

PERCEPCIÓN DEL ROL DE LOS MEDIOS Y LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA VIOLENCIA EN CONTRA DE LAS MUJERES EN AREQUIPA

DR. SALVADOR ANTONIO LUQUE-MENDOZA

<https://orcid.org/0000-0003-2471-5556>

sluquem@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

MAG. ERIK YOREL MACHICAO-CURAZI

<https://orcid.org/0000-0002-5304-0423>

emachicao@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

DR. ROBERT GABRIEL SILVA-FERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0002-3794-7236>

rsilva@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

DR. GUILLERMO RAÚL HUAMANÍ-PACO

<https://orcid.org/0000-0002-0629-3313>

ghuamanip@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Recibido: 9 de octubre del 2025 / Aceptado: 5 de mayo del 2026

<https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8617>

RESUMEN. La violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa representa un desafío sociocultural persistente a pesar de los avances en políticas de igualdad. Este artículo analiza el papel de los medios de comunicación en la cobertura de esta problemática explorando cómo el tratamiento mediático influye en las percepciones de la audiencia. Mediante un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas estratificadas con asignación no proporcional y posterior ponderación estadística a 650 habitantes de los 29 distritos de Arequipa. Los resultados muestran una correlación positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre la percepción de los medios y la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Los análisis U de Mann-Whitney evidenciaron diferencias críticas: los hombres destacaron mayor influencia en *agenda setting* ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) e impacto social ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), mientras que las mujeres percibieron más estereotipos de género ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Solo en tecnología digital hubo consenso ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), lo cual revela una brecha interpretativa en la cobertura mediática. Esta divergencia sugiere que ambos géneros

procesan los mensajes noticiosos de forma distinta. Se concluye que, aunque los medios desempeñan un rol importante en la visibilización del problema, aún persisten desafíos en la representación ética de las víctimas y la equidad de género, lo que exige un periodismo más reflexivo y sensibilizado.

PALABRAS CLAVE: violencia en contra de las mujeres / medios de comunicación / cobertura mediática / estereotipos de género / *agenda setting*

PERCEPTION OF THE ROLE OF THE MEDIA AND MEDIA COVERAGE OF VIOLENCE AGAINST WOMEN IN AREQUIPA

ABSTRACT. Violence against women in the province of Arequipa remains a persistent sociocultural challenge despite advances in gender equality policies. This article examines the role of the media in covering this issue, exploring how media framing influences audience perceptions. Using a quantitative approach, stratified surveys with non-proportional allocation and subsequent statistical weighting were conducted with 650 residents across the 29 districts of Arequipa. The findings reveal a moderate positive correlation ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) between media perception and coverage of violence against women. Mann-Whitney U tests indicated significant differences: men emphasized greater influence in agenda setting ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) and social impact ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), whereas women perceived more gender stereotypes ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Only in the domain of digital technology was there consensus ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), revealing an interpretive gap in media coverage. This divergence confirms that both genders process news messages differently. It is concluded that, although the media play an important role in making the problem visible, challenges persist regarding the ethical representation of victims and gender equity, underscoring the need for a more reflective and sensitized journalism.

KEYWORDS: violence against women / mass media / media framing / gender stereotypes / *agenda setting*

PERCEPÇÃO DO PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A COBERTURA MIDIÁTICA DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES EM AREQUIPA

RESUMO. A violência contra as mulheres na província de Arequipa representa um desafio sociocultural persistente, apesar dos avanços nas políticas de igualdade de gênero. Este artigo analisa o papel dos meios de comunicação na cobertura dessa problemática, explorando como o tratamento midiático influencia as percepções do público. Com base em uma abordagem quantitativa, foram aplicadas pesquisas estratificadas com

alocação não proporcional e posterior ponderação estatística a 650 moradores dos 29 distritos de Arequipa. Os resultados indicam uma correlação positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre a percepção dos meios de comunicação e a cobertura da violência contra as mulheres. Os testes U de Mann–Whitney revelaram diferenças significativas: os homens destacaram maior influência no *agenda setting* ($U = 52\ 010,00$; $p = 0,001$) e no impacto social ($U = 52\ 856,50$; $p = 0,002$), enquanto as mulheres perceberam mais estereótipos de gênero ($U = 52\ 522,50$; $p = 0,001$). Apenas no campo da tecnologia digital houve consenso ($U = 60\ 341,50$; $p = 0,807$), evidenciando uma lacuna interpretativa na cobertura midiática. Essa divergência confirma que ambos os gêneros processam as mensagens jornalísticas de maneira distinta. Conclui-se que, embora os meios de comunicação desempenhem um papel importante na visibilização do problema, persistem desafios quanto à representação ética das vítimas e à equidade de gênero, o que exige um jornalismo mais reflexivo e sensibilizado.

PALAVRAS-CHAVE: violência contra as mulheres / meios de comunicação / cobertura midiática / estereótipos de gênero / *agenda setting*

INTRODUCCIÓN

La violencia en contra de las mujeres es una crisis de salud pública. Se estima que el 25,8 % de las mujeres con pareja ha sido sometida a violencia física o sexual, cifra que se traduce en 682 millones de mujeres afectadas en el mundo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2025). En el Perú, de acuerdo con estadísticas oficiales, el 52,0 % de las mujeres en una unión ha sufrido algún tipo de violencia, el 48,4 % reporta violencia psicológica o verbal y un 25,5 % fue víctima de agresiones físicas, cifras que revelan una alta coexistencia de múltiples formas de agresión en una misma víctima (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025).

El escenario en Arequipa es aún más crítico, según el *Informe principal de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*, el 53,2 % de las mujeres arequipeñas alguna vez ha sufrido algún tipo de violencia, ello supera el promedio nacional general del 52,0 % (INEI, 2025). A lo largo de los 29 distritos de la región, esta agresión persiste como un desafío sociocultural pese a los avances en políticas de igualdad. Debido a esta alarmante situación, este artículo analiza la relación entre dos variables: la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres.

De acuerdo con Thompson (1998), los medios son sistemas institucionalizados dedicados a crear y distribuir masivamente bienes simbólicos, es decir, mensajes e ideas para interpretar el mundo. Más que canales neutrales, estos dispositivos establecen y expanden contenidos impregnados de valores culturales. Su rol no se limita a compartir datos, sino que definen cómo circula la información y se configuran las relaciones sociales. En este sentido, la variable percepción del rol de los medios de comunicación (V1) se define como la capacidad de la audiencia para reconocer, asimilar y evaluar críticamente el poder que tienen los medios a su alrededor.

