







ARTÍCULO ORIGINAL

Percepciones de los estudiantes universitarios sobre noticias de violencia contra la mujer en medios de comunicación ecuatorianos*University student's perceptions of news of violence against woman in the media ecuadorian communication*María Lorena Chóez Abad¹  , Juan Pablo Trámpuz²   y Jorge Luis Mendoza Robles¹  ¹Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador²Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador**Citar como:** Choéz, M., Trámpuz, J. y Mendoza, J. (2024). Percepciones de los estudiantes universitarios sobre noticias de violencia contra la mujer en medios de comunicación ecuatorianos. Revista San Gregorio, 1(59), 66-71. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i59.2565>

Recibido: 04-10-2023

Aceptado: 04-09-2024

Publicado: 30-09-2024

RESUMEN

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de la opinión pública y la percepción de los problemas sociales. En los estudiantes universitarios las noticias de violencia contra la mujer pueden proporcionar claridad acerca de cómo se trata este problema y cómo afecta a la conciencia y actitudes de esta generación joven. El presente estudio busca describir la percepción de los estudiantes universitarios frente a las noticias que abordan la violencia contra la mujer en medios de comunicación ecuatorianos. Para la recopilación de la información, se aplicó encuesta en línea a una muestra de 338 estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. Los resultados obtenidos mostraron que los estudiantes generalmente consideran que las noticias provenientes de medios ecuatorianos sobre el tema son sensacionalistas, y la tristeza es la emoción que prevalece ante su consumo. Estos suelen de informarse de manera activa a través de medios digitales, conscientes de que la información obtenida no siempre es segura. Se subraya la desconfianza hacia la información proporcionada por las redes sociales.

Palabras clave: emociones primarias; medios de comunicación; percepción; universitarios; violencia contra la mujer.**ABSTRACT**

The media play a fundamental role in shaping public opinion and the perception of social problems. Among university students, news of violence against women can provide clarity about how this problem is treated and how it affects the consciousness and attitudes of this young generation. The present study seeks to describe the perception of university students regarding news that addresses violence against women in the Ecuadorian media. To collect information, an online survey was applied to a sample of 338 students from the San Gregorio University of Portoviejo, Ecuador. The results obtained showed that students generally consider that the news coming from Ecuadorian media on the subject is sensationalist, and sadness is the emotion that prevails when consuming it. These are usually reported actively through digital media, aware that the information obtained is not always secure. Distrust towards the information provided by social networks is underlined.

Keywords: primary emotions, media; perception; university; violence against women.**INTRODUCCIÓN**

La violencia de género es una problemática social que afecta a millones de personas en todo el mundo, principalmente a mujeres y niñas de diversas edades, nacionalidades y culturas. La aparición de noticias en los medios de comunicación relacionadas con la violencia contra la mujer sugiere un incremento, no solo a nivel local, sino también a nivel global, y puede influir en la percepción y el tratamiento de la violencia de género en la sociedad. Badenes-Sastre & Expósito (2021), plantean que la percepción de la violencia de género ha evolucionado significativamente en los últimos años, con un aumento en la conciencia pública y la sensibilidad hacia este problema.



Catalina et al. (2015) aseguran que el interés de los jóvenes por estar en contacto con las noticias es un fenómeno que se incrementa con la edad, ya que son conscientes de la importancia de estar informados y buscan activamente construir su visión del mundo a través del contacto con la realidad. Frente a esto, es imprescindible que se mantengan los criterios de responsabilidad sobre quien emite la información; con el fin de evitar la generación de contenido perjudicial que pueda influir en la actuación del informado ante estos acontecimientos.

Una investigación desarrollada por Coy et al. (2017) ha confirmado que la representación sensacionalista de la violencia de género en los medios de comunicación puede tener un impacto negativo en la percepción de la sociedad sobre la gravedad y la frecuencia de este problema. Por su parte, Monzón & Aponte (2021) plantean que las noticias de violencia contra la mujer en los medios de comunicación permiten conocer la magnitud del problema, que afecta al 35% de la población femenina a nivel global.

