

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022.

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Valeria Luz Ortega Chuquillanqui

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE VALERIA LUZ ORTEGA CHUQUILLANQUI

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Tratamiento Periodístico Del Experimento Social De La Campaña "Normalicemos Lo Normal", Realizada Por Kotex Perú, En Medios Web, Periodo Agosto, Lima 2022
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	VALERIA LUZ ORTEGA CHUQUILLANQUI DNI: 72048487
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 de noviembre del 2025
Índice de similitud	6.48 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez
Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza Título OC_Tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizada por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025 Autor Promotor Valeria Luz ORTEGA CHUQUILLANQUIPrisea Vilchez Samanez Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza Registro de similitudes Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada. 6.48% 6.48% CS 1 2.86% 2.86% CCot	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres y hermanas, por su acompañamiento incondicional y por el apoyo que me brindaron a lo largo de todo este proceso académico. Asimismo, la dedico a mi yo de hace diez años, que soñó con alcanzar este momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero y sobre todo a Dios por haberme guiado hasta este punto.

A mis padres, y en especial a mi madre, por toda su orientación y su apoyo.

Además, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Jaime Bausate y Meza, mi alma máter, por haberme brindado un nuevo camino lleno de oportunidades y conocimientos.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica.....	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal.....	15
1.5.2 Espacial.....	15
1.5.3 Social	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
2.1 Marco histórico.....	16

2.2	Antecedentes de la investigación.....	18
2.2.1	Antecedentes internacionales	18
2.2.2	Antecedentes nacionales	20
2.3	Bases teóricas	22
2.3.1	Bases teóricas del Tratamiento periodístico.....	22
2.3.2	La menstruación es un tema de Derechos Humanos	27
2.3.3	Perspectiva de género en el periodismo.....	29
2.3.4	Campañas comunicacionales.....	29
2.4	Definición de términos básicos	32
2.4.1	Tratamiento periodístico	32
2.4.2	Géneros periodísticos	32
2.4.3	Línea editorial	32
2.4.4	Noticia.....	32
2.4.5	Figuras literarias.....	32
2.4.6	Reportaje.....	32
2.4.7	Experimento social.....	32
2.4.8	Eufemismo	33
2.4.9	Accidente femenino / Incidente femenino	33
2.4.10	Productos de higiene menstrual	33
2.4.11	ONG	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1	Las categorías y su operacionalización.....	34
3.1.1	Identificación y definición	34
3.1.2	Operacionalización de las variables/categorías	34
3.2	Métodos de investigación	34
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	35
3.3.1	Tipo.....	35
3.3.2	Nivel	35
3.4	Población y muestra	35
3.4.1	Población.....	35
3.4.2	Muestra	36
3.4.3	Muestreo	39
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1	Técnica.....	39
3.5.2	Instrumento	39
3.6	Técnicas de procesamiento de datos	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS		41
4.1	Descripción de resultados.....	41
4.1.1	Sobre los géneros periodísticos	41

4.1.2 Sobre las fuentes periodísticas	43
4.1.3 Sobre los eufemismos	45
4.1.4 Sobre la representación visual.....	47
 CAPÍTULO V DISCUSIÓN	 49
 CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 52
6.1 Conclusiones.....	52
6.2 Recomendaciones	53
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 55
 ANEXOS	 61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización.....	34
Tabla 2	Población estudiada	35
Tabla 3	Muestra estudiada	38

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	61
Anexo 2.	Esquemas	62
Anexo 3.	Ficha de validación del instrumento.....	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el tratamiento periodístico de la campaña Normalicemos lo Normal en medios *web*. Se empleó un enfoque cualitativo con un nivel de investigación hermenéutico y un diseño de estudio de caso. La población de estudio abarca todos los medios *web* peruanos, y la muestra se limita a la elección de siete notas periodísticas publicadas en las plataformas *web* de los medios La República, Infobae, Ojo y El Comercio. La técnica utilizada para esta investigación fue la observación y el instrumento empleado fue la ficha de observación.

Los resultados de esta investigación revelaron que más de la mitad de los medios comunicaron la campaña enfocándose en el experimento social donde se muestra a una cantante, de manera fortuita, con una mancha de sangre menstrual en su pantalón blanco. A partir de estos hallazgos, se concluye que los medios de comunicación todavía se encuentran en un terreno intermedio, entre la construcción de un discurso de normalización y la persistencia de estrategias visuales asociadas al sensacionalismo.

Palabras clave: Tratamiento periodístico, menstruación, campaña comunicacional, medios de comunicación, análisis de contenido

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the journalistic treatment of the "Normalize the Normal" campaign in online media. A qualitative approach was used, employing a hermeneutic research level and a case study design. The study population encompassed all Peruvian online media outlets, and the sample was limited to seven news articles published on the websites of La República, Infobae, Ojo, and El Comercio. The technique used for this research was observation, and the instrument employed was an observation checklist.

The results of this research revealed that more than half of the media outlets reported on the campaign by focusing on the social experiment in which a singer is shown, seemingly by chance, with a menstrual blood stain on her white pants. Based on these findings, it is concluded that the media still occupy a middle ground between constructing a discourse of normalization and persisting with visual strategies associated with sensationalism.

Keywords: Journalistic treatment, menstruation, communication campaign, media, content analysis

INTRODUCCIÓN

Hablar de la menstruación continúa siendo un tema tabú para la sociedad. En la actualidad, muchas personas evitan mencionar la palabra “menstruación” cada vez que se refieren a ella sosteniendo que se trata de un asunto privado, exclusivo del género femenino; por lo que, en su mayoría prefieren camuflar este término por medio de eufemismos.

Esta problemática también se ve reflejada en los medios de comunicación. Los hombres de prensa construyen su agenda noticiosa en base a sucesos relevantes y de interés público, como los casos policiales, jurídicos y políticos que hoy en día acaparan los principales titulares, teniendo un amplio desarrollo periodístico. Todo lo contrario, sucede con los temas ligados a la Educación Sexual Integral, como es el caso del periodo menstrual. Este tema suele ser comunicado de manera banal sin tener lo suficiente y adecuado tratamiento periodístico que amerita. Por esa razón, el presente trabajo tiene como propósito analizar el tratamiento periodístico que realizaron los medios *web* sobre la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, con cobertura en un intervalo de tiempo comprendida en el mes de agosto del 2022 análisis aplicado a la muestra segmentada, en la cual se exponen los estigmas en la que se ve rodeada la menstruación, partiendo de un “accidente femenino” expuesto en señal abierta que se viralizó en redes sociales.

Esta investigación ha sido dividida en seis capítulos. El primer capítulo se titula Problema de investigación y comprende la descripción del problema, su formulación, los objetivos de la investigación, la justificación y delimitación. A ello le sigue el segundo capítulo, el cual desarrolla el marco histórico, los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos. El tercer capítulo (Metodología de la investigación) presenta las variables de investigación, los métodos, tipo, nivel y diseño e investigación, la población y muestra, además de técnicas e instrumentos. Finalmente, el cuarto, quinto y sexto capítulo presentan los resultados, la discusión y las conclusiones y recomendaciones, respectivamente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación ofrecen a diario una gran variedad de información de interés social. Sin embargo, son pocos los medios que orientan su tratamiento a temas ligados a concientizar a la población sobre la Educación Sexual Integral, entre ellos la salud menstrual. Esta ausencia ha sido evidenciada por estudios como el de Plan International (2022), que señala que los medios rara vez abordan la menstruación desde una perspectiva educativa, perpetuando estigmas y desinformación que afectan principalmente a niñas y adolescentes (16 de agosto de 2022).

Según Morin (1974), el tratamiento periodístico “es el modo en que los medios impresos eligen la información; los sitúan en imágenes y en textos, la ubican en las páginas y la ponen en circulación”. Dicha situación se reflejó tras la aparición del experimento social de la campaña comunicacional “Normalicemos lo Normal”, de la marca Kotex, la cual reveló la limitación de los medios por solo informar el hecho inusual que se vio en la pantalla de televisión, brindando información banal sin ningún aporte de conocimiento a la población joven y adulta.

Un estudio internacional publicado por ONG Plan International (2022), revela que los tabúes en torno al periodo menstrual siguen muy arraigados en la población adolescente y joven (27 de mayo de 2022). Una encuesta realizada en este estudio señala que los encuestados, con edades entre los 15 y 24 años, de cuatro países de diferentes continentes – Brasil, Indonesia, los Países Bajos y Uganda – admitieron que asocian frecuentemente la menstruación con palabras como “sucio” (55%), “vergonzoso” (31%) y “asqueroso” (38%). Este resultado se da como consecuencia de la falta de información sobre este tema de salud.

