - agresor	Ubicación espacio-temporal	Descripción de la agresión
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
	20	8	21	6	18	9	17	8	16

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.4

Tabla de resultados de terminología usada en las noticias de Trome

N O T I C I A	Terminología								
	Tipo de violencia (sexual, física o psicológica)	Terminología para el agresor		Terminología para la víctima		Descripción del contexto			
	Términos como feminicidio, acoso, etc.	Antecedentes del ámbito privado	Info. personal básica	Antecedentes del ámbito privado	Info. personal básica	Relación víctima - agresor	Ubicación espacio-temporal	Descripción de la agresión	Situación legal del caso
1									
2									
3									
4									
5									
6									

7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
	22	2	16	4	19	6	21	9	13

Nota. Elaboración propia

4.2.2 Tonos

El tono positivo es reducido dentro de estas noticias; sin embargo, está más presente al hablar de la víctima (4 veces en *Ojo* y 5 en *Trome*). Por ejemplo, en una nota se escribió “valiente mujer” para describir a Arlette Contreras y “bella mujer” para hablar de Eyvi Ágreda. Solo una vez es usado un tono positivo para el agresor en *Trome*, pero citando a la hermana de uno de los agresores de “La manada de Surco”, quien argumenta que los cinco involucrados en la violación grupal son “inocentes”. Del mismo modo, fue empleado 2 veces en *Ojo* en el mismo caso, refiriéndose a declaraciones de familiares de los victimarios. Ninguno de los diarios alude a un tono positivo en cuanto al hecho de la agresión.

Al hablar de las víctimas es poco frecuente el tono negativo, a excepción de estar citando al agresor, como cuando Carlos Hualpa describe a Eyvi Ágreda como “malagradecida” o al abogado de “La manada de Surco” que declara que a la víctima de la agresión “le gustaba la vida social”, tratando de justificar el hecho. En cuanto a los agresores, se usa un tono negativo más veces en *Trome* (10) que en *Ojo* (4), esto se evidencia cuando dentro de la redacción se observan adjetivos o frases desfavorables. Se pudo observar “calato pegalón”, “abusivo”, “acosador”, “egocentrista”, “sereno pegalón”, “cobarde” “asesino” o “abogado del terror” para describir a agresores. En el caso de Carlos Hualpa también se usan frases que desmerecen alguna declaración suya, por ejemplo, “Se atrevió a aconsejar” o “Se quebró”. Es más evidente el tono negativo en ambos diarios cuando se trata de reseñar las agresiones, 9 ocasiones en *Ojo* y 15 en *Trome*. Se puede contemplar un uso repetitivo del adjetivo “brutal”, “terrible”, “salvaje” o “salvajemente”. En el caso de Eyvi Ágreda, se menciona el “amor desmedido y obsesivo” o “enfermizo” de su atacante, dentro de una nota sobre el caso de “La manada de Surco” se describe el acto como “imperdonable y lamentable” citando al entonces presidente, Martín Vizcarra. Además, se hace referencia a la situación legal del caso. Mencionan, por ejemplo, que Arlette Contreras está “indignada” o “inconforme”, también frases como “vergonzoso fallo”, “repudio a los jueces” o un pie de foto que dice “Adriano Pozo goza de libertad por tremenda corte”.

Por otro lado, es más recurrente el tono neutral para víctimas (*Ojo* 17 y *Trome* 19), agresores (*Ojo* 19 y *Trome* 14) y agresiones (*Ojo* 13 y *Trome* 10).

Tabla 4.5

Tabla de resultados de tonos en las noticias de Ojo

Noticia	Tonos (víctima)			Tonos (agresor)			Tonos (acto de agresión)		
	+	-	+/-	+	-	+/-	+	-	*/-
1			■			■			■
2	■					■			
3			■			■		■	
4	■					■			■
5			■		■			■	
6			■			■			■
7			■			■		■	
8			■			■		■	
9	■					■			■
10			■			■		■	
11		■			■			■	
12			■		■			■	
13			■			■			■
14	■					■		■	
15			■			■			■
16			■			■			■
17			■			■			■
18			■			■			■
19			■			■			■
20		■				■			■

21									
22									
23									
24									
	4	3	17	2	4	19	0	9	13

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.6

Tabla de resultados de tonos en las noticias de Trome

Noticia	Tonos (víctima)			Tonos (agresor)			Tonos (acto de agresión)		
	+	-	+/-	+	-	+/-	+	-	*/-
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									

14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
	5	1	19	1	10	14	0	15	10

Nota. Elaboración propia

4.4.3 Imágenes

En cuanto al uso de imágenes, se hizo una recolección de estas y se clasificaron en fotografía, video e infografía según lo planteado por Clauso (2011). En ambos diarios se observa que la cantidad de imágenes de víctima y agresor son casi equivalentes, hay fotografías del agresor (*Ojo* 15 y *Trome* 11) y fotografías de la víctima (*Ojo* 13 y *Trome* 14). En ambos casos se presentan tanto en el mismo contexto de agresión, como en otros ámbitos como los judiciales, legales o fotos tomadas de algún programa en el que hayan salido a declarar. Especialmente en *Trome*, se expone a la víctima con signos de agresión, sobre todo en el caso de Milagros Rumiche, que aparece con el rostro desfigurado en muchas notas del diario y solo pocas están pixeladas para proteger su identidad.

Las fotos del agresor se dan cuando este es capturado, imágenes pasadas sacadas de redes sociales o durante una declaración. Especialmente en el caso de Carlos Hualpa, agresor de Eyvi Ágrede, este se muestra generalmente mientras declara o es interrogado. Las imágenes de locación están ligadas a las del momento de la agresión, lo cual también involucra fotografías de la víctima y el victimario mientras ocurre el hecho del ataque. Además se muestran fotos de autoridades o expertos involucrados en el caso (3 ocasiones en *Ojo* y 6 en *Trome*), sobre todo cuando la nota contiene sus declaraciones. Personajes cercanos al caso aparecen en imágenes por la misma razón, sobre todo si se trata de familiares entrevistados para la nota.

Los videos son parte del contenido de manera más reducida ya que por lo general se extraen de programas de televisión. En estos se muestra tanto a la víctima (3 veces en ambos diarios), al agresor (*Ojo* 7 y *Trome* 3) y momentos de la agresión (3 veces en cada diario). Ninguno de los dos diarios muestra infografías que puedan brindar otro tipo de información más allá del suceso o agregado de valor a la nota.

Tabla 4.7

Tabla de resultados del análisis de las imágenes en las noticias de Ojo

NOTICIA	Imágenes										
	Fotografía					Video			Infografía		
	Agresor	Víctima	Locación	Familiar, amigos o vecinos	Autoridad o experto	Víctima	Agresor	Agresión	Estadísticas	Leyes, derechos o normas	Recomendaciones
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											

8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
	15	13	3	2	3	3	7	3	0	0	0

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.8

Tabla de resultados del análisis de las imágenes usadas en las noticias de Trome

N O T I	Imágenes		
	Fotografía	Video	Infografía

C I A	Agresor	Víctima	Locación	Familiar, amigos o vecinos	Autoridad o experto	Víctima	Agresor	Agresión	Estadísticas	Leyes, derechos o normas	Recomendaciones
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											

23											
24											
25											
	11	14	2	1	6	3	3	3	0	0	0

Nota. Elaboración propia

4.3 Fuentes informativas

Para identificar el tipo de fuentes usadas en las noticias, se tuvo de base la clasificación de Gaye Tuchman. Se puede observar que tanto en *Ojo* y *Trome* se tiene de fuente informativa a la víctima, 8 y 9 respectivamente. Mientras que el agresor como fuente es poco frecuente, tan solo mencionándose 3 veces en *Ojo* y 2 en *Trome*, esto se da más en el caso de Eyvi Ágreda, en donde se cita constantemente a su atacante, Carlos Hualpa, con respecto a su testimonio sobre cómo llevó a cabo el hecho o declaraciones personales.

Ojo (8) y *Trome* (9) utilizan algún noticiero de la televisión como fuente, generalmente para rescatar entrevistas o reportajes hechos en el programa. En ambos diarios se saca la información de otro medio escrito en la noticia del reconocimiento internacional de Arlette Contreras como un personaje influyente. Las redes sociales también son consultadas 4 veces en ambos diarios para obtener información sobre comunicados de ciertas instituciones o entidades, o detalles sobre un evento, como la marcha contra la violencia de género o contenido que se haya hecho viral vinculado a la noticia.

En las noticias también se expone información oficial sobre procesos o acciones que realizan instituciones, entidades o colectivos, 9 y 7 veces en *Ojo* y *Trome* respectivamente. Se consulta a autoridades o expertos en ambos diarios, pero más en *Trome* (16), en comparación a *Ojo* que se observa esta fuente en 8 oportunidades.

Se han tomado declaraciones de familiares exigiendo justicia o dando detalles de la víctima, 6 veces en *Ojo* y 5 en *Trome*, en los casos de Eyvi Ágreda, Milagros Rumiche y “La manada de Surco”, en este último caso fueron las hermanas de los acusados alegando la inocencia de sus familiares.

Por otro lado, solo en dos noticias de *Trome* se usan a los testigos de la agresión como fuente, ambas en el caso de Eyvi Ágreda ya que las personas presenciaron el ataque en el bus que la transportaba. Solo en el caso de Arlette Contreras se tiene de fuente a otro diario o revista una vez en cada medio, ya que fue un diario internacional quien la consideró como personaje influyente.

Tabla 4.9

Tabla de resultados fuentes informativas en las noticias de Ojo

N O T I C I A	Fuentes informativas									
	Mass media				Político institucional		Voz en el suceso		Promotor intencional	
	TV	Radio	Redes	Diario /revista	Institución/ entidad/ colectivo	Autoridad o experto	Víctima	Familia/v ecinos/ amigos	Agresor	Cómplice
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										

15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
	8	0	4	1	9	8	8	6	3	0

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.10

Tabla de resultados las fuentes informativas en las noticias de Trome

N O T I C I A	Fuentes informativas									
	Mass media				Político institucional		Voz en el suceso		Promotor intencional	
	TV	Radio	Redes	Diario /revista	Institución/ entidad/ colectivo	Autoridad experto	Víctima	Familia/v ecinos/ amigos	Agresor	Cómplice
1										
2										
3										
4										
5										
6										

7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
	9	0	4	1	7	16	9	5	2	0

Nota. Elaboración propia

4.4 Encuadres

Se usaron las clasificaciones de Escribano (2014) para contrastar la tipología de encuadre. El episódico es el que más se repite, 14 veces en *Ojo* y 11 veces en *Trome*, lo cual significa

que son noticias centradas en sucesos concretos de violencia de género, en su mayoría feminicidios, intento de feminicidios o violencia sexual. Se recurre a fuentes policiales y judiciales, así como a testigos; y se acentúan aspectos personales y dramáticos de los actores y los sucesos.

Los encuadres culturales están presentes en 3 ocasiones dentro de *Ojo* y 4 en *Trome*. Es decir, que en las noticias se pretende sensibilizar o concientizar de cierta forma y se hace referencia a la incidencia en grupos sociales. Las noticias marcadas en esta parte, cumplen con estas características, pero de manera casi imperceptible y solo en alguna línea dentro de la redacción. Para llegar a consolidarse totalmente como encuadre cultural, carecen de referencias a estudios e investigaciones y de promoción de un cambio cultural para erradicar la violencia de género.

En cuanto al encuadre judicial-policial, este se observa 8 veces en *Ojo* y 9 en *Trome*. Este tipo de enfoque se evidencia por exponer las medidas legales ante el acto de violencia y la responsabilidad de instancias e instituciones judiciales en los casos presentados, tal y como sucede cuando se habla de las penas, las capturas, apelaciones, declaraciones de autoridades e instituciones que hablan de la situación judicial de los casos.

Las noticias en ambos diarios carecen de encuadres político-administrativos. Es decir, que en su contenido no se encuentra información sobre medidas y recursos sociales para atender a las víctimas de violencia de género, así como tampoco hay datos o estadísticas sobre las leyes que las protejan. El encuadre temático sólo está presente 2 veces en *Trome* y ninguna en *Ojo*, este enfoque también aparece de manera sutil ya que no se reconoce explícitamente la violencia de género como un problema social. Sí se exponen argumentos u opiniones sobre las posibles causas del acto, pero no se plantean soluciones.