Entre estas agresiones, se acentúan los daños físicos, sexuales o psicológicos, en los que se incluyen también atentados a la libertad y amenazas. Moreira et al. (2022) advierten sobre el recrudecimiento de esta problemática durante la pandemia, debido a las medidas de confinamiento y crisis social.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019), 65 de cada 100 mujeres en el Ecuador, han experimentado por lo menos un hecho de algún tipo de violencia en alguno de los distintos ámbitos a lo largo de su vida. Lo que sitúa al país en un escenario desfavorable para la población femenina. La presente investigación plantea como objetivo describir la percepción de los estudiantes universitarios frente a las noticias que abordan la violencia contra la mujer en medios de comunicación ecuatorianos; adicionalmente, se evaluó su sensibilidad frente a esta problemática, y se identificaron los medios de comunicación de mayor consumo y la frecuencia con la revisan estos temas.

La violencia contra la mujer en los medios de comunicación

Para la Naciones Unidas (1995) la expresión violencia contra la mujer se refiere a:

Todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada. (p. 51)

Vega (2014) plantea, que son los medios de comunicación la institución clave en la lucha por erradicar la violencia contra la mujer en la promoción de sus derechos humanos funcionado como canales y plataformas a través de los cuales se difunde y se recibe información y contenido. Esto debe ser presentado a la población de manera imparcial y lo más cercana a la realidad.

Según Restrepo Betancur (2019), los expertos en comunicación actúan como un enlace entre la realidad de los acontecimientos y el impacto que estos tienen en la sociedad. La credibilidad de la fuente es el factor más relevante, ya que otorga respaldo a la noticia y veracidad al medio de comunicación. Villegas (2015) advierte que “con frecuencia, los periodistas no son conscientes de que con el enfoque informativo que adoptan vulneran la dignidad, honra y derecho a la privacidad de las personas” (p. 2). La exposición a imágenes y mensajes violentos en los medios puede tener efectos negativos en la percepción y actitudes hacia la violencia contra la mujer, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción social de la realidad (Berger & Luckmann, 1966).

Es importante que la información sea procesada de manera ética y profesional, ya que la población en general, y en particular los estudiantes universitarios, representan un grupo de interés clave en este estudio. Como futuros profesionales, su visión y actitudes hacia este tema son de gran relevancia, pues influirán en la manera en que aborden estos problemas en sus futuras carreras, relaciones interpersonales y en la sociedad en general.

Por otra parte, las emociones juegan un papel fundamental en la comunicación, la toma de decisiones y la adaptación a diferentes situaciones. Estas pueden manifestarse en forma de sentimientos intensos y experiencias subjetivas, basándose en las emociones primarias descritas por Ekman (2017), psicólogo investigador que identifica seis tipos de emociones básicas: ira, tristeza, felicidad, miedo, sorpresa y asco. Estas son respuestas psicofisiológicas que reaccionan a estímulos internos o externos por parte de la mente y el cuerpo de un individuo.

Tanto la sociedad como la propia clase periodística esperan un compromiso con la verdad, lo que conlleva el respeto y el cumplimiento permanentes de los procedimientos y métodos de comprobación de la información que se produce y transmite. Sin embargo, para Figueira & Santos (2019):

A diario la situación parece cada vez más nublada, no sólo para los periodistas, sino sobre todo para los ciudadanos, quienes a menudo no comprenden las mecánicas de la producción y circulación de noticias, y que están cada vez más aplastados por la cantidad de información disponible. (p. 3)

Se afirma que los jóvenes deben desarrollar actitudes críticas para disminuir las reacciones emocionales negativas, como la preocupación, frente a la abundancia de noticias que circulan en el ecosistema mediático.