En el ámbito nacional, un estudio realizado por Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en el año 2020 indicó que el 90% de las niñas y adolescentes tienen conocimientos sobre la menstruación antes de experimentarla por primera vez; sin embargo, la información que reciben es muy general o incluso errónea.

Siguiendo esa misma línea, una encuesta realizada en 24 instituciones educativas de los distritos de Carabayllo, Villa El Salvador y San Juan de Lurigancho, por la ONG Plan International (2022), afirma que 4 de cada 10 niñas no conocen sobre higiene menstrual.

Dentro de esa perspectiva, se emprende el presente trabajo a fin de analizar la manera en cómo los medios impresos realizaron el tratamiento periodístico de la campaña comunicacional “Normalicemos lo Normal” en sus sitios *web*, periodo agosto, Lima 2022, partiendo del revuelo que causó el experimento social que visibiliza a una mujer usando un pantalón manchado de sangre menstrual en televisión nacional, como parte de un descuido. Asimismo, se busca educar a los periodistas en base a un correcto tratamiento periodístico sobre los temas ligados a la educación sexual integral (menstruación), que usualmente es comunicado con presencia de tabúes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se presenta el tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizado por Kotex Perú, en medios *web*, periodo agosto, Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se presentan los géneros periodísticos en el tratamiento periodístico de los medios *web* del experimento social “Normalicemos lo Normal”?

¿Cómo se presentan las fuentes del tratamiento periodístico de los medios *web* del experimento social “Normalicemos lo Normal”?

¿Cómo se presentan los eufemismos del tratamiento periodístico de los medios *web* del experimento social “Normalicemos lo Normal”?

¿Cómo se presenta la representación visual de la menstruación empleada en el tratamiento periodístico de los medios *web* del experimento social “Normalicemos lo Normal”?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizado por Kotex Perú, en medios *web*, periodo agosto, Lima 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar el género periodístico desarrollado por los medios *web* en el tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”.

Analizar la fuente consultada por los medios *web* en el tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”.

Analizar los eufemismos usados por los medios *web* en el tratamiento periodístico del experimento social la campaña “Normalicemos lo Normal”.

Analizar la representación visual empleada por los medios *web* en el tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque describe y analiza las bases teóricas relacionadas sobre el tratamiento periodístico desde una perspectiva cualitativa. La justificación de la presente investigación permitió validar las teorías de la comunicación relacionadas con el tratamiento periodístico, así como la reflexión y crítica constructiva de su función social.

1.4.2 Metodológica

La presente investigación se justifica ya que, a partir de lo indagado, se creará un instrumento nuevo que nos permitirá conocer el tratamiento periodístico de una campaña publicitaria.

1.4.3 Práctica

Esta investigación ayudará a que los estudiantes de periodismo puedan identificar cuál es la manera adecuada de informar temas relacionados a la educación sexual integral en los medios de comunicación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Comprende el periodo de abril a octubre del 2025 en que se desarrollará la elaboración de la investigación y su ejecución.

1.5.2 Espacial

El informe se realizará en el ámbito de los medios de comunicación que cuenten con plataforma digital, en el contexto de sitio *web*, con distribución a nivel nacional, Lima 2022.

1.5.3 Social

La información proporcionada sobre la variable de estudio fue por la documentación proporcionada en base a la variable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La actividad periodística tiene sus primeras manifestaciones en las antiguas civilizaciones, surgiendo desde la necesidad que tenía el ser humano por comunicar acontecimientos de interés social. Es con la invención de la imprenta en el siglo XV que se da la producción masiva de textos, facilitando la difusión de ideas y acontecimientos noticiosos a un público más amplio; para luego dar paso al nacimiento de las primeras gacetas y periódicos en Europa. Como señala Martínez Albertos (2001), la invención de la imprenta representó un cambio radical en la transmisión de la información, permitiendo el surgimiento de los primeros medios impresos con carácter noticioso y regular.

A inicios del siglo XIX, el periodismo evoluciona hacia una práctica profesional enfocada en informar a una sociedad cada vez más alfabetizada. Fue en esta etapa cuando se empezaron a definir los principios básicos del tratamiento de la noticia: veracidad, objetividad e inmediatez, características que empezaron a guiar la forma en que se trataban los hechos noticiosos (Martínez, 2011).

Pese a que aún no existía una conceptualización teórica del tratamiento periodístico, los periodistas ya seleccionaban, organizaban y jerarquizaban los acontecimientos dejándose influir por la línea editorial y los intereses comerciales que regían en ese entonces. Fue en el siglo XX, con el auge de los medios de comunicación de masas, cuando diversos autores comenzaron a estudiar cómo los medios construyen la realidad social a través de sus narrativas.

Uno de los primeros en introducir el concepto de tratamiento periodístico fue la escritora Morin en su libro “Tratamiento periodístico de la información”. De acuerdo a Morin (1974), el tratamiento periodístico es la manera en que los medios impresos eligen la información, la transforman en imágenes y en textos, para luego ubicarlas en las páginas y ponerla en circulación. De esta manera, afirma que el periodista no solo informa, sino que también interpreta y encuadra los hechos.

Según Perreault et al. (2020), el tratamiento periodístico, tiene como objetivo

principal interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. El reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información estará ligado a un lector que entiende la relevancia de una adecuada exposición del hecho noticioso en favor de valores democráticos.

Actualmente, el tratamiento periodístico se ha consolidado como una categoría clave dentro del análisis comunicativo, ya que permite comprender de qué manera los medios construyen, enfocan y jerarquizan la realidad noticiosa. Según Perreault et al. (2020), el objetivo principal de este método interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. En este sentido, el reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información están ligados a un lector que entiende la relevancia de una exposición precisa del hecho noticioso, favoreciendo así los valores democráticos.

La evolución de la cobertura mediática comenzó con un silencio absoluto basado en el tabú. Durante décadas, los medios de comunicación y la publicidad consideraron la menstruación como un secreto vergonzoso que debía tratarse en privado. Los anuncios hacían hincapié en la máxima discreción y en el uso de eufemismos, lo que reforzaba la idea de que la menstruación era un problema higiénico que debía ocultarse, especialmente de la mirada masculina, para preservar una imagen de feminidad impecable y aséptica, a finales del siglo XX, el énfasis pasó a centrarse en un periodo de visibilidad artificial y controlada. Se generalizó el uso del famoso líquido azul para simbolizar la sangre, lo que siguió estigmatizando al fluido real como algo sucio o estéticamente desagradable, aunque el tema empezara a debatirse con mayor frecuencia. Por otro lado, Martínez (2019) destaca que la tendencia de consumir noticias a través de smartphones ha llevado que el acceso a la actualidad ocurra, en muchas plataformas cumpliendo otras funciones cuando se accede a redes sociales. Las plataformas se han convertido en una fuente de consumo en información, facilitado por los contactos personales, los perfiles de personas influyentes y las páginas que los usuarios siguen.

Además, Benaissa (2018) señala que las redes sociales han liberado a las personas del dominio de los principales medios de comunicación, ofreciendo espacios donde se difunden contenidos creados a partir de diversas fuentes de información. Esto permite que los usuarios se conviertan en prosumidores, utilizando el amplio alcance de estas plataformas para dar a conocer eventos y noticias (p. 15). Los medios de comunicación confían en estas fuentes para garantizar la fiabilidad además la calidad de la información que transmiten a su audiencia.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

García (2021), sustenta la investigación Análisis del funcionamiento del eufemismo en los medios digitales de comunicación: “El Comercio” y “Extra” 2021, cuyo objetivo principal fue determinar que el uso de eufemismos en El Comercio y Extra actúa como un mecanismo de atenuación pragmática y cortesía comunicativa para evitar la confrontación con la moral social, la metodología, es tipo básica con un enfoque cualitativo-descriptivo, el estudio valida esta estrategia transversalmente en medios con perfiles opuestos, aunque carece de validación externa mediante entrevistas o encuestas. Los resultados muestran como el eufemismo es un fenómeno lingüístico empleado por los medios de comunicación para sustituir expresiones desagradables dentro de una nota informativa. El funcionamiento de los eufemismos empleados por “el comercio” y “el extra”, responden a propósitos preestablecidas para disfrazar las palabras feas por otras más sugestivas, ocultar la realidad de una noticia que por lo general está ligada al ámbito político y económico que encubren las verdaderas intenciones.