Tabla 4.11

Tabla de resultados de encuadres identificados en noticias de Ojo

Noticia	Encuadres				
	Episódico	Temático	Político administrativo	Cultural	Judicial policial
1					

2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
	14	0	0	3	8

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.12

Tabla de resultados de encuadres identificados en noticias de Trome

Noticia	Encuadres				
	Episódico	Temático	Político administrativo	Cultural	Judicial policial
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					

19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
	11	2	0	4	9

Nota. Elaboración propia

4.5 Funciones del encuadre

En los dos diarios hay una definición del problema o presentación de un tema central en todas las noticias. Estos son los siguientes:

- La agresión en sí: Dependiendo de cada caso, puede tratarse de violencia sexual o física, se especifican como violación, feminicidio o intento de feminicidio si es que se cita lo dictado por instituciones o autoridades.
- La situación legal del caso: Capturas, juicios, fallos, condenas, establecimiento de prisión preventiva, etc.
- El punto de vista de la víctima, el agresor o familiares de alguno de estos: Las mujeres víctimas de algún tipo de violencia muestran su inconformidad frente a cierta resolución legal que consideran injusta o brindan su testimonio sobre cómo ocurrió el delito. El punto de vista del agresor se da en el caso de Carlos Hualpa cuando expresa su arrepentimiento por el feminicidio de Eyvi Ágreda o al enterarse de que irá a prisión preventiva. Los familiares de las víctimas muestran su aflicción, condenan a los agresores y piden justicia, mientras que en el caso de “La manada de Surco” los familiares o el abogado de los agresores intentan defenderlos.
- Estado de salud o muerte de la víctima.

- Movilizaciones en contra de la violencia hacia la mujer (marchas y redes sociales) respecto a los casos de Eyvi Ágreda y “La manada de Surco”.

Las causas también se exponen dentro de *Ojo* (22) y *Trome* (21), estas se vinculan directamente con el problema o tema central. En cuanto a las agresiones, en el caso de Milagros Rumiche se expone la venganza por haber sido denunciado y el no querer aceptar una separación como motivo de la agresión, según cuenta la misma víctima. La actitud de Eyvi Ágreda y los celos fueron agentes causales para cometer el delito según el agresor, mientras que Trome lo atribuye a su “amor enfermizo” o “amor desmedido y obsesivo”. En una nota sobre “La manada de Surco”, se hace referencia al consumo de sustancias y al contexto de una reunión o fiesta.

Acerca del punto de vista de la víctima, específicamente su inconformidad o malestar es causado por una resolución legal desfavorable, esto se demuestra en el caso de Arlette Contreras o Milagros Rumiche. La causa de inquietud de los familiares se debe a las secuelas físicas o psicológicas que dejó la agresión en las víctimas, mientras que la molestia de los familiares de los agresores es causada por una aparente injusticia al acusarlos. El “arrepentimiento” de Carlos Hualpa, agresor de Eyvi Ágreda, es ocasionado por el mismo hecho de haber cometido el delito y por tener conocimiento de las consecuencias legales de este. La causalidad de movilizaciones en las calles o en las redes se centra en la violencia de la que fueron víctimas las mujeres en los casos elegidos. Del mismo modo, es la agresión en sí la que ocasiona la muerte o estado de salud de la víctima.

Se distingue el la presencia de un juicio moral tanto en el contenido de *Ojo* (12) como en el de *Trome* (14). Este se emite por parte de la misma redacción del medio hacia el agresor, 4 veces en *Ojo* y 7 en *Trome*, haciendo valoraciones negativas hacia este. Por otro lado, el medio hace valoraciones positivas sobre la víctima en 4 y 2 oportunidades en *Ojo* y *Trome*, respectivamente. Además, una nota en *Trome* habla de la “desidia” de los policías que no atendieron la denuncia de Milagros Rumiche.

El juicio moral por parte de la familia de las víctimas hacia los agresores se da una vez en cada diario, siendo en ambos casos el padre de la víctima de la “La manada de Surco” quien declara que los acusados “desgraciaron” la vida de su hija y en sus palabras sentenció: “Estos individuos han aprovechado la confianza que mi hija ha tenido con ellos, de la amistad que han tenido, no han sabido respetar esa amistad”. En el mismo

caso, la familia del agresor hace valoraciones negativas hacia la víctima o positivas hacia el agresor cuando trata de defenderlo, la hermana de uno de los acusados manifiesta que “el ser mujer no siempre va a ser ventaja para acusar a un hombre” y la madre del dueño de la casa donde ocurrieron los hechos dijo: “si él hubiera visto algo que no estuviera dentro de lo normal, mi hijo se hubiera ido. (Él se fue) porque se sentía mareado”. Asimismo, el abogado de los acusados se refirió al gusto de la víctima por “la vida social” y culminó la declaración con la siguiente oración: “Lo estoy diciendo de una forma eufemística para no referirme de una mala manera”. Una nota de *Trome* habla de cómo los usuarios de redes sociales reprocharon al abogado mediante publicaciones que se hicieron virales con el *hashtag* #AMíMeGustaLaVidaSocial.

Se emite también un juicio moral negativo por parte de la víctima. Milagros Rumiche dijo acerca de la sentencia que recibió su agresor: “Diez años no es nada, mi vida vale mucho más y ese hombre (Carlos Feijoó) intentó matarme”, la abogada de Joshelin Trauco aseguró que su caso legal se estaba llevando de forma “tendenciosa” por parte de las entidades correspondientes y Arlette Contreras manifestó su disgusto con una revista que entrevistó a Adriano Pozo, su agresor. “Rechacé dar una entrevista a esa revista porque me ha faltado el respeto en público, que le ha dado la posibilidad de hablar a esa persona”.

A nivel general

Al establecer qué funciones del encuadre se cumplen en las noticias de *Ojo* y *Trome*, se logró identificar una sincronía entre estas y los otros elementos del tratamiento informativo.

En todas las noticias se pudo reconocer la definición de un problema o un tema central, lo cual es coincidente con el número de veces que se definió el tipo de violencia, la situación legal del caso y la descripción de la agresión. Además de poder vincularse el punto de vista tanto de la víctima, agresor y familiares con los titulares de actos del habla, también están conectados con las fuentes informativas que a su vez, se configuran como los sujetos de quienes se establecen los tonos al redactar la noticia. Los tonos identificados contribuyen al análisis del juicio moral que se hace en el contenido.

Los tipos de encuadre más recurrentes son el episódico y el judicial-policial. Según sus respectivas definiciones, el primero tiende a hablar de sucesos particulares

llegando a personalizar ciertos aspectos, mientras que el segundo le da cabida a una perspectiva legal sobre cómo se afronta el problema. Siendo así, cada función identificada representa características de estos encuadres tales como descripciones individuales de los personajes de la noticia o el crimen (confesiones, declaraciones, relatos de la agresión, etc.) y medidas judiciales que se pueden ver cuando se relata la captura, los juicios, reparaciones civiles, condenas, fallos, etc.

Tabla 4.13

Tabla de resultados de funciones del encuadre en noticias de Ojo

Noticia	Funciones			
	Definición del problema (tema central)	Diagnóstico de causas	Juicio moral (víctima o agresor)	Sugerir soluciones
1	Agresión			
2	Sentir de la víctima	Situación legal	Ojo→ Arlette +, agresor-	Modificar código penal
3	Situación legal			Convocatoria marcha
4	Reconocimiento	Lucha por la mujer	Aspectos positivos Arlette	
5	Rechazo-situación legal	Absolución de agresor	Ojo→ agresor	
6	Rechazo-situación legal	Fallo favorable a agresor		
7	Agresión	Venganza		
8	Agresión	Venganza		
9	Sentir de un familiar	Secuelas de agresión		Apelar a fallo
10	Situación legal	Agresión	Milagros→ agresor	
11	Agresión- confesión	Actitud de Eyvi, celos	Ojo→ agresor	
12	Sentir del agresor	Situación legal	Ojo→ agresor	
13	Agresión	Celos		Donaciones de sangre
14	Estado salud víctima	Agresión		

15	Muerte víctima- metas	Agresión	Aspectos positivos, Eyvi	
16	Situación legal	Deficiencia proceso legal		
17	Situación legal	Deficiencia de policías		
18	Situación legal	Irregularidades proceso	Abog., víctima→proceso	
19	Agresión			
20	Declaración abogado	Vida personal víctima	Abogado→ víctima	
21	Situación legal	Agresión	Padre → agresores	
22	Sentir de familiar agresor	Crear en inocencia	Hermana→ víctima	
23	Agresión-víctima cuenta	Juego, dueño de la casa	Madre→ agresor	
24	Situación legal	Agresión		
	24	22	12	4

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.14

Tabla de resultados de funciones del encuadre en noticias de Ojo

Noticia	Funciones			
	Definición del problema	Diagnóstico de causas	Juicio moral	Sugerir soluciones
1	Sentir de la víctima	situación legal- condena	Trome→ agresor	Apelación a condena
2	Sentir de la víctima	declaraciones de agresor	Arlette→ agresor, revista	
3	Situación legal→anulan fallo			
4	Reconocimiento	Lucha por mujeres	Trome→ agresor	Consejos de Arlette
5	Caso agresión		Trome→ víctima+, fallo-	
6	Situación legal	Agresión		
7	Agresión	Deficiencia de PNP, venganza	Trome→ desidia policías	

8	Situación legal-fuga agresor	Trabajo de policías	Trome→ agresor	Sanción
9	Agresión			Marcha, tratamiento
10	Estado salud víctima	Recuperación por tratamiento		
11	Situación legal-captura	Trabajo de policías	Trome→ agresor	Reclusión en penal
12	Agresión	Acoso	Trome→ agresor	
13	Agresión	Amor enfermizo, celos	Trome→ agresor	
14	Agresión-muerte Eyvi	Agresión, infección		
15	Estado salud víctima	Agresión		Pedir donación sangre
16	Muerte Eyvi-historia	Celos mía	Trome→ víctima	
17	Marcha contra violencia	Muerte de Eyvi, agresión		
18	Situación legal	Policías no ayudaron a víctima		Destituir de sus cargos
19	Situación legal-captura	Orden de captura, recompensa	Trome→ agresor	
20	Agresión	Alcohol, reunión		
21	Declaración abogado	Vida social víctima	Abogado→ víctima	
22	Respuesta a abogado	Declaraciones abogado	Internautas→ abogado	Tweets a favor víctima
23	Sentir de familiar víctima	Secuelas en vida de víctima	Padre víctima→ agresor	Prisión preventiva
24	Agresión-testimonio			
25	Situación legal	Agresión		
	24	21	14	9

Nota. Elaboración propia

4.6 Formas de trabajo en Ojo y Trome

En base a las entrevistas realizadas a Grecia Llanos y Maritza Llanos, se puede dilucidar el modo en el que actúan y trabajan los grupos de redacción de ambos medios:

- Sobre la empresa

Respecto al proceso de convergencia de *Trome* y *Ojo*, y el funcionamiento del sistema de mesas de trabajo de todos los medios del Grupo El Comercio, Grecia Llanos (*Ojo*) y Marita Llanos (*Trome*), coinciden en que cada diario mantiene a su equipo de redactores y los temas se coordinan independientemente.

- Estilos de contenido

Las dos periodistas niegan que esta convergencia condicione el contenido de los medios. En cuanto a similitudes en la redacción de titulares y contenido de los dos diarios, coinciden en que se debe a que *Trome* y *Ojo* son medios populares y por lo tanto, manejan un estilo parecido.

Asimismo, concuerdan en que sí hay una espectacularización de la noticia. Según Grecia Llanos, debido a un interés por el *clickbait* ya que llama la atención de la audiencia, la que muchas veces se inclina por el morbo. Al respecto, Maritza Llanos comenta que se debe a una concordancia con la línea editorial del medio, la cual siempre ha buscado contenido que llame la atención de los lectores.

De acuerdo con el estilo de contenido en la página web, esta tiene un formato de imágenes y texto. Las dos entrevistadas resaltan que, a comparación del diario impreso, la versión digital no usa infografías.

- Tratamiento informativo

Con respecto al uso de fotografías de las víctimas, Grecia Llanos manifiesta que, según lo que ha observado, para la página web no se hace una previa consulta a las personas involucradas para la publicación de su imagen, ante lo cual no hay restricción en la empresa. Por otro lado, Maritza Llanos, comenta que la decisión reside en el director del diario si es que se publican imágenes de mujeres agredidas.