El constante flujo de información, a menudo sensacionalista o alarmante, puede generar ansiedad y miedo en la población. Por ello, es fundamental que aprendan a analizar y evaluar la veracidad y relevancia de las noticias que consumen.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, puesto que se midieron las variables en un determinado contexto; se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrajeron una serie de conclusiones (Hernández et al., 2014). El estudio planteó un alcance descriptivo, que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describir tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p. 92).

Se contó con una población de 2.841 estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP), Ecuador, de la cual se tomó una muestra probabilística aleatoria simple de 338 participantes. Se trabajó con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta, tomando en cuenta los criterios de Ekman (2017) para evaluar la sensibilidad, que se emplearon como referencia base para la construcción de la encuesta, comprendida por 21 preguntas cerradas con escala de Likert de 5 puntos, que se utilizó para medir la percepción de los encuestados respecto a diversas afirmaciones relacionadas con el tema.

Las opciones de respuestas y su correspondiente puntuación fueron las siguientes “Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1)”, a excepción de la pregunta 17, cuyas opciones eran: “nunca (1), rara vez (2) una vez a la semana (3), varias veces a la semana (4), y diariamente (5)”. Las preguntas fueron modificadas y adaptadas a términos lingüísticos de la población en estudio.

El instrumento fue aplicado de manera virtual, a través de correo electrónico a cada uno de los estudiantes y las repuestas fueron receptadas desde el viernes 18 hasta el miércoles 23 de agosto del 2023. Para el análisis de datos se trabajó con el paquete estadístico SPSS versión 25.0.

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran los resultados de la encuesta aplicada, donde se evidencia que el 46% de los encuestados se mantuvo neutral respecto a la calidad de la información que los medios proporcionan sobre la violencia contra la mujer, mientras que un 27% expresó insatisfacción con la cobertura. Este dato revela preocupaciones significativas sobre cómo se aborda el tema, sugiriendo que, a pesar de los esfuerzos, aún queda mucho por hacer para que la cobertura sea vista como adecuada por la mayoría.

Adicional a ello, el 69% de los encuestados consideró que los medios influyen notablemente en su percepción de la violencia contra la mujer. Esto pone en evidencia el poder que tienen los medios para moldear la opinión pública y subraya la responsabilidad que deben asumir en el tratamiento de temas tan delicados. En cuanto a la protección de la identidad de las víctimas, solo un 40% de los encuestados planteó que los medios la resguardan adecuadamente, mientras que un 25% opinó lo contrario.

Un 38% de los encuestados percibió las noticias sobre violencia contra la mujer como sensacionalistas, demostrando que la audiencia está consciente de cómo los medios priorizan el impacto emocional sobre un enfoque equilibrado y respetuoso, lo que podría desviar la atención de las causas y soluciones reales del problema.

Solo un 25% de los encuestados consideró que la cobertura de la violencia contra la mujer es equilibrada, lo que indica una percepción generalizada de que los medios no ofrecen una representación justa y completa de estos casos. El 54% de los encuestados planteó que los medios cubren la violencia contra la mujer de manera sesgada.

Aunque un 42% de los encuestados reconoció que los medios contribuyen a la sensibilización y prevención de la violencia de género, un 25% discrepa. Esto muestra que, a pesar del impacto positivo de los medios en la concienciación, aún existe un margen considerable para mejorar su enfoque en la prevención y sensibilización.

Un 36% de los encuestados consideró que la violencia contra la mujer es un tema muy relevante para la sociedad actual, mientras que un 27% también lo ve como importante. Este consenso general resalta la necesidad de que los medios traten el tema con la seriedad y profundidad que merece, manteniéndolo en la agenda pública.

El impacto emocional de las noticias sobre violencia contra la mujer es significativo: un 39% de los encuestados reporta sentir miedo, un 30% tristeza, y un 33% ira. Esto refleja la carga emocional que estas noticias pueden tener en la audiencia, lo que podría afectar su bienestar y la percepción del entorno social. Finalmente, la confianza en la información sobre violencia de género que se encuentra en las redes sociales es baja, con un 62% de los encuestados mostrando desconfianza hacia estas plataformas.