Para fundamentar teóricamente cómo la audiencia percibe y evalúa la influencia informativa, partimos de la teoría de la *agenda setting* por McCombs y Shaw (1972/2017). Esta teoría postula que los medios de comunicación, al seleccionar y otorgar prominencia a ciertas noticias, no le dicen a la audiencia explícitamente qué debe pensar, pero sí determinan sobre qué temas debe pensar y debatir. Este postulado ha sido reafirmado por autores contemporáneos como Rubio (2009), quien destaca cómo la agenda mediática se convierte en agenda pública, pues moldea la percepción de los ciudadanos sobre la importancia de determinados temas. En esta misma línea, la teoría del *framing* o encuadre de Entman (1993) profundiza en la influencia mediática. Estas teorías, en conjunto, justifican que evaluar la percepción ciudadana no es medir prácticas periódicas, sino comprender cómo la audiencia interpreta y procesa la información. En el presente estudio, la medición de esta dimensión, la *agenda setting*, consiste en evaluar si la audiencia percibe conscientemente esta jerarquización.

Una segunda dimensión considerada es la tecnología digital, entendida como el conjunto de dispositivos, plataformas y herramientas que han transformado de manera profunda la comunicación interviniendo activamente en las experiencias humanas. Su presencia modifica las dinámicas sociales al abrir paso a nuevas formas de interacción, producción de saberes y resignificación cultural (Correa et al., 2022). En este estudio, medir la percepción de esta dimensión implica evaluar si la audiencia reconoce el potencial de la tecnología digital para prevenir, informar o denunciar casos de violencia.

La tercera dimensión es el impacto social de los medios de comunicación. Al respecto, Thompson (1998) sostiene que el impacto social de estos se manifiesta en lo más profundo de la organización de la vida social; es decir, no se trata solo de efectos superficiales, sino de cómo la influencia mediática reconfigura la interacción social y afecta todos los ámbitos de la sociedad, incluso las relaciones de poder. En esta investigación, se analiza la percepción del impacto social mediante la medición de si los medios logran transformar comportamientos y fomentan el rechazo a la violencia.

Respecto a la segunda variable a analizar, la cobertura de la violencia en contra de las mujeres es tratada por Impe (2021) para la UNESCO en un manual para periodistas. Dicho documento define las prácticas periodísticas empleadas para abordar, enmarcar y cubrir esta realidad social como una violación a los derechos humanos exigiendo una cobertura donde prime la ética y la responsabilidad. Es decir, que, más allá de visibilizar un hecho aislado, proteja la dignidad de las víctimas, explique el contexto sin caer en el sensacionalismo y utilice un lenguaje preciso que evite la victimización secundaria (Impe, 2021). En este estudio, la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres (V2) evalúa si la audiencia identifica críticamente si los medios locales cumplen con estos estándares o si, por el contrario, incurren en narrativas sensacionalistas y revictimizantes.

Según Chalá-Mejía y Moncayo (2023), la representación de las víctimas construye la imagen pública de las víctimas. Este proceso puede oscilar desde su invisibilización y la negación de su capacidad de acción hasta su retrato a través de estereotipos que las culpabilizan. Para esta investigación, medir la percepción de dicha dimensión evalúa si la audiencia identifica el enfoque del hecho violento, detectando si la noticia prioriza el sensacionalismo o culpabiliza a la afectada.

Es importante considerar la diversidad de voces y fuentes como otra dimensión, la cual trasciende la mera pluralidad y, más bien, integra perspectivas de especialistas, de organizaciones civiles y de quienes han experimentado la violencia. Alejándose de las narrativas puramente oficiales, este enfoque ofrece herramientas que permiten a la sociedad analizar los hechos de violencia (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual [Defensoría del Público], 2016). En el marco de este estudio, la medición de esta dimensión determina si la audiencia identifica y valora la presencia de estas perspectivas diversas.

En cuanto a los estereotipos de género, Aldas (2024) los define como construcciones mediáticas que, mediante representaciones reiteradas, asignan roles y expectativas limitantes a mujeres y hombres. Desde la perspectiva del autor, estas narrativas no solo reflejan, sino que moldean activamente la percepción social influenciando en la perpetuación de desigualdades. En el contexto de esta investigación, la evaluación de esta dimensión mide si la audiencia posee la capacidad crítica de detectar estos sesgos, de modo que se puede reconocer si los medios perpetúan inequidades o se enfocan en aspectos superficiales de las víctimas.

Con todo ello, resulta fundamental diferenciar ambas variables propuestas. Mientras la V1 (la percepción del rol de los medios) responde a una evaluación estructural orientada al reconocimiento del poder e influencia mediática en la construcción de la agenda pública, la V2 (la percepción de la cobertura mediática de la violencia) se sitúa en un nivel evaluativo específico centrado en el juicio crítico sobre la calidad, el enfoque y la ética del tratamiento informativo. En consecuencia, ambas variables, aunque vinculadas al proceso de percepción mediática, operan en planos analíticos distintos, lo que permite examinar no solo la conciencia del poder mediático, sino también la valoración crítica de sus contenidos.

Para analizar y comprender el estado de la cuestión sobre este tema, presentamos, a continuación, los resultados de diversas investigaciones. La contribución metodológica de Gómez-Wagner (2024) propone una matriz para medir la jerarquía de las noticias desde el enfoque de *agenda setting*. Su trabajo evidencia que la visibilidad de un tema no depende solo de la frecuencia de publicación, sino también de una compleja huella digital que incluye la ubicación en la portada, el uso de múltiples medios y la optimización para medios sociales. Este marco sobre la construcción de la relevancia mediática permite comprender cómo la audiencia interpreta la cobertura sobre la violencia.

Desde un enfoque comunicacional, Aragón (2021) buscó conocer el tratamiento periodístico que *El Comercio* y *La República* dieron a la violencia doméstica en Perú durante la pandemia. Mediante análisis de contenido, y aplicando las teorías de *agenda setting* y *framing*, encontró que la prensa otorgó importancia a estas formas de violencia empleando principalmente encuadres de interés humano y de atribución de responsabilidad. Este estudio resulta crucial para entender cómo la prensa peruana configura la agenda y enmarca la violencia.