Al preguntar sobre la exposición de la información personal de la víctima, ambas entrevistadas afirman que solo se protege la identidad de las afectadas cuando son menores de edad. Dijeron también que se emite contenido sobre el agresor para hacer un seguimiento del caso y mostrar su versión.

- Cambios en el tratamiento de la violencia de género

Ambas periodistas opinan que, en el caso del formato digital de los diarios, se cometen algunas equivocaciones con el tratamiento de la información ya que los redactores están más enfocados en la inmediatez. Acerca de la sensibilización o concientización sobre violencia de género en este tipo de noticias, Grecia Llanos considera que en una nota es importante adicionar información que pueda ayudar a la víctima. Maritza Llanos, por otro lado, cree que este tipo de adición se expone en otras secciones del diario, no necesariamente en la nota informativa.

Tabla 4.15

Extracto de las entrevistas a Grecia Llanos y Maritza Llanos

	Grecia Llanos	Maritza Llanos
Convergencia de medios	“En algunas secciones como en deportes o regiones, pero <i>Ojo</i> recibe información de los núcleos, así es como se llama ahora a los que van a proveer una información. <i>Ojo</i> mantiene su propio <i>crew</i> de periodistas de marca que son los que hacen contenido propio”.	“En el caso de las coordinaciones de contenido, cada medio, ya sea <i>Ojo</i> o <i>Trome</i> , se trabaja independientemente los temas que va a publicar. Aún se mantiene el tema de notas de exclusividad”.
Similitudes en la redacción	“No es porque haya una coordinación, sino porque son diarios populares y quienes se encargan de poner los titulares son señores que manejan ese estilo”.	“Si ves titulares parecidos se debe a que <i>Trome</i> y <i>Ojo</i> están considerados en el rubro de periódicos serios-baratos. Además, nuestros lectores pertenecen al mismo segmento social”.
Espectacularización de la noticia	“Para hacer los <i>clickbait</i> que son para llamar a la gente y la gente a veces suele preferir el morbo, aunque no lo creas”.	“Se debe a la línea editorial del diario y al estilo que tiene para tratar sus noticias. Siempre se buscan titulares de impacto, que capturen la atención de los lectores”.

<p>Estilo de contenido</p>	<p>“Es solo textos, fotografías, hoy en día ya están poniendo más recursos, pero nada de infografía. En el periódico escrito sí usamos infografías dependiendo también del espacio que tengamos para las notas”.</p>	<p>“Es muchísimo menos amarillista ahora”.</p> <p>“Sí hay infografías en las noticias, sobre todo en la sección de policiales, pues a través de estos gráficos podemos explicar mejor el caso” (Refiriéndose al diario impreso).</p>
<p>Tratamiento informativo (imágenes)</p>	<p>“Nunca he visto que llamen a las personas o a las familias de estas personas. Lo agarran y lo publican y sobre ello no hay ningún tipo de prohibición por parte de las cabezas”.</p>	<p>“En cuanto a imágenes y videos en la página web, los colocan como <i>link</i> o los suben con algún mosaico para cubrir rostros o partes que puedan afectar la sensibilidad de las personas. Según sea el caso, sí se han publicado fotos de mujeres violentadas, por ejemplo. Aquí sí decide el mismo director del diario”.</p>
<p>Tratamiento informativo (víctima)</p>	<p>“Solo ponen las iniciales cuando es una menor de edad, después no tienen problema con ello y creo que es porque sí se permite. En estos casos más sonados aún más, pero como que se vuelve un ícono de la víctima, se vuelve un caso emblemático”.</p>	<p>“Solo colocamos las iniciales del nombre completo de la persona o seudónimos cuando son menores de edad. Las víctimas, si pudimos hablar con ellas, siempre salen como fuentes, pero no son las únicas”.</p>
<p>Tratamiento informativo (agresor)</p>	<p>“En el caso de web, creo que es solo por hacer seguimiento, que el caso siga y siga, y encuentran distintas aristas. A veces se pone un dato chico, aunque sea del agresor para darle continuidad a ese caso”.</p>	<p>“Siempre salen, más si colaborando su versión de los hechos. El periodismo debe mostrar las dos caras de la moneda, el lector es el que ya decide a quién creerle”.</p>
<p>Tratamiento informativo (terminología de violencia de género)</p>	<p>“No hay prohibición o que venga el director o alguien que diga que no pongamos que ha sido un feminicidio o palabras así que indiquen de qué se trata la noticia”.</p>	<p>“Usamos más feminicidio. Violencia de género no es un término muy utilizado porque sentimos que muchos de nuestros lectores no tienen muy claro lo que significa”.</p>

<p>Tratamiento de violencia de género en la actualidad</p>	<p>“En el caso de la web creo que se continúa cayendo en error por bastantes factores, uno que las personas o redactores puedan ser capacitados en todo lo que es violencia de género”.</p> <p>“Están más pensando en publicar rápido que en ver cómo estoy poniendo la nota y eso hace que caigas en un montón de errores sin fijarte bien si estás enfocándolo bien o si estás evitando revictimizar a la mujer”. (En la web)</p>	<p>“Ahora tratamos mejor los casos de violencia contra la mujer porque es una problemática que afecta seriamente al país y como medio estamos comprometidos a luchar contra ellos. Además, estamos en una competencia con lo digital. Tal vez ellos por inmediatez no saquen la información completa, pero nosotros tenemos el deber de hacerlo al día siguiente. Eso nos motiva a tratar mejor la noticia que tenemos”.</p>
<p>Sensibilización y concientización de la violencia de género en las noticias</p>	<p>“Yo creo que parte de la sensibilización es que en una nota siempre reiteres los caminos que tiene una víctima de violencia para poder denunciar a sus agresores o también el tema de cómo darse cuenta que la pareja es un agresor. O sea, siempre poner notas utilitarias que puedan ayudar a una víctima es parte de la sensibilización o concientización. Además de hablar con expertos”.</p>	<p>“Si hay una sensibilización sobre la violencia de género, pero no necesariamente va dentro de la misma nota. Por lo general, va en una columna, un perfil, en el editorial o en otra sección”.</p>

Nota. Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se propuso demostrar los encuadres elegidos por los medios estudiados para identificar los principales elementos del tratamiento informativo de las noticias de violencia de género en *Trome* y *Ojo* según la Teoría del Framing. Para ello, se establecieron las propuestas de distintos autores para el análisis de cada componente que lleva a construir el encuadre de la noticia.

- **Avances y retrocesos. La violencia de género no escapa a la espectacularización de la noticia**

De acuerdo con lo investigado en este proyecto, podemos concluir que en ambos diarios hay una marcada incidencia en el contenido sensacionalista, sobre todo en *Trome*, ya que aún se busca llamar la atención del lector por medio de palabras coloquiales, expresiones intrigantes e imágenes que pueden generar morbo en la audiencia. Sin embargo, en los últimos años tanto *Ojo* como *Trome* se han alejado de la espectacularización al alinearse con las regulaciones acerca de la violencia contra la mujer, lo cual disminuye la remarcación de estereotipos y conmiseración por la víctima (IORTV, 2002). Los aspectos que se tienen que reforzar dentro de la noticia para un óptimo tratamiento informativo del tema, se centran en reiterar los caminos que tiene una víctima de violencia para ser ayudada, denunciar a su agresor y saber cómo identificarlo (G. Llanos, comunicación telefónica, 26 de junio de 2020), incluir esta información es algo sugerido en la “Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar”.

Por otro lado, a pesar de la total autonomía dentro del Grupo para mantener la coherencia editorial de cada medio (Grupo El Comercio, 2017) y de no haber una coordinación porque cada diario tiene un equipo de redacción propio, se percibió que *Trome* y *Ojo* se asemejan en la forma de presentar las noticias. En ambos diarios se advirtió la espectacularización y la mengua de esta en la misma línea temporal. Por lo tanto, las coincidencias encontradas en los productos informativos se deben al estilo que maneja cada diario y a la predilección de los lectores. Sin embargo, debido a la coyuntura y a la delicadeza del tema, es importante cuestionar los límites de dar una cobertura sensacionalista, cómo y quiénes toman la decisión de publicar las noticias de esta forma.

En primer lugar, tras las entrevistas realizadas para este trabajo, se pudo saber que el contenido de este tipo no es siempre decisión de los redactores, sino que se guían por la línea editorial y estilo del diario, supervisado por sus jefes inmediatos. Además, este aspecto se acentúa más al tratarse de una plataforma digital que requiere generar tráfico e interacciones, por lo cual se advierte el uso

de clickbait que significa, por ejemplo, que las notas con titulares más llamativos se posicionan mejor que otras. Otros factores son la autorregulación de los propios medios y si es que los periodistas están capacitados o han tenido alguna preparación en cuanto al tratamiento de la violencia de género, lo cual no se cumple con todos los redactores. Algo que tomar en cuenta es que, si bien es un tema del cual seguimos aprendiendo, es una responsabilidad periodística para brindar información de calidad al lector y también existen normativas o guías de libre acceso que pueden ser consultadas, como la publicada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

En base a lo formulado por Gargurevich (2013), efectivamente, los lectores se interesan por temas más frívolos y la intención de atraerlos, en este caso, dejaría de lado la presentación de la violencia de género como una problemática social que debe ser enfocada de manera distinta. Se describe a *Ojo* como el diario de la familia tradicional y a *Trome* como el del emprendedor peruano (EcoMedia, 2017), concordando ambos medios en su contenido entretenido, utilitario y orientado a la familia (EcoMedia, s.f.). De modo que ambos diarios informan de manera entretenida, tal y como se establece en los Principios Rectores ya que “nadie lee un diario que aburre” (Grupo El Comercio, 2017, p. 21), pero también difiere del concepto de Cultura Informativa planteado en los mismos lineamientos, que incita a los periodistas a proveer al lector de información que eleve su conocimiento sobre los temas que lo rodean.

Por lo tanto, el tratamiento informativo de la violencia de género se ve limitado en las plataformas digitales de *Ojo* y *Trome* porque se trata como un tema más, además de guiarse por la premura por publicar constantemente y de forma sencilla. Esto produce un “efecto narcotizante” en la audiencia, haciendo que normalice o se acostumbre a dicha realidad sin dar lugar a la reflexión o sensibilización (MIMP, 2017). Según Llanos (2020), en la versión impresa generalmente se hace una investigación más profunda, se analiza el problema o se ve qué hay detrás, en torno a lo social o psicológico ya que se cuenta con más tiempo y personal. Teniendo en cuenta que esta versión se debe incluir en la web y que se tiene que anteponer la credibilidad a la primicia (Grupo El Comercio, 2017, p.53), los redactores de las plataformas digitales podrían utilizar esta

información para darle la dimensión merecida a cada caso de violencia contra la mujer.

La violencia de género es un tema que requiere llamar la atención de las personas y generar una reacción, puede que el sensacionalismo se vislumbre como un camino que pueda funcionar para ese propósito, pero este se centra en generar una reacción sensorial efímera, mas no algún tipo sensibilización y movilización. De modo que, si se elige atraer al lector por medio de la espectacularización de estas noticias, es conveniente analizar si es que realmente sirve este recurso cuando no se va más allá.

Una significativa reflexión de este trabajo reside en que, si bien el estilo de *Trome* y *Ojo* es sensacionalista, esto puede ir de la mano con enfoques novedosos que expliquen el tema, contenido con información útil como líneas de emergencia o datos legales que puedan ayudar a una posible víctima de violencia, el contextualizar la noticia recalcando su característica social, confrontar estereotipos o poner en claro las consecuencias de esta problemática. Que los lectores de ambos diarios tengan ciertos temas de interés o quieran leer de forma coloquial y sencilla no significa que no se les pueda informar, de forma simple, qué es la violencia de género o qué tipos hay. Iniciativas asequibles como complementar las estadísticas con interpretaciones de expertos o evidenciar cuando las declaraciones de alguna fuente refuercen mitos o estereotipos machistas. Por ejemplo, si se tiene una declaración como “A la señorita le gustaba la vida social” como ocurrió en el caso de “La manada de Surco”, se tiene una frase que funciona como un titular llamativo de por sí. Así que se podría contrastar la información dada por el abogado de los acusados con información o argumentos de un(a) experto(a) en temas de género que explique que las preferencias, estilo de vida o conducta de una mujer no justifica el ser violentada. De esta forma, se atrae a la audiencia, pero también se le educa.