Tabla 1. Resultados de la encuesta

PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT											
	TDA		DA		N		ED		TED		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.- ¿Consideras que los medios de comunicación brindan una información adecuada en los casos de violencia contra la mujer?	29	8%	64	19%	160	46%	56	17%	34	10%	343	100%
2.- ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la percepción que tienes sobre la violencia contra la mujer?	44	13%	116	34%	119	35%	40	11%	24	7%	343	100%
3.- ¿Las noticias de violencia contra la mujer protegen la identidad e imagen de la víctima? Por ejemplo: Distorsionan su rostro u ocultan sus nombres.	46	13%	92	27%	120	35%	53	15%	32	10%	343	100%
4.- ¿Crees que las noticias de violencia femenina son sensacionalistas? Por ejemplo: La exposición a imágenes y titulares violentos.	33	10%	95	27%	130	38%	52	15%	33	10%	343	100%
5.- ¿Los medios de comunicación cubren de manera equilibrada las noticias de violencia contra la mujer?	21	6%	64	19%	171	50%	64	19%	23	6%	343	100%
6.- ¿Los medios de comunicación cubren de manera sesgada las noticias de violencia contra la mujer?	19	6%	81	23%	186	54%	42	13%	15	4%	343	100%
7.- ¿Crees que los medios de comunicación contribuyen a la sensibilización y prevención de la violencia contra la mujer? Por ejemplo: Promueven la igualdad de género o generan campañas de apoyo a las víctimas.	20	6%	93	27%	144	42%	59	17%	27	8%	343	100%
8.- ¿Consideras que los temas relacionados con violencia contra la mujer son relevantes para la sociedad actual?	122	36%	92	27%	96	28%	14	4%	19	5%	343	100%
9.- ¿Crees que los estudiantes universitarios deben estar informados y sensibilizados sobre la violencia de género?	184	54%	74	22%	66	19%	3	1%	16	4%	343	100%
10.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te produce miedo?	54	16%	94	27%	132	39%	47	14%	16	5%	343	101%
11.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca tristeza?	103	30%	110	32%	104	30%	12	4%	14	4%	343	100%
12.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca asco?	60	17%	65	19%	124	36%	56	17%	38	11%	343	100%
13.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca felicidad?	9	2%	22	6%	78	23%	39	12%	195	57%	343	100%
14.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca ira?	101	30%	98	28%	113	33%	12	4%	19	5%	343	100%
15.- ¿Crees que la frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca sorpresa?	16	5%	67	20%	176	51%	50	14%	34	10%	343	100%
16.- ¿Considera confiable la información sobre noticias de violencia que encuentras en las redes sociales?	14	4%	56	16%	213	62%	43	13%	17	5%	343	100%
18.- ¿Crees que la radio es el medio de comunicación que consumen con mayor frecuencia los universitarios de la USGP?	11	3%	24	7%	155	45%	86	25%	67	20%	343	100%
19.- ¿Crees que el periódico es el medio de comunicación que consumen con mayor frecuencia los universitarios de la USGP?	8	2%	26	8%	141	41%	95	28%	73	21%	343	100%
20.- ¿Crees que los medios digitales son el medio de comunicación que consumen con mayor frecuencia los universitarios de la USGP?	145	42%	87	25%	91	27%	6	2%	14	4%	343	100%
21.- ¿Crees que la televisión es el medio de comunicación que consumen con mayor frecuencia los universitarios de la USGP?	34	10%	86	26%	162	47%	38	11%	23	6%	343	100%
			NUNCA		RARA VEZ		UNA VEZ		VARIAS		DIARIO	TOTAL
17.- ¿Con que frecuencia consumes noticias de violencia contra la mujer en los medios de comunicación?	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	5	2%	141	41%	73	21%	98	28%	26	8%	343	100%