En el ámbito internacional, los últimos estudios científicos evidencian que las narrativas de los medios moldean la percepción pública y la agenda política. Específicamente en Australia, el encuadre mediático de la violencia en contra de las mujeres resulta fundamental para movilizar la respuesta del Gobierno y de la sociedad (Son & Fielding, 2025). Incluso, en naciones consideradas con altos índices de igualdad como Suecia, persisten representaciones que invisibilizan la responsabilidad de los agresores e incluso perpetúan discursos que estigmatizan (Karlsson et al., 2021). Estos antecedentes globales permiten comprender y analizar cómo se construyen estas agendas en contextos locales.

En el contexto de la tecnología digital, el entorno virtual ha incidido en la cobertura y en la manera en que se percibe esta problemática. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten nuevas formas de trabajo periodístico y de encuadre multimodal que influyen en las respuestas emocionales y el activismo de la audiencia (Chen, 2025; Greco & Boero, 2026; Xuan & Yao, 2025). No obstante, estos espacios también pueden reproducir estructuras patriarcales y estereotipos de género trasladando la violencia al ámbito virtual (Alsawalqa & Alrawasheh, 2022).

Desde una perspectiva basada principalmente en la filosofía feminista, el estudio de Chirino (2020) tuvo como objetivo analizar cómo la violencia simbólica ejercida a través de los medios de comunicación social desencadena una visión distorsionada de la realidad de las mujeres. La autora concluyó que los medios frecuentemente ofrecen una imagen estereotipada y alejada de la realidad, lo que obstaculiza la igualdad y puede incluso contribuir a perpetuar la violencia en contra de las mujeres en la sociedad.

Otro estudio relevante es el realizado por Rodríguez y López (2020) desde un enfoque comunicacional. Se analizó el tratamiento informativo que la agencia de noticias EFE dio a los asesinatos de mujeres. Su investigación reveló que las víctimas, a menudo, son reducidas a cifras estadísticas que invisibilizan sus identidades y profesiones; y que existe una marcada dependencia de fuentes oficiales, lo cual contribuye a la invisibilización general de las mujeres en el discurso mediático.

Si bien los estudios previos han explorado la cobertura de la violencia en contra de las mujeres, estos se han centrado principalmente en análisis de contenido descriptivos o reflexiones críticas. De este modo, aún persiste una brecha significativa con respecto a la medición de la relación que los medios de comunicación tienen en dicho tratamiento, más aún, dentro del contexto específico de Arequipa. En particular, existe una carencia de investigaciones correlacionales que analizan sistemáticamente la relación entre las características de los medios (*agenda setting*, tecnología digital e impacto social) y los aspectos específicos de la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Este estudio busca aportar evidencia que permita comprender esta dinámica.

Considerando ello, esta investigación plantea responder la siguiente pregunta: ¿qué relación existe entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa? Esta pregunta surge de la necesidad de entender cómo las narrativas, la tecnología y la agenda periodística condicionan la visibilidad del problema, su percepción.

El objetivo general consiste en analizar la relación entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Para ello, se plantean cuatro objetivos específicos. Primero, analizar la relación entre la percepción de la *agenda setting* y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en

la provincia de Arequipa. Segundo, explorar la relación entre la percepción de la tecnología digital y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Tercero, evaluar la relación entre la percepción del impacto social y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa. Cuarto, comparar las diferencias en la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres según el género de la audiencia en la provincia de Arequipa.

Tras el análisis del marco teórico y de los vacíos identificados en trabajos de investigaciones anteriores, se propone la hipótesis de que sí existe una relación positiva y significativa entre la percepción del rol de los medios de comunicación y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres en la provincia de Arequipa (H1).

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo básica o teórica. Por ser de nivel correlacional, está orientada a explorar relaciones entre variables mediante un diseño no experimental y transversal de acuerdo con las pautas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Siguiendo el método hipotético-deductivo, se estructuró en tres fases: (1) formulación teórica y revisión documental, (2) recolección de datos mediante encuestas estratificadas en la provincia de Arequipa, y (3) análisis estadístico para evaluar el impacto del rol de los medios en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres.

El estudio consideró 994 765 habitantes de la provincia de Arequipa (INEI, 2018) y se llevó a cabo entre abril y diciembre del 2024. Para la selección de las unidades de análisis, se aplicó un muestreo por interceptación en puntos de alta concurrencia pública. La muestra teórica de 384 se amplió a 650 unidades mediante una asignación no proporcional (Scheaffer et al., 2007) a lo largo de los 29 distritos. Esta expansión aseguró un mínimo de 20 participantes en zonas rurales (como Pocsi o San Juan de Tarucani). Para corregir este desbalance intencional y reflejar la verdadera heterogeneidad, se aplicó un procedimiento de ponderación estadística (Gómez & Gómez, 2019) que ajustó estadísticamente el peso de cada distrito según su densidad poblacional real. La distribución detallada se encuentra disponible en la Tabla S1 (ver la sección Material Suplementario al final de este artículo).

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario de elaboración propia, debidamente alineado a la matriz de consistencia del estudio. El instrumento fue estructurado para medir dos constructos subyacentes: la percepción del rol de los medios de comunicación (evaluando *agenda setting*, tecnología digital e impacto social) y la percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres (analizando la

representación de las víctimas, la diversidad de voces y fuentes, y los estereotipos de género). La puntuación de cada ítem se estableció mediante una escala de tipo Likert de cinco alternativas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). El instrumento original se encuentra en la sección Material Suplementario al final de este artículo.

Para garantizar sus propiedades psicométricas, la validez de contenido fue avalada mediante un juicio de expertos. Posteriormente, para establecer la validez empírica del constructo, se realizó una prueba piloto con una muestra preliminar ($n = 86$). El análisis factorial exploratorio (AFE) confirmó que el modelo teórico bidimensional se cumple en la realidad. La primera variable arrojó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,808 ($X^2 = 305$ $p < ,001$), explicando el 71,2 % de la varianza; respecto a la segunda variable, alcanzó un KMO de 0,902 ($X^2 = 413$ $p < ,001$), explicando el 66,9 % de la varianza. En ambas, las cargas factoriales resultaron óptimas para todos los ítems. Adicionalmente, se ejecutó un análisis factorial confirmatorio (AFC) que ratificó la bondad de ajuste del modelo $CFI > 0,90$ en ambas escalas.