- **Titulares que informan de manera llamativa para incitar a la lectura**

Tal y como se pudo comprobar, se ha percibido una mesura de los medios en el contenido sensacionalista, pero permanecen los titulares atractivos que configuran la funcionalidad del clickbait en las plataformas digitales de *Ojo* y

Trome. Siendo así que las características de un titular apelativo están presentes en los otros titulares identificados. Es decir, en los titulares informativos, informativo- explicativos o de actos del habla se informa sobre el sujeto, la acción o evento, pero de una forma llamativa que sirve de gancho para que las personas entren a leer la nota.

Podemos concluir que los titulares cumplen con su función de enganche, pero es óptimo saber que no necesariamente significa que el contenido vaya a ser tendencioso o escandaloso. Esto se pudo observar en el caso de Joshelin Trauco en donde el titular contiene un apelativo como “Abogado del terror”, pero en el contenido sólo se menciona una vez y el resto de la nota se mantiene neutral. En las notas de casos anteriores, sobre todo el de Milagros Rumiche y Eyvi Ágreda, el contenido prevalecía con palabras y frases vistosas.

En ese aspecto, se cumple con lo básico establecido, pero sin un interés por elevar el conocimiento del lector. Este gancho que se hace desde el primer nivel de lectura se debe a que se trabajan los *insights* de la audiencia para evocar su emotividad, “las personas se indignan al ver ese tipo de titulares, pero eso a la vez los motiva a leer la nota” (M. Llanos, comunicación telefónica, 2 de julio de 2020). Como mencionado anteriormente, estos encabezados generan una reacción momentánea, como la indignación en este caso, que podría complementarse con algún llamado a la acción o proporcionando canales de ayuda. De esta manera se enriquece la nota y se le da información de valor al lector.

Según López Hidalgo (2001), este tipo de titulares son de ayuda para que en casos en los que no se mencione la información completa, como por ejemplo en: “Cindy quiere preso a calato pegalón”, este recurso dirija al lector a un tema que quizá no le causaría tanto interés en otro contexto. Esto quiere decir que proporcionar sólo un poco de información de un tema específico, ayuda a que el público quiera saber más de este, incitado por su lado emotivo y curioso.

Finalmente, se puede decir que los titulares llamativos prevalecen debido a la coherencia editorial de ambos diarios dentro del Grupo, lo cual permite que sus lectores los reconozcan y se vinculen con estos a largo plazo (Grupo El Comercio, 2017). Por lo que el sensacionalismo no siempre es decisión de los periodistas, sino que se acata la línea editorial y el estilo del diario. Esto se logra haciendo

énfasis en declaraciones controversiales (Ej.: “Hermana de acusado en violación grupal: “el ser mujer no siempre va a ser ventaja para acusar a un hombre””) o sentimentales de los personajes (Ej.: “Milagros Rumiche: Su padre llora y pide cadena perpetua para sereno”), si se da alguna actualización del caso se usan adjetivaciones hacia el agresor o agresión (Ej.: “Violencia contra la mujer: Arlette Contreras indignada por cadena contra “Calato pegalón”). En el caso de Eyvi Ágreda, los titulares hacen alusión a la vida privada de la víctima (Ej.: “Eyvi Ágreda: Las metas y sueños de la joven que murió tras ser quemada viva”) y el agresor (Ej.: “Carlos Javier Hualpa: De corredor de maratones a obsesionarse con joven a la que quiso quemar viva”).

- **Emotividad gráfica: más allá de lo que establece la ley**

Tras la examinación de imágenes se concluye que, si bien se ha demostrado sensatez con el material gráfico de los casos de violencia de género más recientes, el tratamiento periodístico de los casos anteriores dejó precedentes de revictimización de la mujer y espectacularización. En este punto, se cuestiona la utilidad de este tipo de imágenes si es que la nota no lleva a algún tipo de concientización, ya que serviría solo para atraer al lector, mas no para brindarle información de valor.

Se pudo detectar, por parte de *Trome*, una falta no solo con la ley, sino con los preceptos que establece el Grupo El Comercio. En el caso de Milagros Rumiche, se distingue el uso de imágenes de la víctima golpeada y sin censura en tres notas del diario, una de estas fotos incluso cuenta con sello de agua del medio y acompañando el titular “Ni una menos: Sereno pegalón que desfiguró a expareja habría fugado a Ecuador”. Este tipo de imágenes refuerzan la revictimización y es una irresponsabilidad del medio contra la víctima (Carranco, 2020); en adición, la Ley N°30304 (2015) incita a los medios a tener “especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”. Asimismo, los Principios Rectores de la empresa recalcan que se debe proteger a la persona cuyos derechos hayan sido vulnerados, hacer uso responsable del poder que se tiene como periodistas y cumplir con la ley.

En el restante de imágenes analizadas se identificaron fotografías de un momento de la agresión captada en video, esto sucede en los casos de Arlette Contreras y Joshelin Trauco. Los agresores generalmente son expuestos cuando son capturados, de Carlos Hualpa hay una foto llorando y otra con una circunferencia roja resaltando que tiene el pantalón mojado a la altura de la entrepierna. Si bien estas imágenes captan la atención, no necesariamente son elementos que le den valor a la noticia, es necesario “no justificar el morbo con el interés social” (IORTV, 2002).

De modo que, se reitera la incidencia de la forma de trabajo en las plataformas digitales en el tratamiento de las noticias de violencia de género, ya que en ambas entrevistas se expuso que quienes organizan el contenido solo copian y pegan los links de videos o las fotografías de otro medio o del diario impreso. En ocasiones en las que se perjudica a la víctima, la responsabilidad recae no solo en el periodista, sino en todo el equipo de edición y directores porque son los encargados de revisar y aprobar la información que se emite (Grupo El Comercio, 2017). En el diario no se suele tener la aprobación de la víctima o familiares para poner las fotografías, a pesar de haber también un lineamiento del Grupo El Comercio de no poner este tipo de imágenes, no hay una regularización interna para hacer que esto se cumpla.

De la misma forma, explicó que el uso de infografías no se ve en la web, pero son empleadas frecuentemente en el formato impreso, de acuerdo con Clauso (2007), este recurso sirve para poder explicar temas complejos a la audiencia de una manera simplificada. En este caso la infografía sería de gran ayuda para poner información estadística, legal y de ayuda en situaciones de violencia de género que ayuden a la audiencia a comprender el problema y a analizarlo. Muchas veces no se incluyen ciertos términos referentes a la violencia de género porque los redactores suponen que el lector no tiene claro su significado. Podría concluirse que, la infografía serviría para poder explicar y definir algunos conceptos de manera más dinámica, teniendo en cuenta que en el formato digital cuentan con más espacio.

- **Adjetivaciones que desvían el foco del verdadero problema**

Trome y *Ojo* coinciden en el uso de adjetivos y apelativos que les dan a los agresores y a los ataques, algo que Clauso (2007) califica de “adornos de mal gusto”, muy característico de la prensa popular. Como ya se dijo anteriormente, las entrevistadas afirmaron que se debe a su línea editorial y gusto del público, este segundo punto es algo que vincula Capellini (2015) con el lenguaje de las clases populares. Frases como “golpeó salvajemente”, “brutal golpiza”, “calato pegalón”, “sereno abusivo”, “salvaje agresión”, “agredir brutalmente” o “terrible golpiza” dirigen la mirada a una trama colateral. “El tema, en términos de interés objetivo de la audiencia, es lo suficientemente atractivo como para no necesitar elementos de seducción añadidos” (Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2002), así que el empeño de los medios por lograr que el lector encuentre un lenguaje coloquial y entendible puede tergiversar la noticia.

El empleo de estos términos desvía la atención del verdadero problema que es la violencia contra la mujer. Los recursos periodísticos de un medio deben encaminarse a demostrar la raíz y consecuencias del problema, de lo contrario, una constante exposición de noticias expresadas de la misma manera conduce a normalizar un hecho de violencia o a creerlo parte de una realidad lejana (MIMP, 2017).

De acuerdo con la información recabada, son estos adjetivos los que le dan más fuerza al acto y así resaltan la nota. Desde esta investigación, se considera que en ambos diarios hay un interés por reforzar lo emotivo mediante la redacción; sin embargo, por lo menos en la plataforma digital, no rige la misma disposición por informar o ilustrar al lector acerca de la violencia de género como un problema que tiene raíces estructurales. Se procura que el lector encuentre una redacción fluida y que no se detenga pensando en el significado de algunos términos.

En la mayoría de las noticias se indica el tipo de violencia y los términos se le atribuyen a una fuente para darle más peso a la información. En *Trome* se incluye la “Ni una menos” o “violencia contra la mujer” como parte del titular o en la nota, pero el contenido que muestran difiere de los pilares de movilizaciones que buscan visibilizar y protestar en contra de la violencia de género. Por lo que se estima que se elige asociarse con este movimiento o mencionar estos conceptos para captar la atención del lector, mas no con una conciencia sobre lo que involucra la violencia de género.

Los tonos de comunicación planteados por McCombs (2006) se pueden identificar fácilmente debido, precisamente, a determinadas palabras que ambos diarios usan en su redacción y por lo tanto, es clara la posición del medio ante el hecho. El tono neutral es el que prevalece para la víctima, el agresor y la agresión. No obstante, los tonos negativos y positivos son evidentes en algunas notas periodísticas, lo cual evidencia que el uso de ciertos términos o adjetivos conducen a que el medio tome partido y dirija la lectura del usuario, sin posibilitar que este se cuestione o forme una opinión propia de acuerdo con la información que se expuso (C.A. El Comercio, 2001)

Se puede reconocer el tono negativo de la misma redacción hacia los agresores, con palabras como “acosador”, “cobarde”, “monstruo” o respecto a sus declaraciones “¡Se atrevió a aconsejar!”; hay incluso un tono negativo con respecto a acontecimientos en el marco legal, indicando términos como “vergonzoso fallo”, “dolor y gran indignación” o “tremenda corte”. Se cumple con identificar al agresor y condenarlo explícitamente, pero de manera individualizada, por lo cual sería útil agregar información sobre cómo este tipo de violencia tiene sus orígenes en las relaciones de poder de hombres sobre mujeres (MIMP, 2017).

Se habla positivamente de la víctima empleando expresiones como “valiente mujer” o “bella mujer”, hay un tono positivo para el agresor sólo cuando se cita a los familiares de este (Caso “La manada de Surco”) con la intención de probar su inocencia. Del mismo modo, hay solo un tono negativo hacia la víctima cuando se citan declaraciones de otros personajes involucrados, como en la confesión de Carlos Hualpa en donde justifica su agresión diciendo que Eyvi Ágreda era “una malagradecida porque nunca supo reconocer cuando uno la apoyó”.

Por último, se advierte una moderación en el uso de adjetivaciones e imágenes en la presentación de los casos elegidos desde el 2019, caso de Joshelin Trauco en el que se hizo referencia al agresor como “Abogado del terror” y en el caso de “La manada de Surco” en el que no se identificaron apelativos hacia ningún personaje. Este comedimiento deja inferir que hay un mayor acato a las exigencias legales y a los preceptos de la misma empresa, en vista de que la autorregulación para el tratamiento de la violencia de género es planteada dentro del Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021.

- **Un paso más: Las fuentes informativas de valor**

Las fuentes aportan datos valiosos y credibilidad a la noticia, pero también pueden condicionar el contenido y el enfoque, tal como lo plantean Casero-Ripollés y Rabadán (2012). En el contenido de *Trome* y *Ojo*, se observa que las fuentes informativas más recurrentes se concentran en declaraciones de autoridades, información producida por otros medios, sobre todo televisivos, y declaraciones de las víctimas. No obstante, considerar otras fuentes como experto(a)s en violencia de género, profesionales de la salud mental o temas sociales e instituciones que ayuden a las mujeres, haría que la nota ayude al entendimiento del lector con respecto al tema.

El incluir fuentes político-institucionales favorece el ubicar la violencia contra la mujer como un problema, la información brindada por las instituciones o autoridades es supervisada y bajo asesoría (Instituto Nacional de Radio y Televisión, 2002). En comparación con información facilitada por familiares, vecinos o amigos, por ejemplo, que generalmente señalan hipótesis más que testimonios fidedignos.