Borras (2021), sustenta la investigación Cobertura y tratamiento periodístico de la problemática de las drogas y su prevención en los medios impresos: los tiempos, El Deber y Pagina Siete durante la gestión 2017, cuyo objetivo principal fue determinar la Cobertura y tratamiento periodístico de la problemática de las drogas y su prevención en los medios impresos concluye que el propósito de la tesis de grado titulada “Cobertura y tratamiento periodístico de la problemática de las drogas y su prevención en los medios impresos: los tiempos, el deber y página siete durante la gestión 2017”, la metodología, es de tipo descriptiva porque se busca detallar y someter a un análisis la problemática de las drogas y su prevención, un hallazgo determinante de la investigación revela que la prensa nacional prioriza un enfoque de "seguridad ciudadana" y sucesos policiales sobre una narrativa preventiva en la cobertura de drogas, su fortaleza metodológica radica en el diseño comparativo, aunque presenta debilidad al privilegiar la cuantificación sobre el análisis semiótico profundo desarrollando las semejanzas y diferencias de los tres periódicos objeto de estudio. Los resultados muestran, confirman que los medios de comunicación regional no son espejos neutrales de la realidad, sino actores que construyen activamente la comprensión pública del fenómeno de las drogas mediante decisiones editoriales que tienen consecuencias políticas y sociales concretas.

González Piloza (2022), sustenta la investigación Análisis del tratamiento

periodístico de los diarios ecuatorianos sobre la Guerra Ucrania-Rusia, cuyo objetivo principal fue Analizar el tratamiento periodístico de los diarios ecuatorianos: El Comercio y El Universo sobre la guerra entre Ucrania y Rusia, la metodología, enfoque cualitativo, con la implementación de dos técnicas: las fichas de observación para el análisis de la estructura periodística de los medios seleccionados y la entrevista para gestionar criterios sobre la importancia del tratamiento periodístico y su incidencia en la sociedad. Los resultados muestran como la prensa escrita se caracteriza por ser un medio tradicional que ha pasado al ámbito digital de forma creciente, de esta forma ha recurrido a fuentes de información digitales para poder participar de forma activa en brindar información actualizada que no solo afecta a los países involucrados, sino, a nivel mundial.

Secaira (2020), sustenta la investigación Tratamiento periodístico sobre el caso paciente cero COVID-19 en Ecuador prensa, cuyo objetivo principal fue Analizar el tratamiento periodístico de las noticias en la prensa sobre el caso paciente cero COVID-19 en Ecuador, la metodología, investigación descriptiva y explicativa, donde se indagará de manera documentada y bibliográfica sobre cuál es el tratamiento adecuado de la información en el caso de la paciente cero de COVID-19. Los resultados muestran La Ley Orgánica de Comunicación en su cuerpo legal si contempla que no se deben desarrollar mediante ningún medio de comunicación contenido discriminatorio, que atente contra la integridad física y moral de un individuo, además de no generar contenido que llame a actos de pánico colectivo, esto debido a que dentro de las atribuciones de los periodistas está el de informar de una manera elocuente y veraz.

Góngora et al. (2022), sustenta la investigación El tratamiento periodístico del suicidio en la prensa regional de Colombia, cuyo objetivo principal fue identificar si los criterios periodísticos usados por los periodistas de El Nuevo Día para informar sobre este tema se enmarcan entre las recomendaciones de la OMS, la metodología, El enfoque mixto ofrece una perspectiva holística y rigurosa para conocer con precisión y hondura los procesos comunicativos. Aquí se utiliza una tipología mixta de carácter secuencial y un diseño explicativo. Los resultados muestran Los resultados cuantitativos y cualitativos infieren que El Nuevo Día suele ofrecer detalles de los suicidios y a no educar sobre el tema, aspectos que van en contra de las recomendaciones de la OMS, como la de difundir datos exactos de organizaciones que puedan prevenir este tipo de acciones, no publicar fotografías, ni ofrecer descripciones minuciosas del método para quitarse la vida.

2.2.2 *Antecedentes nacionales*

Reto (2022), en su tesis *Tratamiento Periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación de Lambayeque, 2012 – 2020*. En el objetivo principal se busca Describir el tratamiento periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación de Lambayeque, 2012 -2020; como metodología establece la investigación descriptiva de correspondencia una muestra de 26 noticias e informes periodísticos sobre casos polémicos y cifras relacionadas al VIH y el Sida de la región Lambayeque. Dentro de sus conclusiones se identifican Luego de describir el tratamiento periodístico de las noticias relacionadas al VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación de Lambayeque, durante el periodo 2012-2020, se concluye que este tratamiento no es el adecuado. El lenguaje que utilizaron los periodistas no es el recomendado por los organismos internacionales. Asimismo, el género periodístico más empleado es el informativo, las principales fuentes periodísticas a las que recurrieron los periodistas fueron las formales y el tipo de contenido que tuvieron estas noticias para abordar temas relacionados al VIH.

Luque (2021), en su tesis *Tratamiento periodístico en los diarios “Correo” y “Sin Fronteras” frente a la COVID-19, periodo 2020*. En el objetivo principal se busca Analizar el tratamiento periodístico de los diarios Correo y Sin Fronteras en la crisis sanitaria frente a la COVID19, en los meses de marzo, abril y mayo del año 2020; como metodología establece el enfoque de esta investigación es cualitativa porque investiga el fenómeno del tratamiento periodístico en los diarios “Correo” y “Sin Fronteras” frente a la COVID- 19, periodo 2020, dentro de sus conclusiones reflejaron que el tratamiento periodístico de ambos diarios en sus ediciones regionales, muestran preferencia por titulares designativos por su función comunicativa, del mismo modo, se enfocaron en mostrar planos fotográficos generales reflejando distintos escenarios de la crisis de salud pública, abarcaron en mayor amplitud a la noticia como género informativo, respondiendo al llamado del interés público, ubicando a la información en páginas pares, asimismo, recurrieron a fuentes personales.

Queirolo Benavente (2021), sustenta la investigación *El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso "Trome"*, cuyo objetivo principal fue analizar el tratamiento periodístico atribuido a la violencia de género contra las mujeres en los diarios de circulación nacional, con énfasis en el diario Trome. La metodología es de tipo aplicada con enfoque cualitativo, que combina el análisis documental

de las ediciones del periódico con entrevistas realizadas a una especialista en derechos humanos y a tres profesionales del área de comunicación social. Un hallazgo determinante revela que los medios de alta circulación tienden a acentuar la culpabilización de la víctima en lugar de promover un cambio cultural. Los resultados muestran que el tratamiento periodístico aplicado no sigue las pautas éticas y normativas para evitar la revictimización, lo que confirma que los medios populares reproducen estereotipos de género en lugar de contribuir a su desmantelamiento.

Casas y Santivañez (2023), sustentan la investigación *Análisis del tratamiento periodístico sobre los feminicidios en las publicaciones de Instagram de un medio de comunicación alternativo entre los meses de marzo a abril, Lima 2023*, cuyo objetivo principal fue analizar el tratamiento periodístico de los feminicidios en las publicaciones del medio alternativo Wayka en la plataforma Instagram. La metodología es de tipo básica con enfoque cualitativo, diseño de análisis de contenido y una muestra de cinco publicaciones, empleando una ficha de observación validada por expertos en periodismo con nueve indicadores. Un hallazgo relevante señala que Wayka cumple de manera óptima con la objetividad y la contextualización de los casos de violencia de género, aunque presenta un déficit en la categoría de interactividad con sus audiencias. Los resultados muestran que los medios digitales alternativos ofrecen un tratamiento más responsable y contextualizado sobre temas sociales sensibles en comparación con la prensa tradicional, lo que evidencia la influencia de la línea editorial en la construcción del discurso periodístico sobre la violencia contra la mujer.

Asencios (2024) en su tesis *Análisis del tratamiento periodístico en el caso de "Masacre de San Miguel" en programas periodísticos peruanos – 2023*. En el objetivo principal se busca analizar el tratamiento periodístico del caso "La masacre de San Miguel" en programas periodísticos peruanos en 2023, como metodología establece que el estudio pertenece al ámbito de investigación básica, la cual, de acuerdo con la definición, se orienta hacia la comprensión de fenómenos fundamentales, hechos observables o relaciones entre entidades con el propósito de generar conocimiento y obtener una comprensión más profunda del mundo. Dentro de sus conclusiones se identifican, el tratamiento periodístico brindado al caso de la "Masacre de San Miguel" en los noticieros peruanos, en muchos casos, no fue el adecuado para presentarla a nivel nacional, siendo este, un caso susceptible para cualquier espectador, donde los medios debieron tener como fin la reflexión al panorama delincriminal que enfrenta nuestro país, así se concientiza a la ciudadanía involucrarse en estos tipos de relaciones peligrosas con desenlaces perturbadores.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas del Tratamiento periodístico

2.3.1.1 Tratamiento periodístico. El tratamiento periodístico se define como el conjunto de decisiones y técnicas que utiliza un periodista o medio de comunicación para presentar un hecho a modo de noticia, valiéndose de criterios editoriales, éticos y narrativos que lo hacen relevante para sus lectores.