Sobre la muestra final de 650 participantes, los análisis confirmaron una consistencia interna óptima para las variables: percepción del rol de los medios de comunicación ($\alpha = 0,779$, $\omega = 0,781$) y percepción de la cobertura de la violencia en contra de las mujeres ($\alpha = 0,727$, $\omega = 0,734$). Los análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach y omega de McDonald) de todo el instrumento ($\alpha = 0,823$, $\omega = 0,827$ global) evidencian una alta confiabilidad para la recolección final de los datos. Todo el procesamiento psicométrico y de fiabilidad fue ejecutado mediante el *software* estadístico jamovi (versión 2.6.44) (The jamovi project, 2024); mientras que el modelado de ponderación, el análisis descriptivo y la estadística inferencial se realizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 27) (IBM Corp., 2020).

La encuesta se implementó mediante visitas presenciales en los 29 distritos, el proceso estuvo a cargo de un equipo de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa previamente capacitados para estandarizar el abordaje. El proceso de consentimiento informado se rigió bajo los principios de la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2024) y la normativa peruana de protección de datos personales (Ley 29733, 2011). Durante la intercepción se aplicó un filtro para garantizar que los participantes fueran residentes habituales mayores de 16 años. En áreas remotas como San Juan de Siguan y San Juan de Tarucani, las dificultades de acceso exigieron coordinación y ajustes logísticos (horarios extendidos).

El procesamiento de datos se realizó diferenciadamente. Para el análisis descriptivo, se calcularon frecuencias para variables nominales y medidas de tendencia central (media, mediana), así como dispersión (desviación estándar) de las dimensiones de ambas variables. En la estadística inferencial, por la distribución no normal, se aplicaron pruebas no paramétricas: por un lado, la prueba U de Mann-Whitney que permitió

comparar si existían diferencias significativas en las percepciones sobre violencia en contra de las mujeres y medios de comunicación entre hombres y mujeres; y, por otro lado, la correlación de Spearman, como prueba inferencial con la que se exploró si la relación era positiva/negativa y el nivel de su intensidad.

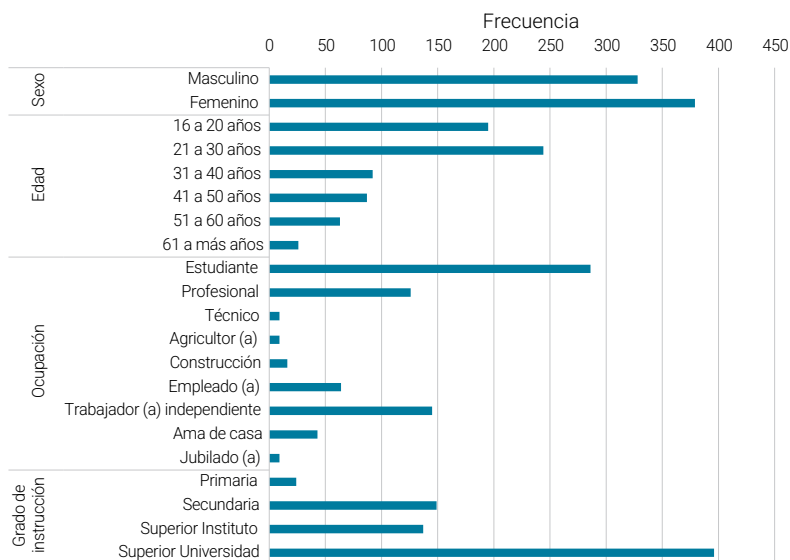
RESULTADOS

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante un análisis descriptivo que incluyó una ponderación por distrito para garantizar la representatividad de la población de los 29 distritos de Arequipa. Tras este ajuste, mediante SPSS, se calculó un tamaño muestral efectivo de 706 casos luego de la ponderación. Los datos —desglosados por sexo, edad, ocupación y nivel educativo— permitieron identificar patrones sociodemográficos relevantes para el estudio.

La distribución sociodemográfica ponderada revela una ligera preponderancia de mujeres (379; 53,6 %) sobre varones (328; 46,4 %) y una concentración etaria en los rangos de 21-30 años (244; 34,6 %) y 16-20 años (195; 27,6 %). En el ámbito ocupacional, los estudiantes constituyeron el grupo más numeroso (286; 40,5 %), seguidos por trabajadores independientes (145; 20,5 %) y profesionales (126; 17,9 %). Respecto al nivel de instrucción, el 56,1 % de la muestra ponderada cuenta con formación universitaria, mientras solo un 3,3 % posee nivel primario (ver Figura 1).

Figura 1

Distribución sociodemográfica ponderada



Nota: El tamaño de la muestra fue 706 (N = 706).

En esta sección de estadística descriptiva, SPSS procesó 706 casos tras aplicar la ponderación por distrito. Los resultados revelan medias entre 3,03 y 3,62 en una escala Likert, lo cual indica una frecuencia de percepción de nivel moderado-alto en los nueve indicadores. La dispersión, medida mediante la desviación estándar (DE), oscila entre 0,88 y 1,03, lo que sugiere una variabilidad moderada en la mayoría de los casos. Solo el ítem P1 presenta una DE ligeramente menor (0,88). La mediana y la moda coinciden en el valor 3 (a veces) para la mayoría de los ítems, excepto en P4, donde ambas medidas son 4 (casi siempre), de modo que se desplaza la tendencia hacia una mayor expectativa.

Entre las dimensiones analizadas para la V1, destaca la tecnología digital, donde el ítem redes sociales ($M = 3,62$; $DE = 1,03$) registra la media más alta. Cabe precisar que este indicador no evaluó el nivel de consumo de información general, sino la percepción de la audiencia respecto a la utilidad de estas plataformas para la prevención del problema. Esto evidencia que los encuestados identifican las redes sociales como herramientas para frenar situaciones de violencia. Cabe mencionar que el ítem Selección de temas, dentro de la dimensión *Agenda setting*, presenta la menor variabilidad (ver Tabla 1).