Las fuentes político-institucionales identificadas en *Ojo* y *Trome* brindan información sobre las penalizaciones hacia los agresores y corroboran los testimonios de las víctimas, lo cual refuerza en el imaginario de la audiencia que un sujeto que ejerce violencia contra la mujer es sancionado. De la misma manera, también se puede denunciar el deficiente actuar del sistema legal ante esta problemática, como sucede en el caso de Joshelin Trauco, cuya abogada comenta lo siguiente: “Queremos hacer la denuncia pública para unir fuerzas y solicitar a las autoridades competentes que hagan su trabajo. En este caso que la fiscalía de Surquillo haga una debida investigación”.

Las/los expertos especializados en violencia de género o procedentes de instituciones u organizaciones que se ocupan de asistir o prevenir este tipo de violencia, no se incluyeron en las noticias analizadas, pero serían óptimas fuentes de información que enriquecerían la noticia con información útil para la audiencia porque están en la capacidad de “explicar, interpretar y argumentar sobre las causas que la producen y desentrañar las raíces ideológicas de la violencia”

(MIMP, 2017). Una de las obligaciones de los medios de comunicación que se expone en la Ley N°30364 y que se recomienda en “¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres? Guía para periodistas”, es proporcionar información útil a las víctimas para que puedan recibir apoyo, de alguna manera esto se dio en una nota de *Trome* al consultar a Arlette Contreras sobre cómo afrontar la violencia de género o cómo ayudar a una mujer violentada, ambos diarios también brindaron información sobre manifestaciones o marchas que se publicaron en redes sociales.

Las declaraciones de instituciones o autoridades con acotaciones legales o sociales sobre este problema contribuyen a que el público conozca las consecuencias e incidencia de estos actos en la sociedad, como expone Bandrés (2011). Uno de los principios que rigen en el Grupo El Comercio, es consultar a fuentes pertinentes para darle calidad a la información. Teniendo esto en cuenta, se puede decir que estos dos diarios cumplen con lo básico de lo exigido por la empresa, mientras que, en otros puntos como la exposición de las víctimas, no se reguló lo suficiente para el tratamiento de determinados casos como el de Milagros Rumiche.

Al tener también medios masivos como fuentes, especialmente programas noticiosos, se concluye que hay un sistema en el que todos los medios comparten información entre sí, algo que Tuchman llama “homogeneidad en los acontecimientos publicados” (citado en Alsina, 1989). Tratándose de un conglomerado tan grande como el que abarca el Grupo el Comercio, esto se puede confirmar no solo en las fuentes informativas sino también en ciertas similitudes dentro de la redacción. Asimismo, se rescata lo propuesto por Tuchman que sugiere que las fuentes dependen del tipo de noticia. Al tratarse de violencia de género, se recurre a información que pueda dar la víctima y el victimario si es que es necesario. Este último puede aportar información sobre los hechos o hasta puede protagonizar la noticia, como en el caso de Carlos Alva, para darle continuidad al caso y cuando brinda información útil en el caso para las autoridades y para el lector, el autor comenta que el agresor es una fuente inevitable e inclusive privilegiada.

- **Lo episódico versus lo cultural**

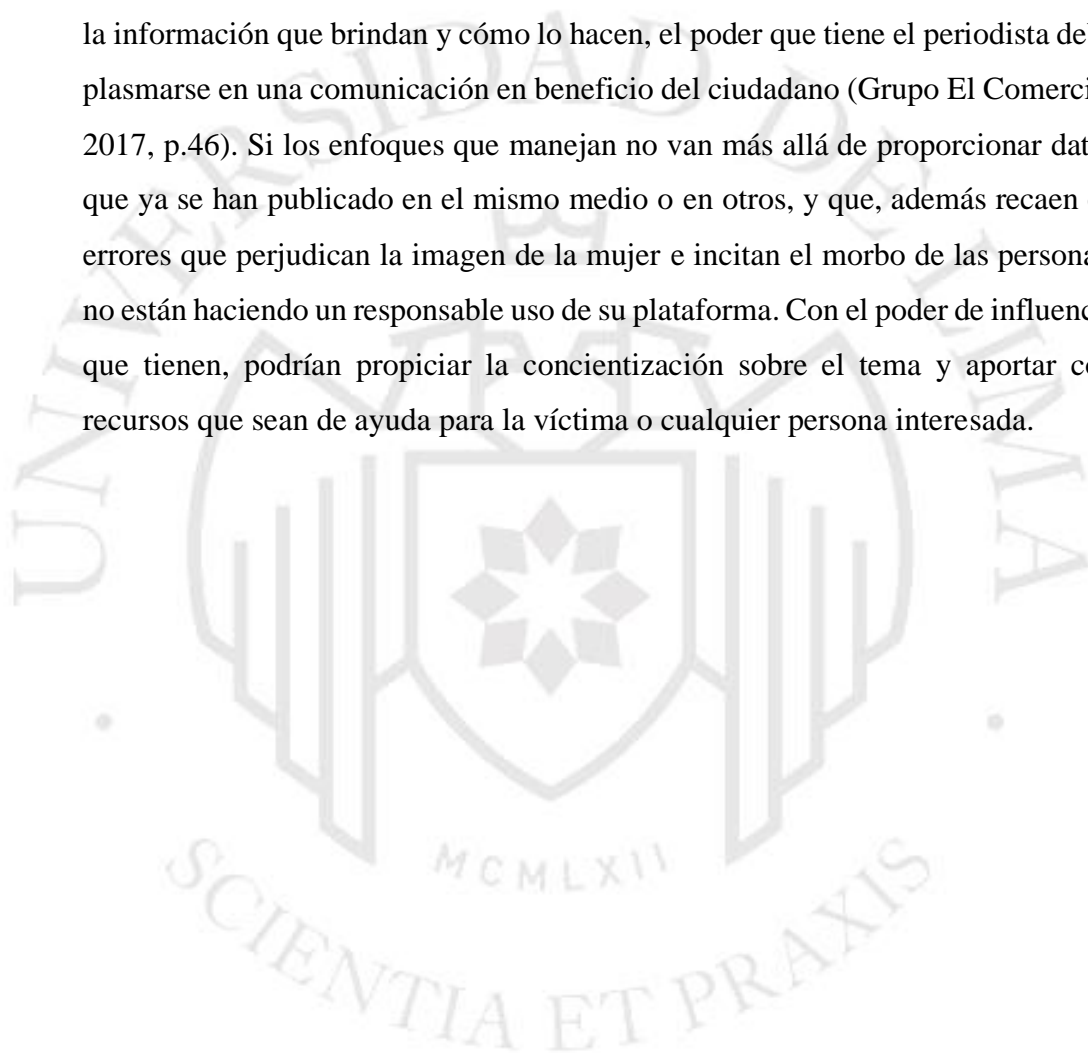
Se pudo comprobar que la mayoría de los encuadres, conforme a la clasificación de Escribano (2014), son episódicos porque tratan temas concretos que se llegan a personalizar o dramatizar; así como dirigir la atención a la indignación de Arlette Contreras por un fallo de la corte o el llanto de Carlos Hualpa. Las características de este encuadre coinciden con los componentes que, según Gingras (1998), configuran la espectacularización de la noticia ya que se pone más énfasis en los individuos o aspectos que apelan a lo emotivo sobre la razón, lo cual también descontextualiza el problema real e implica fragmentar la información al atender el ritmo rápido que exigen los medios. El otro encuadre más frecuente es el que expone la vertiente judicial- policial, el cual se centra en una narrativa policial y deja de lado el llamado a la acción para afrontar la violencia de género.

Las funciones del encuadre planteados por Entman (1993) que se pudieron reconocer, concuerdan con lo definido sobre el encuadre episódico. En gran parte del contenido se determina un problema o tema central, se diagnostican causas y en considerables ocasiones se hace un juicio moral. Aun así, en menos de la mitad de las notas se sugieren soluciones al problema, un factor que es imprescindible para un encuadre cultural, el cual es limitado en el contenido de *Ojo* y *Trome*. Los encuadres culturales muestran un camino hacia la sensibilización y concientización de un tema (Escribano, 2014). Aun así, con su baja presencia, no cumplen con todas las características de este enfoque, como estudios o investigación más profunda, tampoco se propone un cambio cultural para afrontar la problemática de violencia hacia la mujer. De la misma forma, son nulos los encuadres político-administrativos que en estos casos servirían para ofrecer información sobre recursos o medidas asistenciales que ayuden a identificar o afrontar el problema, publicar este tipo de información está indicado para los medios de comunicación en las pautas del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables para un adecuado tratamiento de la violencia contra la mujer.

El comunicador es un factor fundamental al construir el encuadre porque es quien toma la decisión de qué información poner y cómo expresarla (Entman, 1993), según lo conversado con las periodistas de *Trome* y *Ojo*, los redactores se limitan a extraer contenido y ponerlo tal cual en la plataforma web, guiados por la

inmediatez que requiere este formato. No agregan información de valor que se pueda haber utilizado en la versión impresa, a pesar de contar con más espacio. Como argumenta Barrezueta (2018), el que los redactores se guíen más por publicar constantemente y rápidamente no dan lugar a profundizar el tema y además, esta urgencia informativa no facilita la reflexión, la síntesis no contribuye esclarecer el tema o a la sensibilización del lector por la violencia de género (IORTV, 2002).

Como acotación adicional, se concluye que los dos diarios manejan un volumen considerable de audiencia, siendo los que tienen mayor nivel de lectoría en nuestro país, según estadísticas de CPI. Por lo tanto, también son responsables de la información que brindan y cómo lo hacen, el poder que tiene el periodista debe plasmarse en una comunicación en beneficio del ciudadano (Grupo El Comercio, 2017, p.46). Si los enfoques que manejan no van más allá de proporcionar datos que ya se han publicado en el mismo medio o en otros, y que, además recaen en errores que perjudican la imagen de la mujer e incitan el morbo de las personas, no están haciendo un responsable uso de su plataforma. Con el poder de influencia que tienen, podrían propiciar la concientización sobre el tema y aportar con recursos que sean de ayuda para la víctima o cualquier persona interesada.



RECOMENDACIONES

En este apartado del trabajo de investigación se expondrán sugerencias que se originaron en el proceso, las cuales se centran en los efectos de la inmediatez, la línea editorial sensacionalista y un cuestionamiento sobre la cobertura mediática de la violencia de género.

A continuación detallaremos las recomendaciones:

- En esta investigación se analizó el contenido de *Ojo* y *Trome*, considerados diarios populares y, por lo tanto, de contenido sensacionalista. Por lo que sería interesante comparar el tratamiento informativo de la violencia de género que se da en otros medios considerados más “serios” o “formales” para saber si el sensacionalismo está también presente en su contenido. En el 2021, la Defensoría del Pueblo publicó un informe sobre cómo se representaba la violencia contra la mujer en diferentes medios escritos y televisivos, concluyendo que persisten estereotipos, dramatizaciones y falta de llamados a la acción. Por lo tanto, se abre la interrogante de qué diferenciaría entonces a los otros medios de los estudiados aquí con respecto al tema y si prima el interés por vender o existe algún interés por concientizar al público. Este trabajo sirve para tener un referente del tratamiento informativo de violencia de género en el presente y poder contrastarlo posteriormente.
- Como visto anteriormente, la línea sensacionalista del diario en conjunto con la inmediatez exigida por la plataforma digital muchas veces no ayuda a un tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer. Sería pertinente que los medios populares como lo son *Trome* y *Ojo* en este caso consideren que el llamar la atención del lector no tiene que separarse de la intención de dar información de valor. Esto ligado a la autorregulación de los medios, es necesario también observar si es que a lo largo del tiempo estos medios adoptan la perspectiva o enfoque de género al producir contenido.
- Al recopilar las noticias en las plataformas de ambos medios se pudo notar que había más cobertura mediática de los casos que sucedían en Lima, en comparación con los

ocurridos en provincia, incluso tratándose del mismo tipo de violencia. Sucede, por ejemplo, con la información que se puede encontrar en *Ojo y Trome* sobre el caso de Eyvi Ágreda ocurrido en el 2018, en el mismo año falleció en Cajamarca Juanita Fernández también por un feminicidio por quemaduras. Un estudio de la Defensoría del Pueblo reveló que durante el 2017 y el 2018, 17 mujeres fueron atacadas con combustible. Las notas relacionadas a “La manada de Surco” son mayores en número a otros casos de violación sexual en grupo incluso ocurridas en el mismo mes. Los casos de violencia de género son frecuentes en nuestro país, por lo cual merecen una cobertura que informe adecuadamente y sensibilice al público, es importante cuestionarse entonces qué factores hacen que se les preste atención a unos casos en comparación de otros. Desde este trabajo de investigación, se considera que circunstancias como la ubicación en la capital o las declaraciones mediáticas hechas por los personajes involucrados en los casos, ocasionas que estos sean más considerados en los medios de comunicación.



