

**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**

Autor

María Lorena Chóez Abad

<https://orcid.org/0000-0003-1139-1986/>

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

mlchoez@sangregorio.edu.ec

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; por ello, el presente estudio busca describir la percepción de los estudiantes universitarios frente a las noticias que abordan la violencia contra la mujer. Para la recopilación de la información, se aplicó encuesta en línea a una muestra de 338 estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Los resultados obtenidos muestran que los medios de comunicación influyen en la percepción de los universitarios, estos a su vez, consideran que este tipo de noticias son sensacionalistas y que la tristeza es la emoción que prevalece ante su consumo. La mayor parte de los estudiantes se informa de manera activa a través de medios digitales, conscientes de que la información obtenida no siempre es segura. Finalmente, los medios de comunicación son plataformas donde se pueden fomentar campañas de apoyo y concientización ante esta problemática social.

Palabras claves: Emociones primarias, medios de comunicación; percepción; universitarios; violencia contra la mujer.

Abstract:

The media play a fundamental role in the formation of public opinion and the perception of social problems. In 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; therefore, this study seeks to describe the perception of university students in the face of news that addresses violence against women. For the collection of information, an online survey was applied to a sample of 338 students from the San Gregorio University of Portoviejo. The results obtained show that the media influence the perception of university students, these in turn, consider that this type of news is sensationalist and that sadness is the emotion that prevails over its consumption. Most students are actively informed through digital media, aware that the information obtained is not always secure. Finally, the media are platforms where support and awareness campaigns can be promoted in the face of this social problem.

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 el mundo, principalmente a mujeres y niñas de diferentes edades, nacionalidades y

culturas. La aparición de noticias en los medios de comunicación relacionadas a violencia contra la mujer sugiere un incremento, no solo a nivel local, sino también a nivel mundial, y puede influir en la percepción y el tratamiento de la violencia de género en la sociedad.

Las poblaciones jóvenes, como los universitarios, están en una etapa formativa de sus vidas; por eso, comprender sus actitudes y percepciones puede proporcionar información crucial sobre la conciencia pública y la actitud hacia este tema crítico. Catalina et al (2015) aseguran que el interés de los adolescentes por estar en contacto con la actualidad 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 y Aponte (2021) plantean que las noticias de violencia contra la mujer en los medios de comunicación permiten conocer la magnitud del problema, que según datos oficiales 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. Otros autores, como Moreira et al. (2022) advierten sobre el recrudecimiento de esta problemática durante la pandemia, debido a las medidas de confinamiento y crisis social.

La encuesta realizada en el año 2019 permite observar el problema a nivel país, indicando que 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 (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019). Lo que sitúa a esta nación sudamericana como un escenario desfavorable para la población femenina.

Ante este escenario, la presente investigación plantea como objetivo describir la percepción de los estudiantes universitarios frente a las noticias que abordan la violencia contra la mujer; 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.

Algunos elementos conceptuales

La violencia contra la mujer en los medios de comunicación

Para la Organización Mundial de la Salud (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)

Los medios de comunicación son los canales y plataformas a través de los cuales se difunde y se recibe información y contenido el cual debe ser mostrado a la población de manera imparcial y lo más cercano 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, pues otorga respaldo a la noticia y veracidad al medio de comunicación.

Por su parte, 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 y Luckmann, 1966).

Emociones y percepciones ante el consumo informativo

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

Las emociones juegan un papel fundamental en la comunicación, la toma de decisiones y la adaptación a diferentes situaciones. Esta puede manifestarse en forma de sentimientos intensos y experiencias subjetivas, basándose en las emociones primarias descritas por Ekman (2017), psicólogo investigador quien identifica 6 tipos de emociones básicas como: 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 y 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)

Bajo esta advertencia, algunos autores afirman que los ciudadanos 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 (Sánchez y González, 2022).

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, puesto que “se miden las variables en un determinado contexto; se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extraerá una serie de conclusiones” (Hernández et al., 2014, p. 4).

El estudio plantea un alcance descriptivo, que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier forma que se analice, describe 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, de la cual se tomó una muestra probabilística simple aleatoria 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, que ha sido ejecutada previamente en otros estudios investigativos para medir la percepción en los universitarios, tales como Bazalar Obregú (2021) y Restrepo Betancur (2019); así mismo, se tomó en cuenta los criterios de Ekman (2017) para evaluar la sensibilidad. Estos instrumentos se han utilizado como referencia base para la construcción de la encuesta, comprendida por

21 preguntas cerradas con escala de Likert. Estas preguntas han sido 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 respuestas fueron recibidas 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; un software que permite analizar y procesar de manera cuantitativa, del cual se obtiene información organizada y clara con respecto a las variables.