Tabla 1

Dimensiones de la variable percepción del rol de los medios de comunicación

Dimensión	Indicador	Media	DE	Mediana	Moda
<i>Agenda setting</i>	P1 Selección de temas	3,48	0,88	3	3
	P2 Percepción pública	3,03	0,97	3	3
	P3 Agenda política	3,1	1	3	3
	P4 Redes sociales	3,62	1,03	4	4
Tecnología digital	P5 Servicios de <i>streaming</i>	3,27	0,98	3	3
	P6 Acceso a la información	3,12	1,02	3	3
	P7 Educación y sensibilización	3,08	0,99	3	3
Impacto social	P8 Cambio de comportamiento	3,18	1,01	3	3
	P9 Actitudes hacia la violencia de género	3,45	0,98	3	3

Nota: La desviación estándar (DE) mide la dispersión de las respuestas: baja dispersión ($DE < 0,8$), indicando consenso alto; moderada ($DE 0,8-1,2$), reflejando variabilidad aceptable; y alta ($DE > 1,2$), sugiriendo polarización o falta de acuerdo.

Para la V2, en el análisis de la variable tratamiento mediático de la violencia en contra de las mujeres, los resultados muestran medias entre 3,11 y 3,60 en una escala Likert de 5 puntos. El ítem apariencia física (P17) registra la media más alta (3,60). Considerando que este indicador mide si los medios prefieren mostrar imágenes de lesiones físicas en vez del impacto emocional, esta puntuación alta termina evidenciando una percepción crítica sobre el enfoque sensacionalista de los medios. El ítem perspectivas de género (P15) obtiene la media más baja (3,11), lo cual refleja insatisfacción con la cobertura de

causas estructurales. La desviación estándar (DE: 0,93-1,04) indica variabilidad moderada, con respuestas que oscilan entre posturas críticas, pero sin polarización extrema. La mediana (4,00) y la moda (3-4) predominantes refuerzan una tendencia central hacia percepciones negativas, aunque matizadas por diferencias individuales (ver Tabla 2).

Tabla 2

Dimensiones de la variable tratamiento mediático de la violencia en contra de las mujeres

Dimensión	Indicador	Media	DE	Mediana	Moda
Representación de las víctimas	P10 Perfil de las víctimas	3,54	0,99	4	4
	P11 Culpabilización de la víctima	3,15	1,04	3	3
	P12 Enfoque del hecho violento	3,45	0,99	4	4
Diversidad de voces y fuentes	P13 Voces expertas	3,29	1,02	4	3
	P14 Testimonios de las víctimas	3,54	0,93	4	4
	P15 Perspectivas de género	3,11	0,93	3	3
Estereotipo de género	P16 Equidad de género	3,25	1,03	3	3
	P17 Apariencia física	3,6	1,01	4	4
	P18 Participación en decisiones familiares	3,18	0,95	3	3

Prueba de hipótesis

El test de Kolmogorov-Smirnov mostró que tanto la variable percepción del rol de los medios de comunicación ($KS = 0,101$, $p < 0,001$) como la variable percepción de la cobertura mediática de la violencia en contra de las mujeres ($KS = 0,061$, $p < 0,001$) no siguen una distribución normal, por lo que se aplicó la correlación de Spearman. Debido a la naturaleza no paramétrica de las pruebas empleadas, los hallazgos reportados a continuación representan tendencias estadísticas dentro de la muestra evaluada y no parámetros generalizables a toda la población. En este caso, en SPSS, se consideró una muestra de 700 casos ponderada por distrito, de la que se obtuvo un coeficiente rho de 0,288 ($p < 0,001$), lo que sugiere una tendencia de correlación positiva media (Mondragón, 2014).

Respecto a la correlación de Spearman entre V2 y las dimensiones de V1, aplicada con el ajuste ponderado de SPSS sobre 700 casos (producto del ajuste de ponderación), se observaron posibles asociaciones positivas medias entre la V2, cobertura de la violencia en contra de las mujeres, y las dimensiones *agenda setting* ($\rho = 0,402$; $p < 0,001$), tecnología digital ($\rho = 0,378$; $p < 0,001$) e impacto social ($\rho = 0,429$; $p < 0,001$). Según la escala de Mondragón (2014), estos valores comprendidos entre +0,11 y +0,50 indican relaciones de magnitud media, todas estadísticamente significativas al nivel 0,01.

Los resultados de las pruebas U de Mann-Whitney sugieren la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en cinco de las seis dimensiones analizadas, a continuación, se desglosan los hallazgos clave:

Agenda setting (V1D1)

Los hombres presentaron un rango promedio de 377,95 y las mujeres de 326,44. La prueba (U = 52010,00; Z = -3,40) mostró una diferencia significativa ($p = 0,001$), lo que sugiere una tendencia en los hombres a percibir con mayor intensidad la influencia de los medios en la definición de temas prioritarios comparado con las mujeres.

Tecnología digital (V1D2)

No hubo diferencias significativas entre grupos (hombres = 352,47; mujeres = 348,77; U = 60341,50; Z = -0,25; $p = 0,807$). Ambos sexos parecen percibir de forma similar la relevancia de la tecnología digital en los contenidos mediáticos analizados.

Impacto social (V1D3)

Los hombres registraron un rango promedio más alto (375,36) que las mujeres (328,71), con una diferencia estadísticamente significativa (U = 52856,50; Z = -3,08; $p = 0,002$). Esto apunta a una posible mayor percepción masculina sobre el impacto social de los medios.

Representación de las víctimas (V1D4)

Se observó una diferencia significativa (U = 55538,50; Z = -2,07; $p = 0,039$) a favor de los hombres (rango = 367,16) frente a las mujeres (335,90), lo que sugiere que los hombres tienden a percibir con mayor claridad la representación mediática de las víctimas en los contenidos evaluados.

Diversidad de voces y fuentes (V1D5)

Los hombres mostraron un rango promedio superior (370,60 vs. 332,88; U = 54412,00; Z = -2,49; $p = 0,013$), lo que perfila una percepción más amplia sobre la inclusión de perspectivas diversas en los medios por parte de este grupo.

Estereotipo de género (V1D6)

La diferencia fue marcada (hombres = 376,38; mujeres = 327,81; U = 52 522,50; Z = -3,21; $p = 0,001$), lo cual indica una tendencia de los hombres a percibir menos presencia de estereotipos de género en los medios en comparación con las mujeres.