REFERENCIAS

- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
<https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Alvarado, H. (2008). El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. *Textual & Visual Media*, (1), 21-48.
- América Latina Genera, PNUD, Lyvia, P., & Molina, S. (2012). *Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género*. <https://www.eird.org/orange-day/docs/genero/manual-de-genero-para-periodistas-pnud.pdf>
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S. & Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, (78), 281-303.
<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n78/n78a13.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la comunicación*, 15, 67-80.
<https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927065004.pdf>
- Aruguete, N. (2017). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso*. <file:///C:/Users/Luciana/Downloads/Dialnet-AgendaSettingYFraming-5788523.pdf>
- Bandrés, E. (2011). Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 8, 113-138.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33324/Propuesta%20para%20el%20tratamiento%20eficaz%20de%20la%20violencia%20de%20genero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrezueta, L., & Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018, diciembre). *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*. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Informe-violencia-mujer-noticiarios.pdf>

- Bateson, Gregory. "Steps to an ecology of mind". Ballantine Books: New York, 1972, p. 570.
- Beites Viña, B. (2016). *El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa escrita. Análisis del caso 'Ana Orantes' en los diarios ABC y El País*. Universidad de Valladolid, España.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22332/TFG_F_2016_178.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bělohávková, T. *Comparación de los tipos de titulares usados en las secciones de Deporte y Cultura en el periódico El País y la prensa amarilla*.
https://is.muni.cz/th/rd0d3/Bakalarska_prace.pdf
- Berganza-Conde, M. (2003). *La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=794579&orden=1&info=link>
- Bevilacqua, M. S. (2013). *La imagen de los candidatos presidenciales en los medios gráficos argentinos, durante las campañas electorales de 2007 y 2011*.
- Bustamante Morales, M. Y. *La representación de la mujer en las noticias publicadas en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña*. Repositorio Académico de la Universidad de Ciencias Aplicadas [UPC].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651644/Bustamante_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- C.A. El Comercio. (2001). Manual de estilo.
https://www.grupoelcomercio.com/images/stories/Descargables/manual_de_estilo.pdf
- Caminos-Marcet, J. M., Marín-Murillo, F., & Armentia-Vizuete, J. I. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Communication & Society*, 19(2), 9-38.
- Cárcela, R. R. (2008). Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (17), 171-188. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16812702011.pdf>
- Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
https://documen.site/download/como-se-construyen-las-noticias-3_pdf
- Casero-Ripollés, A., & Rabadán, P. L. (2012). *La evolución del uso de fuentes informativas en el periodismo español*. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 135). Universitat Rovira i Virgili.
http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf
- Capella, Joseph N. & Hall Jamieson, Kathleen (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.

- Cappellini, M. S. (2004). La prensa chicha en Perú. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (88), 32-37.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/282/282>
- Coquis, A. B. (2020, 3 abril). *La portada: el rostro diferente de todos los días*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/asi-se-hace/la-portada-el-rostro-diferente-de-todos-los-dias-noticia/>
- Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar (2016, 27 de julio).
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30364-decreto-supremo-n-009-2016-mimp-1409577-10>
- Defensoría del Pueblo. (2018, julio). Femicidio: violencia extrema para destruir.
<https://www.defensoria.gob.pe/%EF%BB%BFfemicidio-violencia-extrema-para-destruir/>
- Defensoría del Pueblo. (2021). Representaciones de la violencia de género en medios de comunicación escritos y televisivos durante la pandemia por COVID-19.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Adjunt%C3%ADa-Medios-y-violencia-de-g%C3%A9nero.pdf>
- De Vreese, Claes; Peter, Jochen; Semetko, Holli. “Framing politics at the launch of the Euro. A crossnational comparative study of frames in the news”. *Political Communication*, n. 18, p. 107-122, 2001.
https://www.researchgate.net/publication/246236628_Framing_Politics_at_the_Launch_of_the_Euro_A_Cross-National_Comparative_Study_of_Frames_in_the_News#read
- El Comercio continúa su transformación digital en una nueva redacción*. (2020). El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/el-comercio-continua-su-transformacion-digital-en-una-nueva-redaccion-noticia/>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Escribano González, I. (2014). *Encuadres de la Violencia de Género en la Prensa Escrita y Digital, Nacional y Regional. La Verdad, La Opinión, El Mundo y el País desde la Teoría del Framing*. Universidad de Murcia, España.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/40046/1/M%c2%aa%20Isabel%20Escribano%20Gonz%c3%a1vez-%20tesis.pdf>
- García, M. R. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en El País, El Mundo y ABC. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 235-253.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42519/40428>

- García, M. S. (2017). La representación de la violencia de género en la prensa gráfica. *Descentrada*, 1(2).
<https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe025/8580>
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Fondo Editorial PUCP.
- Gargurevich Regal, J. L. (2013). *Lo real/exagerado: la prensa sensacionalista en el Perú, de las relaciones a los diarios chicha*.
- Gingras, A. M. (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In Comunicación y política* (pp. 31-43). Gedisa.
- Gitlin, Todd. *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980. 335 p.
- Goffman, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. 586 p.
https://psycnet.apa.org/record/1975-09476-000?source=post_elevate_sequence_page-
- Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*.
https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6843/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Grupo El Comercio absorberá tres de sus empresas periodísticas. (2018). *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/217986-grupo-el-comercio-absorvera-tres-de-sus-empresas-periodisticas>
- Guzmán Beltrán, I. J. (2016). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2016-02-06-TESIS_Ingrid%20Guzman.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hidalgo, A. L. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Comunicación Social.
- Hidalgo, A. (2018, 25 abril). *Violencia contra la mujer: 7 casos de mujeres que fueron brutalmente agredidas* [VIDEO]. Peru21. Recuperado de <https://peru21.pe>
- INEI presentó resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales 2019. (2020, July 14). INEI. Retrieved January 29, 2022, from <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-presento-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-relaciones-sociales-2019-12304/>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2017). *Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género* (pp. 2-21). Perú.

- Instituto Oficial de Radio y Televisión. (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid.
https://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf
- Jiménez, F. E. (2009). *Responsabilidad compartida: influencia de los medios de comunicación en la atribución de culpabilidad y justificación de la violencia de género*. Anuario de psicología jurídica, 19, 103-110.
<https://www.redalyc.org/pdf/3150/315025340009.pdf>
- Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*, 2(1), 1-23.
- Lagos Lira, C. (2008). Una tipología del feminicidio según la prensa chilena: Manifestación de la violencia de género. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, (8), 1-12.
- Ley N° 30304, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. (2015, 23 de noviembre).
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-para-prevenir-sancionar-y-erradicar-la-violencia-contra-ley-n-30364-1314999-1>
- López Vargas, M. A. (2016). *Ver para leer: La construcción de lo popular a través del diseño periodístico. Análisis de las portadas del diario Trome durante el primer trimestre de 2016*. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620982/Tesis%20original.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque Montilla, M. R. (2012). *Violencia de género y prensa ¿verdadero problema de salud pública?* (pp. 1057-1065). Presentado en IV Congreso Universitario Nacional «Investigación y Género», España.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40010/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-409-1096.pdf?sequence=1
- Marín, F., Armentia-Vizuetete, J. I., & Caminos, J. (2012). *El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara* (2002-2009).
- McCombs, M. (2005). *A look at agenda-setting: Past, present and future*. Journalism studies, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. *El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (Paidós Ibérica, S.A. ed.)
- Mejía, C. (2011). *Cultura popular limeña y prensa chicha*. Lima: Mesa Redonda.
https://www.researchgate.net/publication/312578396_Cultura_popular_limena_y_prensa_chicha
- Méndez, Marco (2010) *Apología de los diarios populares: una mirada sociocultural a la vida cotidiana* (trabajo presentado para optar el grado de Master en

Comunicaciones). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://es.scribd.com/document/315308665/Apologia-de-Los-Diarios-Populares>

- Mineo, L. (2014). El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú. Revista: *Harvard review of Latin America*.
<https://archive.revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2017). *¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres? Guía para periodistas*.
https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2021/05/Guia-para-periodistas-27-de-enero_r.pdf
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2020). *Comuniquemos con enfoque de género*. Lima, Perú.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1322496/Comuniquemos-con-enfoque-de-genero-DGTEG.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *Plan Nacional contra la Violencia de Género (2016-2021)*. In Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP.
<https://www.mimp.gob.pe/empresasegura/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-contr-la-viol-DS-008-2016-mimp.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2018). Reglamento de la ley N°30364. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los miembros del grupo familiar.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30364-decreto-supremo-n-009-2016-mimp-409577-10/>
- Montero López, V. (2008). Análisis Psicosocial del Discurso de la Prensa Sensacionalista Peruana y las Actitudes de sus Lectores. *Revista IIPSI*, 11(2), 153-181. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v11i2.3846>
- Muniz Muriel, C., Igartua Perosanz, J. J., Otero Parra, J. A., & Sanchez Hernandez, C. (2008). The informative treatment of the immigration in the spanish mass media A comparative study of the press and. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 97-112.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A/12075>
- Muñoz, F. G. (2016). *Discursos sobre el feminicidio en la prensa escrita: El Comercio (2012) y Trome (2013): entre la visibilización e invisibilización del fenómeno*. *Feminismos y poscolonialidad*, 2.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/intersticios/article/view/14946>
- Muriel, C. M., Perosanz, J. J. I., Parra, J. A. O., & Hernández, C. S. (2014). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Un estudio

comparativo de la prensa y televisión. *Perspectivas de la Comunicación*-ISSN 0718-4867, 1(1), 97-112

ONU Mujeres. (s.f.). Tipos de violencia | ONU Mujeres. UN Women. Retrieved enero 30, 2022, from <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017). *Violencia contra la mujer*. https://outrightinternational.org/content/world-health-organizations-says-being-trans-not-mental-disorder?gclid=Cj0KCQiA6NOPBhCPARIsAHAY2zCqRbb35gLMLcie2k59Zpkfp0GJLU0iU_P9_gMbUlfUcR_NIShmH74aAu-sEALw_wcB

Pedrazzini, A. (2011). La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de Página/12. *Razón y Palabra*, 16(77). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010073>

Pérez Salicio, E. (2001). La violencia contra la mujer en la prensa. *Revista Latina de comunicación social*, 4(44). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81944409.pdf>

Raffatin, M., & (KMPIR). (2019, septiembre 23). Services Kantar Ibope Media 2019. <https://kantaribopemedia.pe/ServiciosKantarIBOPEMedia2019.pdf>

Reese, S. D. (2007). *The framing project: A bridging model for media research revisited*. *Journal of communication*, 57(1), 148-154. https://www.researchgate.net/publication/209410093_The_Framing_Project_A_Bridging_Model_for_Media_Research_Revisited

Resumen estadístico Femicidio y Tentativas 2019, MIMP.

Rodríguez, G. S. (2008). Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres. *Comunicación y hombre*, (4), 3-15.

Rodríguez Pérez, M. (2008). Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (3), 317-346. https://www.researchgate.net/publication/305230092_Tratamiento_de_la_violencia_de_genero_en_la_prensa_vasca

Saad, Anuar (2012) El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. En: *Razón y Palabra*, primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación, No. 2012. http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “Teoría del Encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7975/1/20100226122720.pdf>

Salinas Groppo, J. (2016). *Violencia sexual, estereotipos y la política de representación: Análisis sobre casos de violencia sexual en prensa escrita*

peruana [Tesis]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2938/Salinas_Groppo_Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, E. Q. Prensa de masas y Cultura de masas.

Sánchez, J. F. (1990). Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7918/1/20091115141400.pdf>

Sunkel, G. (2001). *La prensa sensacionalista y lo popular. La prensa sensacionalista y los sectores populares.*

Tafur, N. (2018, 3 junio). *¿Carlos Hualpa ya sabe que Eyvi Ágreda murió tras graves quemaduras que le hizo? Ojo.* Recuperado de <https://ojo.pe>

Tankard Jr, J. W. (2001). *The empirical approach to the study of media framing.* In Framing public life (pp. 111-121). Routledge.