Recordando lo mencionado párrafos atrás, según Morin (1974), el tratamiento periodístico es la manera en que los medios impresos eligen la información, la transforman en imágenes y en textos, para luego ubicarlas en las páginas y ponerla en circulación. En esa misma línea, Mercado (2010) lo define como la forma en que los periodistas y los medios abordan, elaboran y presentan un acontecimiento como noticia, a partir de un conjunto de decisiones profesionales sustentadas en teoría y criterios informativos. Sin alejarse de dicha definición, Clauso (2010) se refiere a este como la construcción de los hechos noticiosos, la cual se presenta en la elección del enfoque, la estructura narrativa y el estilo comunicativo, condicionado por la línea editorial del medio.

Según Estremadoyro (2004), es el trabajo que realizan los periodistas en la jerarquización de los datos obtenidos, su extensión, su ubicación y seguimiento del suceso noticioso. Asimismo, Leñero y Marín (1986) afirman que el tratamiento informativo supone un orden estratégico de los elementos noticiosos —titular, *lead* y cuerpo— que determina la forma y profundidad con la que se presentan los hechos.

En síntesis, el tratamiento periodístico es un componente esencial en la producción de noticias, ya que influye en cómo la audiencia percibe los hechos. Por ello, la selección, organización y presentación de la información es primordial para que los periodistas y medios de comunicación construyan narrativas que puedan informar, influir y moldear la opinión pública.

En el documento de Centro Civitas (2014), la selección de información se realiza en función a la línea editorial del medio, público al que se atiende, fuentes avaladas por el medio, escenarios en el que se presenta la noticia y periodicidad de publicación.

Por otro lado, De Fontcuberta (1993) señala que la organización de la información se estructura a través de esquemas narrativos que permiten al periodista ordenar los hechos según

su actualidad, interés público y claridad, facilitando así la comprensión de los mensajes que transmite el texto periodístico. En el entorno digital, la organización de la información es distinta. Esta se vuelve interactiva y no lineal, lo que obliga al periodista a construir relatos informativos, navegables, coherentes y accesibles desde múltiples entradas (Meneses, 2011).

Asimismo, la manera en que se presenta una noticia es fundamental para que el lector la comprenda adecuadamente. El formato elegido por el medio influye directamente en su capacidad para captar la atención y transmitir la información de forma efectiva. En el caso de lo digital, suele presentarse como un artículo que combina texto con imágenes, videos, enlaces y elementos interactivos como encuestas o secciones de comentarios.

El tratamiento periodístico es la manera en que los periodistas y los medios abordan, elaboran y presentan un acontecimiento como noticia, a partir de un conjunto de decisiones profesionales sustentadas en teoría y criterios informativos.

2.3.1.2 Géneros periodísticos. Los medios de comunicación desarrollan una información desde diferentes enfoques, estructura y estilo a fin de armar una nota periodística que atrape el interés y la curiosidad del lector. Esta elección depende de la intencionalidad que tiene el periodista al momento de informar, por lo que buscan el género periodístico más adecuado para ello.

Los géneros periodísticos permiten analizar la manera en que los medios cumplen sus funciones de informar, orientar y entretener al lector (García y Gutiérrez, 2011). Existen un total de tres géneros periodísticos (género informativo, de opinión e interpretativo) que se dividen en subgéneros, entre los cuales podemos encontrar a la noticia y el reportaje.

2.3.1.2.1 Noticia. La noticia es uno de los subgéneros informativos más usados por los medios de comunicación por su estructura, permitiendo a los hombres de prensa informar algún suceso relevante de manera inmediata a través de diversas plataformas.

Según Gil (1993), la noticia es un hecho que le interesa a mucha gente y rompe con la rutina del día a día por lo que, al desarrollarla el periodista, debe consultar varias fuentes que les den distintas opiniones y visiones del mundo, y no solo quedarse con las declaraciones vertidas por las oficiales. Para García y Gutiérrez (2011, p. 68), es importante mencionar que este subgénero se caracteriza por responder seis cortas preguntas en su estructura (¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué?).

2.3.1.2.2 Reportaje. El reportaje es un subgénero periodístico que, a diferencia de la

noticia, desarrolla de manera amplia la información recogida de diversas fuentes. Por la extensa cobertura, usualmente se puede ver que un reportaje va acompañado de gráficos estadísticos, infografías, mapas y recursos audiovisuales que le da mayor dinamismo. Por eso mismo, es considerado como uno de los subgéneros más completos al que el periodista puede recurrir al momento de explicar un suceso.

Por su lado, Echevarría (2011) compara a ambos subgéneros, calificando a la noticia como una fotografía de la realidad mientras que al reportaje como una radiografía de la misma. Esto quiere decir que el periodista va más allá de los hechos superficiales y busca mostrar aspectos más profundos, contextos, causas y consecuencias de los acontecimientos.

En cuanto a su estructura, Cutimbo y Hanco (2017) citan a Grijelmo (2018) señalando que un reportaje carece de lead, por lo que el periodista debe valerse de su imaginación para que la introducción pueda enganchar al ciudadano, esto puede darse por medio de una anécdota o una descripción del lugar donde ocurre el suceso, incluyendo en la redacción algunas figuras literarias.

2.3.1.3 Fuentes periodísticas. Las fuentes periodísticas son las “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (De Fontcuberta, 1993, p. 58)

Para tener una definición más precisa de lo que son las fuentes de información, diversos autores han clasificado estas fuentes valiéndose de distintos aspectos. En ese sentido, Huter (2020) destaca la siguiente clasificación:

- **Según el grado de institucionalización.** Fuentes oficiales y no oficiales.
- **Según la participación en el gobierno.** Fuentes gubernamentales y no gubernamentales.
- **Según el nivel de acceso.** Fuentes exclusivas y compartidas.
- **Según la frecuencia de contacto.** Fuentes estables y temporales.
- **Según su identificación.** Fuentes públicas y anónimas.
- **Según la relación al objeto de conocimiento.** Fuentes primarias y secundarias.

Por su parte, el Manual de Estilo del diario argentino Clarín encasilla a las fuentes en cuatro tipos: Fuentes testimoniales, documentales, corresponsales y las provenientes de Internet.

Todas ellas forman parte de la producción del trabajo periodístico, por lo que el

periodista debe realizar una adecuada selección de fuentes que contribuyan en la construcción de la noticia. Asimismo, mientras más fuentes hayan corroborado la información obtenida, tanto la noticia como el medio tienen mayor credibilidad frente a los lectores.

2.3.1.3.1 Fuente oficial. Las fuentes oficiales son

identificadas como representantes legítimos de los distintos niveles de los poderes del Estado, instituciones públicas o privadas (gremios, clubes, iglesias, ONGs, organizaciones o nucleamientos como federaciones o cámaras), empresas o cualquier organización que agrupe o represente un conjunto de actores de la sociedad (Huter, 2020, p.7).

2.3.1.3.2 Fuente testimonial. Las fuentes testimoniales son las personas que producen y circulan cierta información noticiosa. Este tipo de fuentes proporciona al producto periodístico las declaraciones de los protagonistas y/o testigos del hecho a fin de producir un contenido noticioso más fácil de digerir (Huter, 2020, p.2).

2.3.1.3.3 Fuente documental. Las fuentes documentales son todos los documentos que tienen como autoría a organizaciones, instituciones, entidades y especialistas. Muchos de estos documentos son transcripciones de conferencias de prensa, publicaciones en diarios y revistas (Clarín, 1997, p.24), los cuales pueden ser hallados de manera física y virtual.

2.3.1.4 Eufemismo. El eufemismo es una palabra o expresión que tiene como fin sustituir a una de mal gusto. Por su parte, Lázaro (1962) define a este término como un “proceso muy frecuente que conduce a evitar la palabra que designa a algo molesto, sucio, inoportuno, etc., sustituyéndola por otra expresión más agradable” (p.36). Con eso, se quiere decir que los eufemismos son un recurso que se utiliza para camuflar alguna expresión que no está bien vista para la sociedad.

Existen infinidad de eufemismos destinados para cada palabra considerada tabú, entre ellas se encuentran todas las relacionadas a la menstruación. A continuación, estos son algunos de los eufemismos que suelen mencionar al momento de hablar de este proceso fisiológico:

2.3.1.4.1 Regla. La palabra regla proviene del latín *regula*, que significa “norma” o “principio” (RAE, 2024). Este término también se utiliza para referirse a la menstruación, donde se considera un eufemismo que enfatiza la periodicidad del sangrado menstrual. Esta acepción se relaciona con el sentido original del vocablo latino *regula*, entendido como “algo que ocurre conforme a una norma” (Cyclo, 2023).