DISCUSIÓN

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0,288$; $p < 0,001$) entre V1 y V2, lo que sugiere la aceptación de H1. Es crucial precisar que con *positiva* se alude exclusivamente a la dirección estadística de la relación y no implica que la cobertura mediática sea éticamente adecuada o socialmente beneficiosa en términos absolutos. Este hallazgo apunta a que, en Arequipa, los medios tienen un efecto perceptible en la construcción de dicha percepción. La audiencia identifica la influencia de la agenda mediática en la jerarquización y visibilidad del problema, alineándose con tendencias observadas en contextos internacionales.

Este hallazgo general, sin embargo, se complejiza al analizar las dimensiones. La influencia percibida de la *agenda setting*, la relevancia de la tecnología digital y el impacto social sugieren, individualmente, tendencias de correlación positiva media con la forma en que se trata la violencia en contra de las mujeres. En el ámbito internacional, hay coincidencia con los estudios en Australia, donde el encuadre mediático es fundamental para movilizar la respuesta social (Son & Fielding, 2025). De igual manera, en Suecia persisten representaciones que invisibilizan la responsabilidad de los agresores (Karlsson et al., 2021). Estos antecedentes globales permiten comprender que la situación en Arequipa refleja una dinámica mediática que afecta a muchas naciones.

Esta percepción del poder mediático se alinea con la teoría de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972/2017) reafirmada por Rubio (2009). La teoría del *framing* de (Entman, 1993) añade una capa de explicación al señalar que el encuadre promueve interpretaciones distintas. La exposición prolongada según Gerbner y Gross (1976) cultiva una determinada percepción. Su alcance a través de plataformas digitales (Correa et al., 2022) y su potencial para generar cambios o sensibilización (Thompson, 1998) son factores que la audiencia considera interconectados con la manera en que se narra la violencia. Investigaciones de Chen (2025) y Greco y Boero (2026) refuerzan que estos espacios digitales influyen en lo que siente la gente y la decisión de involucrarse en la defensa de una causa.

Un aspecto central de este estudio fue el análisis de las diferencias en las percepciones entre hombres y mujeres, lo cual revela dinámicas que sugieren posturas divergentes frente a ciertas dimensiones:

- *Agenda setting* (V1D1) e impacto social (V1D3): los hombres mostraron una percepción significativamente mayor de la influencia de los medios en la definición de temas prioritarios y en el impacto social general de la comunicación en comparación con las mujeres. Esto podría indicar que los hombres, en Arequipa, tienden a atribuir un rol más determinante a los medios en la configuración de la opinión pública y en la generación de conciencia social respecto a diversos temas. Ello incluye, potencialmente, la violencia en contra de las mujeres.

- Tecnología digital (V1D2): a diferencia de otras dimensiones, en el análisis realizado a través del estadístico de prueba, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción sobre la relevancia de la tecnología digital en los contenidos mediáticos. Este consenso sugiere que la omnipresencia y el uso generalizado de las plataformas digitales son reconocidos de forma similar por ambos géneros como un canal homogéneo de información y comunicación. No obstante, tal como advierte Alsawalqa y Alrawasheh (2022), estos espacios también pueden trasladar y reproducir la violencia al ámbito virtual.
- Representación de las víctimas (V1D4) y diversidad de voces y fuentes (V1D5): los hombres reportaron una percepción significativamente más alta sobre la claridad en la representación mediática de las víctimas y sobre la inclusión de perspectivas diversas en los medios. Este hallazgo es particularmente relevante y podría interpretarse bajo la premisa de que los hombres consideran que los medios ya están realizando un esfuerzo adecuado en estos frentes, o que su umbral de lo que constituye una adecuada representación o suficiente diversidad difiere respecto al de las mujeres. Este punto contrasta con estudios como el de Rodríguez y López (2020), quienes encontraron que las víctimas a menudo son reducidas a cifras y las fuentes oficiales dominan invisibilizando a las mujeres. Dicha crítica podría resonar más con la experiencia femenina.
- Estereotipo de género (V1D6): De manera inversa y significativa, las mujeres percibieron una mayor presencia de estereotipos de género en los medios en comparación con los hombres. Este es un hallazgo que se alinea con la literatura feminista (Aldas, 2024; Chirino, 2020), la que critica cómo los medios pueden perpetuar roles y representaciones limitantes. La mayor sensibilidad de las mujeres hacia los estereotipos podría explicarse por su experiencia directa o por una mayor conciencia crítica desarrollada frente a representaciones que las afectan directamente.

Con estos resultados —la percepción de una repercusión positiva significativa de los medios en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres, como parece indicar la correlación general—, podría interpretarse que existe tensión con hallazgos de antecedentes que señalan tendencias al sensacionalismo y deficiencias en el tratamiento informativo en otros contextos peruanos (Aragón, 2021). Sin embargo, es vital recordar que este estudio mide la percepción de la audiencia sobre dicha repercusión. Así, la audiencia arequipeña podría estar reconociendo que los medios, al visibilizar el problema, incluso si la cobertura no es siempre ideal, ya están generando un impacto que consideran significativo o que tiene el potencial de serlo. Este reconocimiento se puede analizar a la luz del trabajo de Gómez-Wagner (2024), quien señala que la relevancia mediática se construye a través de una huella digital cuya influencia va más allá del contenido mismo.

Las dimensiones como perfil de las víctimas y apariencia física (con medias más altas que sugieren una percepción crítica de la audiencia hacia enfoques potencialmente sensacionalistas) apuntan a que la audiencia adopta una postura reflexiva que reconoce la influencia general del medio. En particular, la crítica hacia el ítem P17 (apariencia física) se fundamenta en que la población de estudio percibe una priorización de imágenes de lesiones y heridas por sobre el impacto psicológico de la víctima. Esta valoración, junto con la menor satisfacción en perspectivas de género (dimensión con la media más baja en la V2), sugiere que, si bien se reconoce la influencia mediática, la audiencia (y, quizás, especialmente las mujeres, dada su mayor percepción de estereotipos) identifica áreas problemáticas. Esto se alinea con la preocupación de Impe (2021) por una cobertura ética y responsable.

Las diferencias de género encontradas son un aporte distintivo de este estudio al contexto arequipeño. La mayor percepción masculina sobre la influencia general de los medios y la calidad de la representación frente a una mayor percepción femenina de estereotipos sugiere que hombres y mujeres podrían estar decodificando los mensajes mediáticos de manera distinta, o que sus expectativas y niveles de criticidad varían.