Toledo, P., & Lagos, C. (2014). *Medios de comunicación y homicidios de mujeres por razones de género: apuntes sobre los casos de Europa y América Latina.* Santiago: Heinrich Böll Stiftung.
https://eu.boell.org/sites/default/files/uploads/2014/07/femicidio_mc_ptoledo_clagos_es.pdf

Trome, *la escalera del éxito.* (2013, 20 octubre). Trome.
<https://archivo.trome.pe/actualidad/trome-escalera-exito-1647294>

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality.*

Tuchman, Gaye. "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity". *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972

Ufarte-Ruiz, M. J. (2019). *El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística.*
https://www.researchgate.net/publication/334243694_El_Titular_Tratado_sobre_las_tecnicas_modalidades_y_otros_artificios_propios_de_la_titulacion_periodistica

Vitolas, M. Á. T. (2015). La prensa popular durante el régimen de Fujimori: a propósito de las formas de una práctica de recepción. *Correspondencias & Análisis*, (5), 235-249.

Zurbano Berenguer, B. (2012). El concepto «violencia de género» en la prensa diaria nacional española. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 25-44.
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/901/790>





ANEXOS

ANEXO 1: Términos y frases en Ojo y Trome

<i>Caso</i>	<i>Ojo</i>	<i>Trome</i>
Arlette Contreras	<p>“Calato pegalón” indignación dolor golpeó feminicidio violación sexual inconforme Ni una menos violencia a la mujer acto de violencia repudio ataque brutal valiente mujer agresor</p>	<p>“Calato pegalón” indignación, indignada, indignó golpear de forma salvaje golpeada agresión intento/tentativa de feminicidio violación sexual Ni una menos violencia de género fastidiada grave agresión víctima de agresión víctima de violencia “arrastrada de los cabellos” (2) someter ícono “toda una hazaña” “vergonzoso fallo”</p>
Milagros Rumiche	<p>maltrato masacra, masacrada, masacró golpeó salvajemente indignada brutal golpiza golpeada agresor brutal agresión tentativa de feminicidio terrible acto agredida salvajemente</p>	<p>maltrato masacró golpeó salvajemente Ni una menos (4) brutal golpiza (3) violencia contra la mujer agresión salvaje agresión intento de feminicidio terrible caso salvaje agresión “Serenito pegalón” agredir brutalmente “huyera como un cobarde” terrible golpiza “desidia de los efectivos” “Cayó el abusivo”</p>
	<p>Acosaba ataque fría confesión malagradecida horrendo crimen aterrorador acto ¡Se atrevió a aconsejar!</p>	<p>acosada, acosador 3 ataque (2) , atacada amante del gym amoroso hijo escalofriantes imágenes cariñoso con su familia monstruo</p>

<p>Eyvi Ágreda</p>	<p>¡Se quebró! ¡Al penal!</p>	<p>bella mujer amor desmedido y obsesivo amor enfermizo egocentrista asesino feminicidio agravado, feminicidio luchó por su vida lamentable noticia brutalmente atacada brutal ataque acto de violencia violencia contra la mujer</p>
<p>Joshelin Trauco</p>	<p>violación sexual tocamientos indebidos (2) abuso sexual irregularidades</p>	<p>violación sexual tocamientos indebidos ¡Justicia! violada víctima de violación Abogado del terror (2) actos de connotación sexual</p>
<p>La manada de Surco</p>	<p>Abusada violada ultrajaron sexualmente (2), ultraje sexual someter sexualmente agresores ataque sexual violadores (2) inocentes abuso sexual violar violencia sexual violación grupal (3) violación múltiple violar en grupo vejaciones atacaron entre varios, ataque sexual en su contra “imperdonable y lamentable” “tuvo la intención de echarle la culpa a la víctima”</p>	<p>ataque sexual violación grupal (3) agresores sexuales abusar sexualmente (2) agresión sexual violación colectiva sometida violación sexual</p>

ANEXO 2: Transcripción de las entrevistas

ENTREVISTA A GRECIA LLANOS
Sobre la empresa
<p><i>Trome/Ojo</i> son medios en convergencia. ¿Qué significa eso? Tengo entendido que trabajan a través de mesas de coordinación para los contenidos de todos los medios del Grupo El Comercio. ¿Cómo funciona ese sistema?</p> <p>Todavía no hay una convergencia entre <i>Trome</i> y <i>Ojo</i>. Desde que <i>El Comercio</i> compró <i>Epena</i>, entre <i>Ojo</i> y <i>Trome</i> se han mantenido con su propio personal, sus propios redactores y no han tenido vínculo alguno. Hoy en día se está dando una súper convergencia porque también está <i>Correo</i> y <i>Perú21</i>, entonces es algo más grande. Pero, igual los equipos de <i>Trome</i> y <i>Ojo</i> tampoco es que hayan cambiado mucho. En el caso de <i>Trome</i>, quienes lo conforman suelen trabajar sus propios temas, no hay una convergencia en la práctica. La mayor convergencia que hemos podido tener hasta ahora quizás es en algunas secciones como en deportes o regiones, pero <i>Ojo</i> recibe información de los núcleos, así es como se llama ahora a los que van a proveer una información; además, <i>Ojo</i> mantiene su propio <i>crew</i> de periodistas de marca que son los que hacen contenido propio. Hasta el 2019, <i>Trome</i> y <i>Ojo</i> se han mantenido con sus propias personas al hablar de estos temas.</p>
<p>¿Crees que esta forma de trabajo condiciona los contenidos? En mi trabajo, he encontrado algunas similitudes en el tratamiento de los titulares, el uso de términos como “Calato pegalón” y “Abogado del terror”. ¿A qué crees que se deban estas similitudes?</p> <p>Antes <i>Trome</i> y <i>Ojo</i> eran competencia, y tendían a titular de la misma forma que suele ser el estilo que utiliza la prensa popular, entonces por eso es la similitud. Después con la compra de <i>El Comercio</i>, como te digo, se han mantenido los redactores y el estilo, por eso tú puedes ver en los titulares, pero es más que nada por el tema de hacerlo popular y para llegar al público utilizan ese tipo de frases o resumen de esa manera. Otra cosa de coincidencia es quienes hacen los titulares porque, en el caso de <i>Ojo</i> al menos, lees una nota muy distinta a lo que dice el titular. Los titulares son así de llamativos por el protagonismo de los personajes, por un tema de espacio porque los titulares de ambos diarios son muy pequeños, no</p>

calzan más que un par de palabras y resumen de esa manera la noticia, no más largo como en otros medios como *Correo, Perú21* o *El Comercio*. Yo trabajaba hasta hace poco en *Ojo*, obviamente como es popular hay que ser más simples en la redacción y en *Correo* hay que hacerlo en un estilo más serio. Pero si me preguntas por las similitudes, no es porque haya una coordinación, sino porque son diarios populares y quienes se encargan de poner los titulares son señores que manejan ese estilo.

Espectacularización

Una de las críticas que se hacen a *Trome/Ojo* es por la espectacularización que hacen de las noticias tanto en el impreso como en la web. ¿Coincides con esa crítica? ¿Puede tener que ver con la línea editorial del medio o es decisión de los periodistas? He encontrado un titular que decía: “Así quedó mujer tras ser masacrada por sereno”, refiriéndose a Milagros Rumiche ¿Qué piensas de eso?

Sí, en verdad yo estoy en contra de esos titulares. Pero creo que van por dos problemas, uno es para hacer los *clickbytes* que son para llamar a la gente y la gente a veces suele preferir el morbo aunque no lo creas. Yo no trabajo en web, pero sí sé cómo trabajan los chicos y, por ejemplo, yo les preguntaba qué notas son las que más salen y ellos tenían una pantalla que cuando publicaban una nota, salía cuánta gente entraba y esa nota es la más posicionada. Entonces tiene que ver con esa mala idea de que por un *clickbait* vas a poner un tipo de cosa y personalmente yo no estoy de acuerdo, porque yo he llevado cursos de violencia de género, pero eso no ocurre con todos los periodistas. No todos los periodistas vienen con una formación o algo de información de cómo deben ser tratadas las notas de violencia de género y eso hace que haya este tipo de errores o que caigan en este tipo de espectacularización. Esto tiene que ver por cómo se ha tratado la violencia de género desde el inicio porque antes de que el feminicidio sea considerado como tal, también se ponían como algo de pareja. Creo que eso ha quedado y el periodismo popular lo ha arrastrado y en la web se ha hecho tal cual, pero la idea en estos casos de tentativa no es poner en esa posición a la mujer que es la víctima, dar más por la parte de quien ejerce la violencia.

Estilo de contenido

No hay un uso de infografías en el contenido de las noticias. ¿Es parte del formato o estilo que manejan?

No, dentro de la web no se hacen este tipo de formatos, el formato es muy lineal si así le quieres decir. Es solo textos, fotografías, hoy en día ya están poniendo más recursos, pero nada de infografía. En el

periódico escrito sí usamos infografías dependiendo también del espacio que tengamos para las notas, pero de hecho sí se trata de usar infografías sobre todo cuando son notas tan fuertes como la de Eyvi. Hemos hecho infografías de los casos o acerca de cuál es el comportamiento del agresor o de la víctima. Pero no pasa del impreso a la web, los dos están separados en cuanto a información, pueden subir la nota que yo hice a la web, pero no le ponen todo lo del impreso. También es por falta de recursos de ellos mismos supongo, creo que también es una falta de recurso humano, la web desde siempre ha sido reducida en cuanto a personal. Te hablo de antes 10 y ahora 7 o 5 personas. Entonces también por eso hacen las notas así a veces.

Tratamiento de casos de violencia contra la mujer

***Trome/Ojo* usa básicamente fotografías, ¿cierto? ¿Cuáles son las reglas internas que rigen sobre el tratamiento de estas? En casos como el de Arlette Contreras, Eyvi Ágreda y Joshelin Trauco, se muestran imágenes o videos del momento de la agresión. En el caso específico de Milagros Rumiche se mostró su rostro desfigurado ¿En estos casos debería haber una censura o recaba el permiso de los familiares de la víctima?**

No creo que lo hagan, creo que solo lo cogen porque nunca he visto que llamen a las personas o a las familias de estas personas. Lo agarran y lo publican y sobre ello no hay ningún tipo de prohibición por parte de las cabezas. En teoría está prohibido poner porque tenemos unas cláusulas que rigen desde *El Comercio*. Porque cuando entró *El Comercio* nos dieron una serie de lineamientos y pautas que ya existían también en Erensa, sobre todo para menores de edad. En el caso de violencia, se está acoplado recién en Erensa, aunque ya existían unos lineamientos de cómo tratar esto, pero ya con *El Comercio* mencionan que no hay que poner este tipo de difusión de imágenes de una víctima. Pero en la práctica no se cumple y no veo que se regule.

Al poner información sobre la víctima y teniendo en cuenta que todas eran mayores de edad, ¿en qué casos se ponen seudónimos o solo las iniciales de la persona? ¿En qué casos deben salir las víctimas como fuente?

Solo ponen las iniciales cuando es una menor de edad, después no tienen problema con ello y creo que es porque sí se permite. En estos casos más sonados aún más por la gente y que yo sepa en todos los medios, pero como que se vuelve un ícono la víctima, se vuelve un caso emblemático. Creo que por eso

el nombre no lo obvian, a menos que los familiares o la víctima no quieran que lo pongan, ahí incluso se contactan y se le saca.

¿Qué factor es el que puede hacer que el agresor sea la fuente principal? Esto se ha visto en el caso de Carlos Hualpa, agresor de Eyvi Ágreda, ya que en las noticias aparecen sus declaraciones y hay contenido sobre su vida personal antes del hecho. ¿Deben siempre salir los agresores en los medios?

Yo solo lo he visto en el caso de Eyvi, porque cuando hay un caso así de fuerte en general era un tema que siempre ponían en la web porque decían que estaban las personas más interesadas en conocer los detalles y por esa razón seguían y seguían, trataban de continuar la historia por distintas aristas y por lo general hallaban datos. También porque le hacían caso los chicos que manejan la web. En el caso del impreso, que yo recuerde, porque yo he hecho notas de Eyvi, no le he dado mucho al agresor. Y si se hace, puede ser respecto a sus antecedentes, lo que dice el informe psicológico de acuerdo a la policía y sus antecedentes de acuerdo a si han tenido otra víctima. En el caso de web, creo que es solo por hacer seguimiento, que el caso siga y siga, y encuentran distintas aristas. A veces se pone un dato chico aunque sea del agresor para darle continuidad a ese caso. Como con Eyvi que las noticias duraron todo el mes de junio y se daban todos los días.