2.3.1.4.2 Accidente femenino. El temor de toda mujer menstruante es que en los días de su periodo manche de sangre menstrual su pantalón por lo que, al momento de comunicarlo, muchas veces no suelen decirlo como tal y prefieren llamarlo “accidente femenino”. Según la Real Academia Española (RAE, s.f.), el vocablo “accidente” se define como un suceso involuntario que termina generando un daño para las personas o las cosas. Si se suma a ese término la palabra femenino, se deja en claro que se trata de un accidente que solo le puede suceder a las mujeres.

2.3.1.4.3 Incidente femenino. De la misma manera que accidente femenino, “incidente femenino” es un término usado para maquillar el hecho de haberse manchado con sangre menstrual. Sin embargo, ambos términos se distinguen debido a la diferencia que hay entre el significado de las palabras accidente e incidente. Diferenciador (2020) define a la palabra incidente como un evento que podría generar daños humanos leves.

2.3.1.5 Representación visual. La representación visual es la plasmación en una superficie de la realidad tridimensional que se percibe visualmente (Etayo, 2009). Es decir, es toda imagen o fotografía que emplea una persona para demostrar la existencia de algún suceso, persona u objeto. Los medios de comunicación suelen emplear representaciones visuales que acompañan a sus textos periodísticos con el fin de darle mayor realismo al hecho noticioso. Torres (2007) señala que la importancia de la fotografía radica en la capacidad comunicativa que esta tiene. Asimismo, la imagen es la representación visual de la noticia, lo cual ayuda al lector a captar rápidamente el tema a tocar por el periodista en su texto. Si se habla en específico de la representación visual de la menstruación, hay varias formas en las que las personas evidencian este proceso fisiológico por medio de una imagen.

2.3.1.5.1 Productos menstruales. La toalla higiénica, los tampones, la copa menstrual y el calzón menstrual son algunos de los productos de higiene menstrual usados por las mujeres en todo el mundo. Estos productos tienen como propósito ayudar a las mujeres a llevar una vida sin preocupaciones durante el ciclo menstrual, evitando cualquier manchado en una prenda o las sábanas (Planned Parenthood, s.f.)

2.3.1.5.2 Representación realista. Gonzáles (2005) cita a Snyder, quien afirma que “la representación realista está conceptual e históricamente basada en la adopción que permite tanto al productor como al observador de imágenes encontrar relaciones sistemáticas entre imagen y objeto representado”. En términos generales, una imagen realista representa la realidad.

2.3.2 *La menstruación es un tema de Derechos Humanos*

La menstruación es una cuestión relacionada con los derechos humanos, según el Fondo de Población de las Naciones Unidas, que enumera los siguientes derechos:

- El derecho a la salud: la salud de las mujeres y las niñas puede verse afectada si no tienen acceso a productos y servicios relacionados con la menstruación. Además, el estigma asociado a la menstruación puede disuadir a las mujeres y las niñas de acudir al médico por dolores menstruales o enfermedades, lo que les impide disfrutar plenamente de una salud y un bienestar óptimos.
- El derecho a la educación: Las investigaciones indican que las mujeres y las niñas que no pueden gestionar adecuadamente su menstruación ya sea por instalaciones inadecuadas, por la escasez de productos menstruales o por el dolor asociado al periodo pueden presentar mayores índices de absentismo escolar.
- El derecho al trabajo: la gestión de la higiene menstrual adecuada necesita de pausas para poder llevarla a cabo sin embargo la pobre justificación de estas limitan las oportunidades laborales
- El derecho a la igualdad de género y a la no discriminación: Según un estudio de UNICEF, el 99 % de las mujeres peruanas siguen sufriendo tabúes relacionados con la menstruación en el trabajo, en la escuela o durante actos públicos. Estos tabúes, junto con los comentarios ofensivos de compañeros y profesores, agravan las injusticias sociales y perpetúan la discriminación contra las mujeres.
- Derecho al agua y al saneamiento: La disponibilidad de servicios hídricos y sanitarios, tales como instalaciones de aseo que garanticen privacidad, seguridad y pertinencia cultural, aunada a un abastecimiento de agua adecuado, inocuo y económicamente accesible, constituye un pilar ineludible en la gobernanza de la salud menstrual.
- No obstante, este derecho fundamental permanece restringido para una proporción significativa de la población menstruante, comprometiendo así su dignidad, bienestar y autonomía.
- Entre los grupos más vulnerables de la población se encuentran los niños y los adolescentes. Según diversos instrumentos internacionales, como la Convención sobre los Derechos del Niño, que reconoce a los niños y adolescentes como sujetos

de derechos, es decir, como titulares de derechos y obligaciones, esta vulnerabilidad exige una protección especial por parte del Estado, la familia y la comunidad.

- Los problemas que atañen a los niños, niñas y adolescentes de nuestro país son objeto de una especial preocupación institucional, manifiesta en la defensa, promoción y respeto de sus derechos.

La menstruación y las leyes

El estado peruano el 31 de marzo del 2021 aprobó una ley N° 31148 que promueve un cambio de prácticas desfavorables de la higiene menstrual mediante diversos proyectos que ayuden a concientizar sobre la importancia de esta, además dispone la coordinación del Ministerio de Salud con el Ministerio de Educación para abordar el tema de higiene menstrual a todas las mujeres. Finalmente dispone que la Dirección general de medicamentos y drogas DIGEMID supervise los materiales de productos de higiene menstrual para comprobar su calidad, seguridad, eficacia así como su permanencia en el organismo; además pone una declaratoria de interés nacional que es el acceso universal, igualitario, gratuito y progresivo a los productos de gestión menstrual para mujeres en situación de pobreza con la finalidad de garantizar la participación social y goce de sus derechos en igualdad de condiciones libres de discriminación.

A cuatro años de la promulgación de esta Ley aún no se ha visto la reglamentación para ejercerla, lo que demuestra una brecha en la promulgación y la necesidad de reglamentación de la ley 31148 el cual es un paso fundamental para garantizar una adecuada gestión menstrual en el Perú. Hoy día, se ha alcanzado un consenso rotundo sobre los elementos esenciales para el manejo adecuado de la higiene menstrual, conforme a las directrices de UNICEF y la OMS:

- Todas las personas menstruantes deben contar con materiales higiénicos, pulcros y culturalmente pertinentes para la recolección o absorción del flujo menstrual.
- Estos materiales deben poder ser renovados en espacios que garanticen privacidad y seguridad, disponiendo además de recipientes apropiados para la eliminación higiénica de los desechos o para la limpieza de productos reutilizables.
- Es imprescindible que mujeres y niñas menstruantes tengan acceso a agua limpia y jabón, permitiendo un aseo personal en condiciones de discreción y seguridad.

- Asimismo, deben estar provistas de conocimientos básicos sobre el ciclo menstrual y las prácticas idóneas para gestionarlo sin generar ansiedad o malestar.
- Finalmente, deben tener acceso a información especializada y servicios de salud oportunos para el diagnóstico y tratamiento de trastornos menstruales o afecciones relacionadas.

2.3.3 *Perspectiva de género en el periodismo*

La perspectiva de género constituye una categoría analítica transversal que permite examinar cómo los procesos comunicativos y los discursos mediáticos producen, reproducen o cuestionan las relaciones de poder y las desigualdades basadas en el género. Aplicada al campo del periodismo, esta perspectiva implica una transformación ética y metodológica del quehacer informativo, que va desde la selección de fuentes hasta el tratamiento del lenguaje y la representación visual de los hechos noticiosos.

Uno de los conceptos fundamentales para comprender la relación entre género y medios de comunicación es el de aniquilación simbólica, desarrollado por Tuchman (1978) en su ensayo introductorio al libro *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Según la autora, los medios de comunicación de masas ejercen una forma de exclusión cultural al omitir, trivializar o condenar a las mujeres en sus representaciones, impidiendo que sean percibidas como sujetos activos con autoridad en el espacio público. Este proceso opera a través de tres mecanismos: la omisión o invisibilización, la trivialización de sus roles y logros, y la condena de aquellas mujeres que desafían los estereotipos de género establecidos.

En el contexto de la presente investigación, la perspectiva de género resulta relevante porque la menstruación constituye un proceso biológico exclusivo del cuerpo femenino que ha sido históricamente invisibilizado o trivializado por los medios de comunicación. El uso recurrente de eufemismos, la ausencia de representaciones realistas y la cobertura desde el sensacionalismo reflejan precisamente los mecanismos de aniquilación simbólica descritos por Tuchman, en tanto que reducen una experiencia de salud a un hecho anecdótico o vergonzoso, perpetuando el tabú en lugar de contribuir a su normalización.

2.3.4 *Campañas comunicacionales*

Una campaña social es una serie de acciones planificadas que buscan generar conciencia y

promover cambios positivos. A diferencia de las campañas comerciales, su objetivo principal no es vender un producto o servicio, sino a inspirar a las personas a reflexionar y actuar sobre temas específicos.