Resultados y Discusión

Tabla 1 *Los medios de comunicación influyen en la percepción que tienes sobre la violencia contra la mujer*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	44	12,8	12,8	93,0
De acuerdo	116	33,8	33,8	33,8
Neutral	119	34,7	34,7	80,2
En desacuerdo	40	11,7	11,7	45,5
Totalmente en desacuerdo	24	7,0	7,0	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

Conforme se observa en la tabla 1, un porcentaje significativo del 33.8% de los encuestados está de acuerdo con la postura de que los medios tienen una importante influencia en los ciudadanos; esto coincide con Zurbano-Berenger et al., 2021 quienes plantean que, las víctimas de violencia contra la mujer, confían en que los medios tienen un alto impacto informativo, y estos a su vez, pueden influir en la toma de decisiones más allá de

la manera informativa. Sin embargo, un tercio de los encuestados se muestra neutral, esto indica que no tienen una opinión definitiva o que no están seguros de si los medios afectan su percepción de la violencia contra la mujer.

Tabla 2 *Las noticias de violencia femenina son sensacionalistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	9,6	9,6	90,4
	De acuerdo	95	27,7	27,7	27,7
	Neutral	130	37,9	37,9	80,8
	En desacuerdo	52	15,2	15,2	42,9
	Totalmente en desacuerdo	33	9,6	9,6	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación

La tabla 2 indica que aproximadamente un tercio de los encuestados afirma que los medios de comunicación tienden a exagerar o presentar de manera llamativa este tipo de noticias, mientras que el 37.9% se muestra neutral, puesto que no tienen una opinión clara sobre si las noticias son sensacionalistas en términos de imágenes y titulares violentos, a su vez, una representación mínima de la muestra no considera sensacionalista las noticias de violencia femenina.

Tabla 3 *Los medios de comunicación cubren de manera equilibrada las noticias de violencia contra la mujer*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Totalmente de acuerdo	21	6,1	6,1	93,3
	De acuerdo	64	18,7	18,7	18,7
	Neutral	171	49,9	49,9	87,2
	En desacuerdo	64	18,7	18,7	37,3
	Totalmente en desacuerdo	23	6,7	6,7	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación

La mitad de estudiantes se muestra neutral con respecto a la pregunta, lo que significa que no tienen clara su perspectiva sobre si los medios ofrecen una cobertura equilibrada o no, mientras que, en la otra mitad, una cuarta parte considera que existe equilibrio en las noticias de violencia contra la mujer y la otra cuarta parte no lo considera así.

Tabla 4 *Los temas relacionados con violencia contra la mujer son relevantes para la sociedad actual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	122	35,6	35,6	94,5
	De acuerdo	92	26,8	26,8	26,8
	Neutral	96	28,0	28,0	58,9
	En desacuerdo	14	4,1	4,1	30,9
	Totalmente en desacuerdo	19	5,5	5,5	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

En la tabla 4 se observa que el 35.6% de los encuestado concuerdan con que estos temas son importantes y merecen la atención en el contexto actual, el 28% no se define sobre la relevancia de los temas de violencia contra la mujer para la sociedad actual por lo que se muestran neutral, por otro lado, un bajo 4.1% no considera significativo este tipo de temas.

Tabla 5 *Los medios de comunicación contribuyen a la sensibilización y prevención de la violencia contra la mujer*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	20	5,8	5,8	92,1
De acuerdo	93	27,1	27,1	27,1
Neutral	144	42,0	42,0	86,3
En desacuerdo	59	17,2	17,2	44,3
Totalmente en desacuerdo	27	7,9	7,9	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

Para evaluar la sensibilidad de los estudiantes universitarios, tanto en hombres como mujeres, un 42% de los encuestados manifiestan neutralidad, mientras que cerca de un tercio coinciden en que los medios desempeñan un papel positivo, lo que coinciden con Monzón y Aponte (2021), quienes señalan que la prensa debe mostrar a la ciudadanía que existen alternativas ante la violencia contra la mujer, cuya finalidad es que sirva de ejemplo para aquellas mujeres que se encuentren pasando por algo similar.