Términos como “feminicidio” o “violencia de género” no son empleados como parte de la redacción a menos que sea al citar alguna autoridad o entidad. ¿Cómo medio pueden usar estos términos sin necesidad de citarlos o hay algún tipo de impedimento?

No existe ningún tipo de prohibición, yo sí lo pongo. También se están cuidando porque de hecho siempre incluso cuando hay asaltos, robos y cosas que tú sabes que es imposible que no haya sido eso, te dicen que coloques “posible” o “en investigación”. Si lo hacen es por cuidar que no llegue ninguna carta notarial, pero a mí me parece que no debería ser así, porque en el impreso se llama feminicidio así tal cual sin necesidad de que alguna autoridad lo diga. Quizá ellos buscan como fuente o que lo diga alguien por el tema de cuidarse, pero no hay prohibición o que venga el director o alguien que diga que no pongamos que ha sido un feminicidio o palabras así que indiquen de qué se trata la noticia.

Opinión personal

¿Considera que la prensa trata ahora, mejor que antes, o de manera diferente, los casos de violencia contra la mujer?

Yo creo que en el caso de los impresos, ha habido una mejora, obvio no en todos los diarios. Pero en el caso de la web creo que se continúa cayendo en error, y eso se debe a bastantes factores. Uno, que las

personas o redactores puedan ser capacitados en todo lo que es violencia de género, sobre todo ahora que estos casos son continuos y deberían tener conocimiento de cómo tratar. Otra cosa, en el caso de la web creo que no hay una mejora por el tema de que están más pensando en publicar rápido que en ver cómo estoy poniendo la nota y eso hace que caigas en un montón de errores sin fijarte bien si estás enfocándolo bien o si estás evitando revictimizar a la mujer. Entonces en el caso de la rapidez, podría publicarlo primero o que me den *clickbait* y eso no permite que haya una mejora. En la web he visto más errores o que siguen cometiendo los errores de antes, en impreso he visto una mejora sobre todo en medios más serios como *El Comercio*, *Perú21*, *Correo*, porque antes también tenían sus problemas para citar feminicidio y eso. También, está el tema de cuán grave se ha convertido esta problemática social, los periodistas están tomando un poquito más de interés de mejorar su forma de escribir. En web hacen tantos temas que ese es solo uno más y no se preocupan más del asunto, en cambio en el impreso tú tienes más tiempo porque ese tema que estás haciendo lo puedes sacar, buscar fuentes y te das cuenta que en la web llaman a alguien para que te explique algo, sino simplemente ponen lo que va saliendo en tele o lo que va saliendo en investigación, una imagen que alguien publica. Es como que atrapo eso y hago una nota, sin tener mayor información de por medio o un contexto y es por el tema de que quieren vender más rápido la nota.

¿Cree relevante la sensibilización o concientización sobre violencia de género en este tipo de noticias? ¿O la noticia en sí ya sería parte de este proceso de sensibilización?

Yo creo que parte de la sensibilización es que en una nota siempre reiteres los caminos que tiene una víctima de violencia para poder denunciar a sus agresores o también el tema de cómo darse cuenta que la pareja es un agresor. O sea, siempre hay que poner notas utilitarias que puedan ayudar a una víctima es parte de la sensibilización o concientización. Además de hablar con expertos, yo creo que el tema de los expertos, no solo que quede en abogados porque al final también es un tema policial. No quedarse en el hecho de que Eyvi la quemaron y le rociaron gasolina, sino quedarte en qué hay detrás de ese agresor, que te explique un psicólogo o hablar en general de esta problemática que continúa acentuándose. No solo me quedaría yo en la nota, particularmente, yo no me quedo en la nota porque el seguimiento que les demos, si no alcanzó ese día por el tema de espacio o tiempo, al día siguiente se hace un mayor análisis de la problemática en sí, hasta dónde llega la crueldad con la que actúan los agresores o ese tipo de cosas. No basta solo la noticia, creo que hay que hablar de la mirada de la misma.

ENTREVISTA A MARITZA LLANOS

Sobre la empresa

***Trome/Ojo* son medios en convergencia. ¿Qué significa eso? Tengo entendido que trabajan a través de mesas de coordinación para los contenidos de todos los medios del Grupo El Comercio. ¿Cómo funciona ese sistema?**

La convergencia solo se está dando en el sentido de acoplar las redacciones del impreso a las de la web. Es decir, que el periodista que escriba notas para la versión impresa, también haga material para alimentar la página web (fotos, videos). En el caso de las coordinaciones de contenido, cada medio, ya sea *Ojo* o *Trome*, trabaja independientemente los temas que va a publicar. Aún se mantiene el tema de notas de exclusividad. Sin embargo, *Ojo* sí comparte información con *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* también trabajan de manera independiente.

Aunque hace unas semanas, debido a la pandemia y la reducción de personal, sí se ha formado un grupo llamado Zona Popular, que tiene por objetivo alimentar con notas de actualidad y familia la página web, y algunas veces el impreso, de todos los medios que tiene el Grupo El Comercio. Todavía no se sabe el impacto o alcance que tenga porque es un grupo nuevo y falta afinar cosas. Al menos, desde mi experiencia en *Trome*, aún no hemos recibido su ayuda en el impreso.

¿Crees que esta forma de trabajo condiciona los contenidos? En mi trabajo, he encontrado algunas similitudes en el tratamiento de los titulares, el uso de términos como “Calato pegalón” y “Abogado del terror”. ¿A qué crees que se deban estas similitudes?

Las similitudes en titulares no tienen mucho que ver con la convergencia que mencionas. Puede influir un poco, pero no es decisivo al momento de elegir un titular. Si ves titulares parecidos se debe a que *Trome* y *Ojo* están considerados en el rubro de periódicos serios-baratos. Además, nuestros lectores pertenecen al mismo segmento social.

Espectacularización

Una de las críticas que se hacen a *Trome/Ojo* es por la espectacularización que hacen de las noticias tanto en el impreso como en la web. ¿Coincides con esa crítica? ¿Puede tener que ver con la línea editorial del medio o es decisión de los periodistas? He encontrado un titular que decía: “Así quedó mujer tras ser masacrada por sereno”, refiriéndose a Milagros Rumiche. ¿Qué piensas de eso?

Sí se utiliza la espectacularización en la noticias, pero no es por decisión de los mismos periodistas (bueno puede haber por ahí algunos que sí lo hagan por decisión propia, pero no es común), se debe a la línea editorial del diario y al estilo que tiene para tratar sus noticias. Siempre se buscan titulares de impacto, que capten la atención de los lectores. Se trabaja, se puede decir, los *insights* de las personas. Es decir, se indignan al ver ese tipo de titulares, pero eso a la vez los motiva a leer la nota.

Estilo de contenido

Se ha notado que en los últimos años hubo cambios en el estilo de redacción de *Trome/Ojo*. ¿Cuáles son esos estilos? ¿Crees que afectan al tratamiento de las noticias?

Bueno, el estilo, por así decirlo, es muchísimo menos amarillista ahora. Tratamos de que las noticias que se coloquen estén bien sustentadas y contadas. Tratamos de indagar más en ciertos temas y dar más información, pues nosotros salimos al día siguiente en comparación con la televisión o web, que son más inmediatas.

No hay un uso de infografías en el contenido de las noticias. ¿Es parte del formato o estilo que manejan?

Sí hay infografías en las noticias, sobre todo en la sección de policiales, pues a través de estos gráficos podemos explicar mejor el caso, por ejemplo, un choque, un robo o una agresión. No son tan grandes porque no contamos con mucho espacio y no los usamos todos los días. Solo cuando sentimos que lo amerita.

Tratamiento de casos de violencia contra la mujer

***Trome/Ojo* usa básicamente fotografías, ¿cierto? ¿Cuáles son las reglas internas que rigen sobre el tratamiento de estas? En casos como el de Arlette Contreras, Eyvi Ágreda y Joshelin Trauco, se muestran imágenes o videos del momento de la agresión. En el caso específico de Milagros Rumiche se mostró su rostro desfigurado. ¿En estos casos debería haber una censura o recaba el permiso de los familiares de la víctima?**

Es cierto, antes de poner la noticia vemos si hay fotos, si estas sirven para levantar la nota. Y esto rige en todas las secciones del diario, más aún en la actualidad. Las fotos las usamos con consentimientos de los familiares, aunque en algunos casos los periodistas han obviado eso, ya sea porque se les olvidó o simplemente no consideraron necesario hacerlo. En cuanto a imágenes y videos en la página web, los colocan como *link* o los suben con algún mosaico para cubrir rostros o partes que puedan afectar la sensibilidad de las personas. Según sea el caso, sí se han publicado fotos de mujeres violentadas, por ejemplo. Aquí sí decide el mismo director del diario.

Al poner información sobre la víctima y teniendo en cuenta que todas eran mayores de edad, ¿en qué casos se ponen seudónimos o solo las iniciales de la persona? ¿En qué casos deben salir las víctimas como fuente?

Solo colocamos las iniciales del nombre completo de la persona o seudónimos cuando son menores de edad. Las víctimas, si pudimos hablar con ellas, siempre salen como fuentes, pero no son las únicas. Siempre tenemos más fuentes como policías, vecinos, especialistas, representantes de instituciones públicas. Y si es posible, la contraparte. Esto le da más peso a la nota.

Se utiliza el adjetivo “brutal” en reiteradas ocasiones para describir agresiones físicas (brutal golpiza, brutal paliza, brutal ataque, golpeada brutalmente, etc.). ¿Es un término que se usa regularmente en todas las noticias o solo en las de esta índole? ¿Puede deberse a un estilo de redacción del diario?

Utilizamos ciertos adjetivos para darle más fuerza al acto y así resaltar la nota. Dependerá de la sección, pero es un estilo de escritura ya establecido en la redacción.

¿Qué factor es el que puede hacer que el agresor sea la fuente principal? Esto se ha visto en el caso de Carlos Hualpa, agresor de Eyvi Ágreda, ya que en las noticias aparecen sus declaraciones y hay contenido sobre su vida personal antes del hecho. ¿Deben siempre salir los agresores en los medios?

Siempre salen, más si colaboran dando su versión de los hechos. El periodismo debe mostrar las dos caras de la moneda, el lector es el que ya decide a quién creerle. Con esto no quiero decir que nos guste entrevistar y sacar las versiones de los agresores. Es parte de nuestro trabajo. En este caso, debemos ser lo más objetivos posibles al tratar y escribir la nota.

Términos como “feminicidio” o “violencia de género” no son empleados como parte de la redacción a menos que sea al citar alguna autoridad o entidad. ¿Como medio pueden usar estos términos sin necesidad de citarlos o hay algún tipo de impedimento?

Podemos usarlos, no hay impedimento o regla que lo prohíban. Usamos más “feminicidio”. Violencia de género no es un término muy utilizado porque sentimos que muchos de nuestros lectores no tienen muy claro lo que significa. Por eso, lo evitamos. Tratamos de usar un lenguaje muy sencillo, la idea es que la lectura sea fluida y el lector no se quede pensando en qué significa o qué quise decirle con un término.

Opinión personal

¿Considera que la prensa trata ahora, mejor que antes, o de manera diferente, los casos de violencia contra la mujer?

Ahora tratamos mejor los casos de violencia contra la mujer porque es una problemática que afecta seriamente al país y como medio estamos comprometidos a luchar contra ellos. Además, estamos en una competencia con lo digital. Tal vez ellos por inmediatez no saquen la información completa, pero nosotros tenemos el deber de hacerlo al día siguiente. Eso nos motiva a tratar mejor la noticia que tenemos.

¿Cree relevante la sensibilización o concientización sobre violencia de género en este tipo de noticias? ¿O la noticia en sí ya sería parte de este proceso de sensibilización?

Sí hay una sensibilización sobre la violencia de género, pero no necesariamente va dentro de la misma nota. Por lo general, va en una columna, un perfil, en la editorial o en otra sección. Por ejemplo, en las secciones de Familia se profundizan estos temas, pero vistos desde el lado de un especialista, que puede ser un psicólogo.