Estas campañas sociales buscan generar impacto apelando a valores compartidos, conectando emocionalmente con el público y promoviendo su participación activa. Suelen abordar diversas problemáticas sociales, entre ellas:

- El cuidado del medio ambiente.
- La igualdad de género.
- La salud pública.
- La educación.

Diferencias entre las campañas comerciales y campañas sociales

Es fácil confundir las campañas comerciales con las sociales, ya que ambas utilizan herramientas similares de comunicación y marketing. Sin embargo, sus objetivos y enfoques son distintos:

- **Campañas comerciales:** promocionan productos o servicios para aumentar ventas y obtener beneficios económicos. Se dirigen a segmentos específicos del mercado, con el objetivo de satisfacer necesidades individuales.
- **Campañas sociales:** sensibilizan y movilizan a la sociedad sobre temas de interés público, sin fines de lucro. Apuntan a un público amplio con la intención de generar un impacto colectivo en la comunidad.

Beneficios de una campaña social

Cuando hablamos de qué es una campaña social, también es importante entender los beneficios que puede generar en una comunidad o en una organización. Una campaña social sensibiliza sobre problemas reales, educa y transforma hábitos, creencias y comportamientos de forma positiva.

Las campañas sociales permiten:

- Sensibilizar sobre temas que requieren atención inmediata.

- Educar de manera sencilla y accesible a diferentes públicos.
- Motivar cambios de actitud que beneficien a la sociedad.
- Crear redes de apoyo y colaboración entre distintos sectores.

Importancia de las campañas sociales

Cada una de estas acciones tiene un impacto directo en la construcción de comunidades más comprometidas. Una campaña de concientización bien diseñada puede hacer que un problema invisible pase a estar en boca de todos, generando discusiones, reflexiones y, en muchos casos, soluciones.

Además, al planificar cómo hacer una campaña social, cada vez es más importante apoyarse en la correcta selección de herramientas digitales. Identificar qué plataformas, formatos y canales funcionan mejor para tu audiencia puede amplificar el alcance del mensaje y lograr un impacto más efectivo en menos tiempo.

Tipos de campañas sociales

Entender qué es una campaña social también implica conocer los diferentes caminos que puede tomar una iniciativa para lograr su propósito. Dependiendo del objetivo y del público, las campañas sociales pueden enfocarse de maneras distintas, todas buscando generar cambios que puedan ser sostenibles y reales.

Aquí te comparto los principales tipos de campañas sociales para que puedas enfocar mejor tus esfuerzos:

- **Educativas:** buscan informar y formar conciencia sobre temas específicos como salud, medio ambiente, derechos humanos o educación financiera. Por ejemplo, una campaña social puede enseñar a identificar señales de violencia de género en comunidades escolares.
- **De concientización:** tienen como objetivo sensibilizar a la población sobre una problemática poco visible. Un caso típico sería una campaña de concientización sobre el impacto de la contaminación plástica en los océanos.
- **De acción comunitaria:** promueven la participación activa mediante actividades como limpiezas de parques, jornadas de vacunación o programas de voluntariado. Por

ejemplo, una campaña de ayuda social puede movilizar a vecinos para asistir a personas mayores durante emergencias.

- **De recaudación:** se enfocan en obtener fondos para causas sociales, proyectos comunitarios o ayuda humanitaria. Un ejemplo sería cómo realizar una campaña social para reunir recursos destinados a construir refugios para personas desplazadas.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 *Tratamiento periodístico*

Es la manera en que un periodista aborda, organiza y presenta una noticia. Incluye la selección de datos, el enfoque, el lenguaje y el estilo utilizados para transmitir el mensaje al público.

2.4.2 *Géneros periodísticos*

Son una forma de comunicar los acontecimientos que ocurren en la sociedad. Estos géneros se clasifican en tres: género informativo, de opinión e interpretativo.

2.4.3 *Línea editorial*

Es el conjunto de principios, valores y posturas ideológicas propias de un medio de comunicación que guían el tratamiento de la información. Esto define cómo se seleccionan, enfocan y presentan las noticias al público.

2.4.4 *Noticia*

La noticia es un subgénero informativo que se desarrolla a partir de un lead, el cual responde quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

2.4.5 *Figuras literarias*

Son recursos del lenguaje que embellecen o intensifican el mensaje en un texto. Se utilizan especialmente en la literatura y la poesía para provocar emociones o destacar ideas.

2.4.6 *Reportaje*

Es un subgénero informativo que desarrolla de manera amplia y completa un hecho noticioso. Usualmente emplea gráficos estadísticos, entrevistas, mapas, infografías y recursos audiovisuales.

2.4.7 *Experimento social*

Es una investigación sociológica que permite analizar el comportamiento de un

individuo frente a una situación en concreto.

2.4.8 Eufemismo

Es una palabra que sustituye a otra considerada tabú dentro de la sociedad.

2.4.9 *Accidente femenino / Incidente femenino*

Es un eufemismo que representa el manchado del pantalón de una mujer a causa del sangrado menstrual.

2.4.10 *Productos de higiene menstrual*

Son los productos que ayudan a la mujer a llevar el ciclo menstrual de manera cómoda, como la toalla higiénica, la copa menstrual, los tampones y el calzón menstrual.

2.4.11 ONG

Es una entidad sin fines de lucro que trabaja por la mejora de la sociedad. Se trata de una organización independiente del Estado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías y su operacionalización

3.1.1 Identificación y definición

El tratamiento periodístico incluye una variedad de componentes; los fundamentos están escritos al principio y los detalles menores están escritos en los siguientes párrafos. Según la estructura de la pirámide invertida, los elementos de la noticia tienen un título, una entrada y un cuerpo (Mendoza y Temoche, 2020).

3.1.2 Operacionalización de las variables/categorías

Tabla 1 *Matriz de operacionalización*

Matriz de operacionalización

Categoría 1: Tratamiento periodístico	
Sub categoría 1/ Dimensiones	Sub categoría 2/ Indicadores
Géneros periodísticos	Noticia
	Reportaje
Fuentes periodísticas	Fuente oficial
	Fuente testimonial
	Fuente documental
Eufemismo	Regla
	Accidente femenino
	Incidente femenino
Representación visual	Productos menstruales
	Representación realista

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.2 Métodos de investigación

Se utilizó el método interpretativo, cuyo objetivo principal es describir, traducir, analizar y sacar conclusiones sobre los significados de eventos o fenómenos socialmente significativos (Durán, 2021).

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo

Esta investigación es de tipo básica. Según Quispe (2019) Este tipo de investigación permite la recopilación sistemática de nuevos descubrimientos junto con información organizada sobre lo que ya se sabe. Se destaca por ser metódico, imparcial, preciso y verificable.

3.3.2 Nivel

Esta es una investigación descriptiva con enfoque cualitativo; según Paredes (2022) el objetivo de una investigación descriptiva es resaltar las características más destacadas de una persona, un grupo de personas o un fenómeno.

Así mismo, el autor indica que el uso de esta metodología cualitativa permite explorar los marcos conceptuales, las implicaciones lingüísticas y las metodologías de los productos periodísticos. No se realiza ninguna medición numérica.

Para Sánchez (2018) A través de este método, se recopila cuidadosamente información de fuentes confiables, lo que permite comprender, explorar y describir situaciones sociales, así como interpretar inductivamente la realidad del contexto.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población está conformada por las notas periodísticas publicadas por los medios de comunicación en sus sitios *web* sobre la campaña comunicacional “Normalicemos lo Normal” realizada por Kotex Perú, 2022.

Tabla 2 *Población estudiada – medio y numero de notas publicadas*

Categoría	Fuente / Medio	Características Clave	Sitio Web	Nº notas publicadas
Referentes en Alcance	Latina Noticias	Medio con mayor alcance en Perú según el Digital News Report 2025.	latinanoticias.pe	12
	RPP Noticias	Líder en visitas web y referente de noticias de último minuto.	rpp.pe	8

Oficiales y Confianza	El Peruano	Diario oficial con los niveles más altos de confianza y credibilidad .	elperuano.pe	16
	Andina	Agencia Peruana de Noticias, fuente primaria para medios regionales.	andina.pe	13
	TVPerú Noticias	Medio estatal con alta valoración ciudadana por su veracidad.	tvperu.gob.pe	18
	OjoPúblico	Especializado en periodismo de investigación y datos; alta confianza.	ojo-publico.com	13
Populares / Segmentados	Trome	El diario más leído y recordado, con enorme impacto en redes sociales.	trome.com	14
	Gestión	Fuente principal para notas sobre economía, finanzas y negocios.	gestion.pe	9
Prestigio y Reputación	La República	Especializado en periodismo de investigación y datos; alta confianza.	larepublica.pe	3
	El Comercio		elcomercio.pe	2
Populares / Segmentados	Ojo	El diario más leído y recordado, con enorme impacto en redes sociales.	https://ojo.pe/	1
Nativos Digitales	Infobae		infobae.com/peru	1
Total de notas publicadas entre julio – noviembre, 2022				110

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.4.2 Muestra

Para obtener la muestra se han elegido 7 notas periodísticas publicadas en las plataformas *web* de los medios La República, Infobae, Ojo y El Comercio, según tabla se establece el criterio de inclusión al considerar las notas publicadas en un periodo representativo de mayor influencia estimada en el mes de agosto del 2022.