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos con la encuesta evidencian que los medios de comunicación influyen en la percepción pública, lo que respalda lo planteado por Zurbano-Berenger et al. (2021), quienes afirman que las víctimas de violencia contra la mujer confían en el impacto informativo de los medios. Este poder no solo afecta la forma en que se informa, sino también la toma de decisiones a nivel social. Sin embargo, un tercio de los encuestados se muestra neutral, lo que indica incertidumbre o falta de una opinión clara sobre la influencia de los medios en su percepción de la violencia de género.

En relación al sensacionalismo, aproximadamente un tercio de los encuestados considera que los medios tienden a exagerar o presentar de manera llamativa las noticias sobre violencia contra la mujer. Una proporción

significativa se mantiene neutral, sin una opinión definida sobre si las noticias son sensacionalistas en términos de imágenes y titulares violentos. Solo una pequeña fracción de la muestra no considera que las noticias sean sensacionalistas. Como mencionan Sánchez & González (2022), esta distribución refleja una percepción generalizada de que los medios podrían estar explotando el aspecto emocional de estos reportajes.

La mitad de los estudiantes encuestados no tiene una perspectiva clara sobre si los medios ofrecen una cobertura equilibrada de la violencia contra la mujer. De la otra mitad, una cuarta parte cree que existe equilibrio, mientras que la otra cuarta parte opina lo contrario. Este resultado destaca la falta de consenso sobre la calidad y la imparcialidad de la cobertura mediática en este tema, lo que podría estar relacionado con la percepción de sesgo en las noticias.

Respecto a la sensibilidad de los estudiantes universitarios, un tercio coincide en que los medios desempeñan un papel positivo en la sensibilización y prevención de la violencia de género. Esto se alinea con Monzón & Aponte (2021), quienes destacan la importancia de que la prensa muestre alternativas ante la violencia para inspirar a quienes se encuentran en situaciones similares.

En cuanto a los temas de violencia contra la mujer estos son importantes y merecen atención en el contexto actual, aunque persisten dudas en una parte de la población de estudio sobre su importancia en la agenda pública. El análisis de las emociones evocadas por las noticias muestra que la tristeza es la reacción más común entre los encuestados, seguida por el miedo y la ira. Esta evaluación, basada en los resultados de las preguntas 10, 11 y 14, indica que un 62% de los encuestados siente una fuerte conexión emocional con las noticias sobre violencia contra la mujer, lo que resuena con la idea de que el impacto emocional puede obligar al espectador a asumir un rol activo, ya sea como testigo o rechazando la violencia (Fernández et al., 2011).

Los medios digitales son el principal canal de consumo de noticias entre los universitarios, esto concuerda con Costera (2007), quien señala que los jóvenes prefieren el acceso inmediato y gratuito a las noticias, lo que explica la predominancia de las plataformas digitales en su consumo informativo. En contraste, los niveles de consumo de radio, prensa escrita y televisión son notablemente menores entre los estudiantes universitarios de la USGP. En particular, el periódico es el medio con menor consumo, lo que refleja un desplazamiento hacia medios más modernos y accesibles, alineados con las tendencias globales de digitalización.

El consumo de noticias sobre violencia contra la mujer por parte de los estudiantes indica que una parte considerable no está expuesta frecuentemente a este tipo de contenido. Sin embargo, un pequeño porcentaje afirmó que nunca consume noticias sobre este tema, lo que sugiere que la mayoría tiene al menos algún grado de exposición a estas noticias, aunque sea ocasionalmente.

CONCLUSIONES

La investigación ha revelado que los estudiantes universitarios perciben la cobertura mediática de la violencia contra la mujer en medios de comunicación ecuatorianos con una mezcla de desconfianza y preocupación. Los resultados muestran que muchos estudiantes consideran que los medios no brindan una información adecuada ni protegen debidamente la identidad de las víctimas, lo que genera dudas sobre la ética y la sensibilidad de los reportajes sobre este tema.