Con todo ello, este estudio aporta a tres niveles diferenciadamente. En el nivel teórico, dialoga con la teoría de la *agenda setting*, la teoría del *framing* y la teoría del cultivo en el contexto arequipeño, destacando diferencias de género en la percepción mediática que exigen análisis más segmentados. En el nivel práctico, urge a periodistas a adoptar enfoques sensibles que eviten estereotipos y revictimización, según recomienda la Defensoría del Público (2016). Finalmente, a nivel social, revela la necesidad de alfabetización mediática para fomentar una lectura crítica de los contenidos y reducir desigualdades.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio, como toda investigación, presenta limitaciones. Primero, su naturaleza transversal no permite establecer causalidad, solo relaciones. Segundo, al basarse en cuestionarios autoaplicados, las percepciones pueden estar sujetas a sesgos de deseabilidad social. Tercero, aunque la muestra es representativa de la provincia de Arequipa, los hallazgos representan tendencias estadísticas que no son plenamente generalizables debido al empleo de técnicas no paramétricas y a la naturaleza específica del contexto local; sin embargo, aun con ello, este trabajo constituye un punto de referencia para futuros estudios comparativos en otros contextos.

Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones. Sería valioso realizar estudios longitudinales para observar cambios en la percepción a lo largo del tiempo. Investigaciones cualitativas (entrevistas, grupos focales) podrían profundizar en el porqué de las diferencias de percepción entre hombres y mujeres, explorando sus experiencias y marcos interpretativos. Asimismo, un análisis de contenido de los medios

arequipeños podría complementar los hallazgos de percepción de la audiencia contrastando lo que se emite con lo que se percibe. Finalmente, investigar el impacto específico de diferentes tipos de medios (tradicionales vs. digitales, locales vs. nacionales) e integrar análisis comparativos internacionales permitiría conectar el caso de Arequipa con las discusiones globales sobre la percepción del rol de los medios y la percepción de la cobertura mediática de violencia en contra de las mujeres.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación en la provincia de Arequipa son percibidos por su audiencia como actores con una repercusión significativa en la cobertura de la violencia en contra de las mujeres. Esta influencia es reconocida de manera general, aunque matizada por percepciones críticas hacia ciertos aspectos del tratamiento mediático y por notables diferencias según el género de la audiencia. Mientras los hombres tienden a ver con mayor claridad la influencia general y la representación de las víctimas, las mujeres son más sensibles a la presencia de estereotipos de género. Estos hallazgos subrayan la necesidad imperante de promover un periodismo más equitativo, reflexivo y comprometido con la erradicación de la violencia en contra de las mujeres, un esfuerzo que requiere la participación activa tanto de los medios como de una audiencia crítica.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos utilizados en este estudio se encuentran disponibles en el siguiente enlace: <https://osf.io/w8xfu/overview>

REFERENCIAS

- Aldas, C. (2024). El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género. *ECiencia*, 1(4), 45-61. <https://doi.org/10.71022/42esbm07>
- Alsawalqa, R. O., & Alrawashdeh, M. N. (2022). The role of patriarchal structure and gender stereotypes in cyber dating abuse: a qualitative examination of male perpetrators' experiences. *The British Journal of Sociology*, 73(1), 587-606. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12946>
- Aragón, S. (2021). Tratamiento periodístico de la violencia doméstica durante la pandemia del COVID-19 en el Perú. *Socialium*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2022.6.1.1007>
- Asociación Médica Mundial. (2024). *Declaración de Helsinki de la AMM - Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>

- Chalá-Mejía, P., & Moncayo, M. (2023). Violencia contra las mujeres en las noticias de portada: invisibilidad y alienación. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 20, 353-380. <https://doi.org/10.12795/ic.2023.i20.15>
- Chen, S. (2025). Chinese journalists' tactics for reporting on sexual violence against women. *Journalism Practice*, 19(8), 1179-1796. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2297780>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los medios de comunicación social. *ENCUENTROS*, 11, 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Congreso de la República. (2011, 3 de julio). *Ley N° 29733. Ley de Protección de Datos Personales*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Correa, G., Rendón, L., Betancurth, C., Echeverri, A., & Bernal, J. (2022). *La tecnología digital en clave de transformación educativa y comunicativa*. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://doi.org/10.22517/9789587227277>
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2016). *Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres*. Defensoría del Público. https://diariofemenino.com.ar/documentos/guia-violencia_contra_mujeres_pdf.pdf
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gómez, A., & Gómez, K. (2019). *Muestreo estadístico para docentes y estudiantes*. https://tauniversity.org/sites/default/files/ebook_muestreo_estadistico_para_docentes_y_estudiantes._dr._angel_gomez_degraves_y_prof._karine_gomez_marquina.pdf
- Gómez-Wagner, M. C. (2024). ¡Extra, Extra! Una matriz metodológica para estudiar la jerarquía noticiosa online. *Comunicación y Medios*, 33(50), 40-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.75105>
- Greco, C., & Boero, M. (2026). Who's to blame? Exploring collective emotions between shared guilt and anger: a semiotic study of digital narratives and social activism in the context of online gender-based violence. *Semiotica*, 2026(268), 129-159. <https://doi.org/10.1515/sem-2025-0029>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics* (Versión 27.0) [Software de computadora]. IBM Corp.
- Impe, A-M. (2021). *Informar sobre la violencia contra las mujeres y las niñas: manual para periodistas* (S. B. Boasso, Trad.). Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Obra original publicada en el 2019)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico. Informe nacional. Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2024. Nacional y Departamental*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2016/libro.pdf
- Karlsson, N., Lila, M., Gracia, E., & Wemrell, M. (2021). Representation of intimate partner violence against women in Swedish news media: A discourse analysis. *Violence Against Women*, 27(10), 1499-1524. <https://doi.org/10.1177/1077801220940403>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2017). The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105-117. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc> (Obra original publicada en 1972)
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Organización Mundial de la Salud. (2025). *Violence against women prevalence estimates, 2023: Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and non-partner sexual violence against women*. <https://iris.who.int/handle/10665/383559>
- Rodríguez, R., & López, A. (2020). Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 23-60. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.02>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología*, 25(1), Artículo 01. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, R. L. (2007). *Elementos de muestreo* (6.ª ed.). Thomson.
- Son, C., & Fielding, V. (2025). "Teen fled danger into the arms of death": The political agenda setting effect of Australian news media framing of violence

against women. *Violence Against Women*, 31(5), 1282-1305. <https://doi.org/10.1177/10778012241228291>