Es importante precisar que las notas periodísticas que conforman la muestra de esta investigación corresponden a una cobertura orgánica, es decir, surgida de manera espontánea por parte de los medios de comunicación como respuesta informativa al experimento social transmitido el 15 de agosto de 2022 en el programa "En Boca de Todos" de América Televisión. Dicha cobertura no fue patrocinada ni coordinada por la marca Kotex Perú, sino

que se generó a partir del interés noticioso que despertó el hecho en la audiencia y en las propias redacciones. Esta distinción resulta metodológicamente relevante, pues permite analizar el tratamiento periodístico genuino que los medios aplicaron al fenómeno, libre de condicionamientos publicitarios o acuerdos editoriales con la marca.

Tabla 3 *Muestra estudiada*

Nombre	Fecha	Fuente	Enlace
La República	16 de agosto del 2022	Diario La República, 2022a.	https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-daniela-darcourt-karen-schwarz-y-otras-famosas-que-le-mostraron-su-apoyo-y-contaron-sus-experiencias-con-la-menstruacion-en-boca-de-todos-normalicemos-la-regla-instagram-video
La República	16 de agosto del 2022	Chávez, 2022.	https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-que-paso-en-en-boca-de-todos-y-por-que-su-percance-causo-polemica-mestruacion-regla-accidente-america-television
La República	18 de agosto del 2022	Sociedad LR, 2022.	https://larepublica.pe/sociedad/2022/08/18/educacion-sexual-integral-4-de-cada-10-ninas-desconocen-sobre-la-la-menstruacion-enfoque-de-genero-educacion-mesntrual-ciclo-menstrual
El Comercio	17 de agosto del 2022	Villegas, 2022.	https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/amy-gutierrez-por-que-el-incidente-de-amy-gutierrez-es-noticia-sobre-el-tabu-de-la-menstruacion-menstruacion-programa-de-television-en-boca-de-todos-incidentes-regla-feminismo-noticia/?ref=ecr
El Comercio	26 de agosto del 2022	Machuca y Pérez, 2022	https://elcomercio.pe/somos/historias/amy-gutierrez-hay-que-desterrar-estigmas-y-mitos-en-torno-a-la-menstruacion-entrevista-noticia/
Infobae	15 de agosto del 2022	Infobae, 2022	https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/15/amy-gutierrez-sufre-accidente-en-vivo-y-lo-manaja-de-forma-ejemplar-son-cosas-que-pasan/
Ojo	15 de agosto del 2022	Redacción Ojo, 2022	https://ojo.pe/ojo-show/amy-gutierrez-se-pronuncia-luego-que-se-mancho-el-pantalon-por-estar-con-la-regla-en-boca-de-todos-menstruacion-video-farandula-rmmn-noticia/?ref=ojr

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.4.3 Muestreo

El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico porque todos los elementos que forman parte de la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas (López, 2004, p. 73), y por conveniencia, ya que el investigador ha elegido el elemento que se encuentra disponible y le resulta cómodo analizar (López, 2004, p 74).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Para desarrollar esta investigación, se aplicó la observación. Esta técnica es entendida tanto como técnica como método, aunque a diferencia de este último que varía según el área de estudio, la observación es aplicable en distintos campos disciplinarios. Se considera una técnica que, mediante el uso de instrumentos específicos, permite estructurar y dar coherencia al desarrollo de la investigación, en concordancia con el método seleccionado (Campos y Covarrubias, y Lule Martínez, 2012).

3.5.2 Instrumento

El instrumento es el mecanismo que usa el investigador para recopilar toda la información necesaria. En este caso se empleó la ficha de observación, herramienta que permite registrar de forma ordenada y objetiva los comportamientos, acontecimientos o fenómenos perceptibles dentro de un entorno específico. Este recurso facilita la obtención de datos directos, dando al investigador la posibilidad de analizar hechos reales sin intervenir en el ambiente observado (Tamayo y Tamayo, 1999).

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Se utilizó una ficha de observación elaborada en base a la lectura textual y visual del contenido periodístico desarrollado a partir del tratamiento periodístico presentado por los medios web sobre la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, periodo agosto, Lima 2022.

Para desarrollar esta investigación, primero se realizó el registro de las notas publicadas en los sitios *web* de los medios de comunicación que estaban relacionados con el experimento social, transmitido en el programa televisivo “En Boca de Todos” de América Televisión, el cual fue realizado por Kotex Perú como parte de su campaña comunicacional “Normalicemos lo Normal”. Durante el período de estudio, que comprendió desde el 15 de agosto de 2022 hasta el 28 de agosto de 2022, se recopilaron un total de 110 notas relevantes para la investigación.

A partir de ello, se utilizó una ficha de observación que incluyó indicadores relacionados con las dimensiones de la investigación: géneros periodísticos, fuentes periodísticas, eufemismos y representaciones visuales. El análisis de los datos recopilados se realizó utilizando el programa ATLAS.ti en su versión 9, que permitirá hacer una triangulación de información con la teoría. De esta manera, se evidenciarán mapas semánticos que forman parte de los resultados requeridos para esta investigación.

En cuanto a la dimensión de géneros periodísticos, se clasificaron las notas como noticias y reportajes. Para las fuentes periodísticas, se determinó si las notas empleaban las declaraciones de una fuente oficial, testimonial y documental.

En relación a los eufemismos, se evidenció si los textos empleaban los términos “regla”, “accidente femenino” e “incidente femenino” para referirse a la menstruación. Finalmente, en la dimensión de representación visual, se señaló la presencia de imágenes referidas a la menstruación como productos menstruales y la representación realista.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Tabla 4 *Numero de notas publicadas.*

N° de nota	Nombre	Fecha	Fuente
1era	La República	16 de agosto del 2022	Diario La República, 2022a.
2da	La República	16 de agosto del 2022	Chávez, 2022.
3ra	La República	18 de agosto del 2022	Sociedad LR, 2022.
4ta	El Comercio	17 de agosto del 2022	Villegas, 2022.
5ta	El Comercio	26 de agosto del 2022	Machuca y Pérez, 2022
6ta	Infobae	15 de agosto del 2022	Infobae, 2022
7ma	Ojo	15 de agosto del 2022	Redacción Ojo, 2022

Nota: Elaboración propia, 2025.

4.1.1 Sobre los géneros periodísticos

Según la figura A, se pudo identificar que los medios digitales principalmente abordaron el tema a través del género periodístico de tipo informativo. De acuerdo a García y Gutiérrez (2011), los géneros periodísticos constituyen herramientas fundamentales para analizar la manera en que los medios cumplen sus funciones de informar, orientar y entretener a la audiencia. Estos se dividen en informativo, de opinión e interpretativo, y comprenden diversos subgéneros, entre los cuales se encuentran la noticia y el reportaje. En el corpus analizado se evidenció una mayor presencia del subgénero noticia, seguido por el reportaje, lo que demuestra una tendencia de los medios a priorizar la difusión de hechos puntuales y recientes sobre la campaña. Sin embargo, se identificó la presencia de una categoría emergente: el artículo de opinión; En el análisis la aparición del artículo de opinión como categoría emergente la misma en su aparición nos indicó un giro hacia la subjetividad, donde el valor no está solo en el dato, sino en la interpretación y el prestigio del medio que lo postulo en su línea editorial, que claramente buscaba generar un debate público para posicionar su línea editorial, la misma que se comenta para el análisis y mejor interpretación de un posible escenario.

4.1.1.1 Sobre la noticia. Según la figura E, la subcategoría noticia fue la de mayor frecuencia dentro de los textos analizados, lo que indica que los medios *web* optaron por presentar la información de la campaña en un formato breve, objetivo y factual. De acuerdo con García y Gutiérrez (2011), la noticia responde a seis preguntas fundamentales: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué?, mientras que Gil (1993) la define como un hecho que despierta el interés del público y rompe con la rutina diaria, siendo indispensable que el periodista contraste diversas fuentes para ofrecer una visión más completa.