Tabla 6 *La frecuencia de noticias de violencia contra la mujer entre los medios de comunicación que consumes te provoca tristeza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	103	30,0	30,0	95,9
	De acuerdo	110	32,1	32,1	32,1
	Neutral	104	30,3	30,3	65,9
	En desacuerdo	12	3,5	3,5	35,6
	Totalmente en desacuerdo	14	4,1	4,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

Dentro de las acciones afirmativas (de acuerdo y totalmente de acuerdo) se realizó una sumatoria para establecer cuáles son las 3 emociones más relevantes de la encuesta, siendo la tristeza quien ocupa el primer lugar, seguido del miedo y luego la ira. Esta evaluación o análisis se realizó a través de los resultados generados entre las preguntas: 10, 11 y 14. Como se logra observar la sumatoria total entre está de acuerdo y totalmente de acuerdo es del 62%. “El impacto emocional obliga al espectador a ser activo, asumiendo su papel como testigo de la violencia o rechazando esa demanda” (Fernández et al., 2011, p. 100). En este sentido los encuestados sienten una conexión y se ven afectados emocionalmente.

Tabla 7 *Los medios digitales son el medio de comunicación que consumen con mayor frecuencia los universitarios de la USGP*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	145	42,3	42,3	95,9
	De acuerdo	87	25,4	25,4	25,4
	Neutral	91	26,5	26,5	53,6
	En desacuerdo	6	1,7	1,7	27,1
	Totalmente en desacuerdo	14	4,1	4,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

En la tabla 7 se observa que los medios digitales son el medio de comunicación con mayor consumo por parte de los universitarios, el 42% se encuentra totalmente de acuerdo. En este sentido Costera (2007), concuerda en que los jóvenes sostienen la creencia de que las noticias deben estar al alcance de los ciudadanos y, por ende, tienden a ser gratuitas, especialmente en un medio donde la inmediatez es predominante.

Sin embargo, se evaluaron en la pregunta 18, 19 y el 21 el nivel de consumo de la radio, el periódico y la televisión, donde los encuestaron manifestaron que el periódico (prensa escrita), es el medio con menor consumo por parte de los universitarios de la USGP.

Tabla 8 *Con qué frecuencia consumes noticias de violencia contra la mujer en los medios de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	26	7,6	7,6	7,6
	Nunca	5	1,5	1,5	9,0
	Rara vez	141	41,1	41,1	50,1
	Una vez a la semana	73	21,3	21,3	71,4
	Varias veces a la semana	98	28,6	28,6	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Análisis e interpretación.

Según la tabla 8 el 41.1% de los estudiantes universitarios consumen rara vez noticias de violencia contra la mujer, esto indica que una proporción considerable no está expuesta a estas noticias con frecuencia, sin embargo, tan solo el 1.5% manifiestan que nunca consumen noticias de este tipo.

Conclusiones

En la investigación realizada existe una variedad de opiniones por parte de los estudiantes universitarios, quienes están firmemente de acuerdo en la influencia de los medios de comunicación en la percepción de los universitarios sobre las noticias de violencia contra la mujer consideran que la representación de estas noticias es sensacionalista, lo que podría generar un impacto negativo en aquellos que aún varían ante la percepción del sensacionalismo.

En cuanto la cobertura brindada a los temas relacionados a violencia contra la mujer, la mayor parte de los encuestados se muestra neutral ante la percepción de si existe o no

equilibrio en este tipo de noticias. Sin embargo, creen que es relevante el mantenerse informado ante esta problemática que afecta el desarrollo de la sociedad actual, por lo que, los estudiantes universitarios piensan que es necesario que los medios de comunicación contribuyan significativamente a la sensibilización y prevención de la violencia contra la mujer promoviendo campañas de apoyo e información educativa con el fin de mitigar posibles actitudes negativas.

La emoción que experimentan los universitarios al recibir este tipo de información es principalmente es la tristeza, generado por la empatía humana, aunque un pequeño porcentaje de los encuestados sienta alegría, que, desde otra perspectiva, puede estar relacionada con la satisfacción de ver un desenlace favorable para la víctima. El consumo de noticias de este tipo, entre los estudiantes universitarios es variado, pero hay quienes prefieren evitarlas por completo. Finalmente, es importante destacar que los medios digitales son los más activos en cuanto al consumo de noticias, seguidos por la televisión. Sin embargo, estos se sienten inseguros al recibir noticias de violencia contra la mujer a través de las diferentes redes sociales.

Referencias

- Bazalar Obregú, M. E. F. (2021). *La violencia femenina contenida en los periódicos chicha según la percepción de los estudiantes universitarios peruanos*. [Tesis de grado, Universidad Jaime Bustamante y Meza].
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/210/Bazalar-Obreg%C3%BA-Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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), pp 96-116. doi: 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.
- 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.
- Figueira, João; Santos, Sílvio (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). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf

Mazón 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.

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, (jul. 2022), no. 1: pp. 1-16.

DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.6847107>.

Naciones Unidas. (1995). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Recuperado de <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. DOI: 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.

Villegas, S. (2015). Televisión, ética y violencia contra la mujer. *Tinkazos*, 18(38), 91-108.

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.