Parte significativa de los encuestados también critica el sensacionalismo en la presentación de noticias relacionadas con la violencia de género. La percepción general es que los medios a menudo exageran o presentan de manera llamativa estas noticias, lo que refleja una preocupación por la explotación emocional que puede tener un impacto negativo en la audiencia. Los medios de comunicación son reconocidos por su influencia en la percepción pública sobre la violencia contra la mujer. Sin embargo, los estudiantes expresan una preocupación sobre la cobertura sesgada y desequilibrada, lo que subraya la necesidad de una mayor imparcialidad en el tratamiento de estas noticias.

El impacto emocional de estas noticias en los estudiantes universitarios es considerable, provocando principalmente tristeza e ira. Esto indica la importancia de abordar la violencia contra la mujer con una mayor sensibilidad para evitar efectos perjudiciales en la audiencia.

Finalmente, la investigación destaca la relevancia del tema y la necesidad de sensibilización y educación sobre violencia de género, aunque también subraya una desconfianza hacia la información proporcionada por las redes sociales. Estos hallazgos sugieren la urgencia de una cobertura mediática más ética y una mayor educación en torno a la violencia contra la mujer.

REFERENCIAS

- Badenes-Sastre, M., & Expósito, F. (2021). Percepción y detección de violencia de género e identificación como víctimas: Un estudio bibliométrico. *Anales de Psicología*, 37(2), 341-351. <https://doi.org/10.6018/analesps.434611>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Catalina-García B., García Jiménez A. y Montes Vozmediano M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Costera, I. (2007). The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Coy, M., McEwan, C., & Waheed, W. (2017). *Domestic violence and the media*. Routledge.
- Ekman, P. (2017). El rostro de las emociones. RBA libros. <https://www.derechopenalened.com/libros/el-rostro-de-las-emociones-paul-ekman-derecho-penal-en-la-red.pdf>
- Fernández Villanueva, C., Revilla Castro, J. C., & Domínguez Bilbao, R. (2011). Las emociones que suscita la violencia en televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18(36), 95-103. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-10>
- Figueira, J.; & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información*, 28(3), e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014)., *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). McGraw Hill. <https://n9.cl/l0j5h>
- Monzón Pereyra, C., & Aponte Rodríguez, L. R. (2021). Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en el diario Perú21 y la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Revista Científica de Comunicación Social*, (3), 112-122. <https://revistacientifica.bausate.edu.pe:8443/index.php/brc/article/download/51/86/>
- Moreira Pinargote, A.L., Zambrano Santos, Z.L. y Lazo Pastó, O.R. (2022). Violencia de género contra la mujer en Manabí, una aproximación estadística. *Analysis. Claves de Pensamiento Contemporáneo*, 32(1), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6847107>
- Naciones Unidas. (1995, 4-15 de septiembre). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, China. <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Restrepo Betancur, F. (2019). Percepción sobre los noticieros que se emiten en la televisión colombiana por parte de estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín Colombia. *El Ágora USB*, 19(2). 343-351. <https://doi.org/10.21500/16578031.438>
- Sánchez, J., & González, E. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(73), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Vega Montiel, A. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Revista Comunicación y medios*, (30), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242615.pdf>
- Villegas, S. (2015). Televisión, ética y violencia contra la mujer. *Tinkazos*, 18(38), 91-108. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1990-74512015000200006&script=sci_abstract
- Zurbano-Berenguer, B., Sola-Morales, S. y Marín Conejo, S. (2021). Mujeres ante las violencias. Valoración de la información periodística sobre la violencia de género por parte de mujeres supervivientes. *Cadernos Pagu*, 63. <https://doi.org/10.1590/18094449202100630018>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

María Lorena Chóez Abad, Juan Pablo Trámpuz y Jorge Luis Mendoza Robles: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.