The jamovi project. (2024). *jamovi* (Versión 2.6.44) [Software de computadora]. <https://www.jamovi.org>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Xuan, L., & Yao, W. (2025). From multimodal framing to audience responses: Chinese media's coverage of intimate partner violence against women on Douyin. *Asian Women*, 41(3), 127-144. <https://doi.org/10.64446/aw.2025.9.41.3.127>

MATERIAL SUPLEMENTARIO**Tabla S1***Distribución poblacional y muestra ajustada por distrito*

N.º	Distritos	Habitantes	Proporción poblacional (%)	Muestra obtenida	Proporción de la muestra (%)	Índice de ponderación
1	Alto Selva Alegre	85 870	8,6	30	4,6	1,87
2	Cercado de Arequipa	55 437	5,6	30	4,6	1,21
3	Cayma	91 935	9,2	30	4,6	2,00
4	Cerro Colorado	197 954	19,9	30	4,6	4,31
5	Characato	12 949	1,3	20	3,1	0,42
6	Chiguata	2939	0,3	20	3,1	0,10
7	Jacobo Hunter	50 164	5,0	20	3,1	1,64
8	La Joya	32 019	3,2	20	3,1	1,05
9	José Luis Bustamante y Rivero	81 829	8,2	30	4,6	1,78
10	Mariano Melgar	59 918	6,0	20	3,1	1,96
11	Miraflores	60 589	6,1	20	3,1	1,98
12	Mollebaya	4756	0,5	20	3,1	0,16
13	Paucarpata	131 346	13,2	30	4,6	2,86
14	Pocsi	445	0,0	20	3,1	0,01
15	Polobaya	837	0,1	20	3,1	0,03
16	Quequeña	4784	0,5	20	3,1	0,16
17	Sachaca	24 225	2,4	20	3,1	0,79
18	Sabandía	4368	0,4	20	3,1	0,14
19	San Juan de Siguan	611	0,1	20	3,1	0,02
20	San Juan de Tarucani	1377	0,1	20	3,1	0,04
21	Santa Isabel de Siguan	682	0,1	20	3,1	0,02
22	Santa Rita de Siguan	6318	0,6	20	3,1	0,21
23	Socabaya	75 351	7,6	30	4,6	1,64
24	Tiabaya	16 191	1,6	20	3,1	0,53
25	Uchumayo	14 054	1,4	20	3,1	0,46
26	Vitor	3610	0,4	20	3,1	0,12
27	Yanahuara	25 417	2,6	20	3,1	0,83
28	Yarabamba	1314	0,1	20	3,1	0,04
29	Yura	33 346	3,4	20	3,1	1,09
TOTAL, HAB. AL 2017			994 765		650	

Instrumento de recolección

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO¹

Está invitado a participar en una encuesta sobre medios de comunicación y violencia contra la mujer. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales y anónimas. La información recopilada se utilizará únicamente para fines de investigación académica. La encuesta tomará 10 min aprox. en completarse. Al continuar, usted da su consentimiento para participar. Puede retirarse en cualquier momento.

Distrito _____ Ocupación _____ Sexo: M () F () Edad: ___

Grado de Instrucción: Primaria __ Secundaria __ Instituto__ Universidad__

Para cada afirmación marque con una “X” una de las variables que aparecen en la escala.

N.º	Ítems	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
P1	¿Los medios de comunicación tratan temas sobre la violencia de la mujer y sus consecuencias?					
P2	¿Los medios de comunicación contribuyen a cambiar actitudes y costumbres que practican la violencia contra la mujer?					
P3	¿Las autoridades políticas impulsan leyes y normas para proteger a las víctimas y prevenir la violencia contra la mujer?					
P4	¿Las redes sociales juegan un papel importante en la prevención de la violencia contra la mujer?					

1 El presente instrumento se adjunta en su versión original de aplicación. Se advierte que, si bien en el cuerpo del artículo se ha actualizado la terminología a “violencia en contra de las mujeres” por rigor académico y sugerencia de los revisores, el cuestionario conserva el término “violencia contra la mujer” para mantener la fidelidad con el material entregado a los 650 informantes en Arequipa.

P5	¿Los medios digitales promueven la educación y concientización sobre la violencia contra la mujer y su impacto a través del internet?					
P6	¿Las víctimas denuncian y reportan casos de violencia contra la mujer a través de los medios digitales?					
P7	¿Los medios de comunicación educan a la población sobre violencia contra la mujer en todos los niveles educativos?					
P8	¿Los medios de comunicación influyen en el apoyo de familiares, amigos y comunidad en el cambio de comportamiento de la no violencia contra la mujer?					
P9	¿Cree usted que los medios de comunicación contribuyen a que la sociedad condene la violencia contra la mujer y consideren que es inaceptable?					
P10	¿Los medios de comunicación le dan prioridad mostrando la violencia y el sensacionalismo, en lugar de explicar la historia y la experiencia de la víctima?					
P11	¿Usted cree que los periodistas y comunicadores están capacitados para tratar sobre temas de la no violencia contra la mujer y la culpabilización de la víctima?					
P12	¿El tratamiento de la noticia sobre la violencia contra la mujer en los medios de comunicación puede formar la opinión pública en la toma de decisiones?					
P13	¿Existe la participación activa de profesionales expertos y fuentes diversas en los medios de comunicación sobre temas de la no violencia contra la mujer?					
P14	¿Los medios de comunicación solo le dan importancia a la violencia y al daño emocional del testimonio de la víctima?					
P15	¿Los medios de comunicación abordan las causas estructurales de la familia y sociedad sobre la no violencia contra la mujer?					
P16	¿Usted cree que los periodistas, comunicadores y profesionales de los medios de comunicación conocen temas sobre equidad de género y estereotipos?					
P17	¿Los medios de comunicación se fijan en la violencia física como fotos de lesiones, heridas o signos de violencia en lugar de la conmoción psicológica de la víctima?					
P18	¿Los medios de comunicación ayudan a la orientación y participación en decisiones familiares a las mujeres que sufren violencia de género?					

Gracias por su colaboración