En cada una de las notas se observó que los textos presentan elementos característicos del formato noticioso, como titulares que resumen el hecho, leads iniciales que contextualizan la situación y cuerpos que agrupan declaraciones y reacciones de figuras públicas involucradas. Ejemplo de ello es la primera nota de la muestra, que desarrolla cronológicamente el incidente y concluye con las reacciones y pronunciamientos de la cantante Amy Gutiérrez en redes sociales. Asimismo, en la sexta nota se evidenció una exposición objetiva de la situación, estructurada en torno a los elementos básicos del relato periodístico: qué ocurrió, quiénes participaron, cuándo y dónde sucedió, y cómo reaccionó la protagonista.

De manera consistente, otras notas, como la segunda y la séptima de la muestra, se clasifican dentro del género noticioso por relatar hechos puntuales y recientes sin incluir interpretaciones o análisis sociales, manteniendo una exposición factual centrada en los aspectos esenciales del suceso. Si bien las notas analizadas respetan la estructura tradicional del género, en la mayoría de casos se evidencia una cobertura superficial del suceso, sin un análisis contextual ni una perspectiva crítica sobre el estigma menstrual. Esto refleja cómo la prensa tiende a reducir un tema socialmente relevante a un hecho anecdótico o de entretenimiento.

4.1.1.2 Sobre el reportaje. Según la figura F, se identificó la presencia del subgénero reportaje en dos de las notas revisadas. Ambas profundizan en el contexto, causas y consecuencias de la problemática menstrual, integrando testimonios, fuentes diversas y propuestas de solución. Por ejemplo, la tercera nota de la muestra presenta el proyecto “Nuevas Reglas”, el cual visibiliza la menstruación como una cuestión de salud pública y justicia social. Estos textos, como señala Echevarría (2011), van más allá del hecho superficial y realizan una “radiografía” del problema, explorando dimensiones estructurales que afectan principalmente a las niñas y adolescentes.

Por su parte, la quinta nota profundizó en el contexto social y las implicancias de la menstruación y su estigmatización en el Perú, ofreciendo una mirada más reflexiva e

interpretativa del problema. Esto concuerda con lo señalado por Cutimbo y Hanco (2017), al citar a Grijelmo (2018), quienes señalan que el reportaje carece de lead tradicional y que el periodista debe recurrir a introducciones narrativas o descriptivas que logren captar la atención del lector mediante anécdotas o descripciones del lugar de los hechos.

Las notas clasificadas como reportajes aportan una mirada más responsable y educativa sobre la menstruación. A diferencia de las noticias, estos textos invitan a la reflexión y cuestionan las desigualdades estructurales vinculadas al tabú menstrual. Sin embargo, su presencia es minoritaria a comparación del enfoque noticioso, lo que evidencia una cobertura aún limitada de este tipo de enfoques en la prensa.

Categoría emergente: artículo de opinión. Durante el análisis, se identificó una categoría emergente: el artículo de opinión, correspondiente a la cuarta nota de la muestra. Este texto se distancia de los géneros informativo e interpretativo al centrarse en reflexiones personales y argumentos subjetivos. No se estructura bajo los criterios de la noticia ni desarrolla información desde múltiples fuentes, sino que plantea una postura crítica sobre el tratamiento del caso en los medios y la necesidad de replantear el abordaje comunicacional de la menstruación.

La inclusión de una opinión editorial en el corpus evidencia que, si bien es poco frecuente, existen espacios en los medios que promueven una mirada crítica sobre cómo se representa la menstruación. No obstante, esta forma de tratamiento sigue siendo una excepción dentro de la cobertura mediática, y su presencia aislada refuerza la necesidad de fomentar una prensa más reflexiva y comprometida con los derechos de las mujeres.

4.1.2 *Sobre las fuentes periodísticas*

Según la figura B, la categoría fuentes periodísticas se encuentra presente en la mayoría de las notas analizadas, lo que evidencia que los medios digitales recurrieron a diversos tipos de voces y respaldos informativos para construir sus relatos. Según Fontcuberta (1993), las fuentes periodísticas son todas aquellas personas, instituciones u organismos que proveen información a los medios para la elaboración de noticias, mientras que el Manual de Estilo del diario Clarín (1997) las clasifica en testimoniales, documentales, corresponsales y provenientes de Internet. En ese sentido, esta categoría se divide en tres subcategorías predominantes: fuente testimonial, documental y oficial, siendo la primera la más frecuente en la cobertura del caso Amy Gutiérrez.

4.1.2.1 Sobre la fuente oficial. Según la figura G, en varias de las notas se observó la presencia de fuentes oficiales, sobre todo en aquellas que recurren a declaraciones o

informes emitidos por organizaciones con autoridad institucional. Según Huter (2020), este tipo de fuente agrupa a voceros de organismos públicos, privados o internacionales, cuya voz representa colectividades organizadas o sectores de la sociedad civil.

En la tercera nota se citaron explícitamente a UNICEF y a Plan International, cuyas estadísticas y declaraciones aportaron rigor y legitimidad al contenido. De manera similar, en la cuarta nota se recurrió a organismos de gran relevancia internacional, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y UNICEF, cuyas cifras ofrecieron datos clave para contextualizar la problemática. En la quinta nota también se incluyó a Plan International como fuente oficial, al difundir resultados de sondeos sobre educación menstrual en niñas.

El uso de estas fuentes evidencia un esfuerzo de los medios por respaldar la información con datos provenientes de organismos reconocidos, lo que fortalece la credibilidad de las publicaciones y refleja una intención de otorgar seriedad al tratamiento del tema. Sin embargo, su empleo se concentró solo en algunas notas, lo que demuestra que gran parte de la cobertura no aprovechó la autoridad de estas instituciones para profundizar en la problemática de la educación menstrual y su impacto social.

4.1.2.2 Sobre la fuente testimonial. En varias de las notas analizadas, tomando como base la figura H, se observó el uso de fuentes testimoniales, entendidas como aquellas personas que producen y difunden información noticiosa a través de sus declaraciones, ya sea como protagonistas o testigos del hecho, de acuerdo a Huter (2020). Este tipo de fuente aporta cercanía y humaniza el relato, ya que transmite experiencias en primera persona y facilita que el público se identifique con el contenido.

El uso de testimonios fue predominante en las notas centradas en la figura de Amy Gutiérrez, protagonista del incidente que dio origen a la cobertura mediática. En la primera y segunda nota, se incluyeron extensos fragmentos de las declaraciones de la cantante, emitidas a través de sus redes sociales, donde relató su experiencia personal y explicó el trasfondo de su participación en la campaña. De igual forma, en la cuarta y sexta nota se incorporaron citas textuales de la artista, en las que se muestra cómo resignifica el incidente menstrual como algo “normal” y libre de vergüenza.

En la quinta nota también se emplearon declaraciones de Amy Gutiérrez vinculados a su experiencia y a su rol dentro de la campaña, mientras que en la séptima nota, además de lo dicho por la cantante, se incluyeron intervenciones de las conductoras Tula Rodríguez y Maju Mantilla, quienes comentaron públicamente el hecho.

El uso reiterado de fuentes testimoniales evidencia que la cobertura mediática buscó

enfaticar la voz de la protagonista para generar un mayor impacto emocional y conexión con la audiencia. Sin embargo, al centrarse casi exclusivamente en Amy Gutiérrez, se observa una limitada diversidad de testimonios, lo que reduce la posibilidad de presentar otras perspectivas que hubieran enriquecido la discusión sobre la menstruación y la campaña.

4.1.2.3 Sobre la fuente documental. Se observó en la figura I que en las notas con un enfoque más contextual, especialmente en aquellas clasificadas como reportajes, se empleó este tipo de fuente. Estas se basan en documentos, investigaciones o informes emitidos por instituciones, ONG u organismos multilaterales, como lo describe el Manual de Estilo de Clarín (1997). Su inclusión otorga una base numérica y estructural que permite al lector comprender el fenómeno desde una perspectiva más amplia y objetiva.

En la tercera, cuarta y quinta nota de la muestra se integran datos estadísticos y antecedentes históricos provenientes de entidades como la ONU, UNICEF, OMS y Plan International. Estas cifras permiten dimensionar la problemática de la educación menstrual y el desconocimiento generalizado sobre el tema, especialmente entre niñas y adolescentes en el Perú.

El uso de fuentes documentales enriquece el tratamiento del tema al ir más allá del hecho puntual, pero su presencia es aún limitada en la muestra. Esto revela que muchos medios continúan priorizando la inmediatez del testimonio sobre el respaldo investigativo que podría otorgar una mirada más estructural y educativa sobre el estigma menstrual.

4.1.3 Sobre los eufemismos

De acuerdo con Lázaro (1962), los eufemismos son mecanismos lingüísticos empleados para evitar expresiones consideradas molestas o inadecuadas, reemplazándolas por términos más aceptables o socialmente menos disruptivos. En el caso de los textos analizados, según la figura C, se identificaron eufemismos recurrentes al momento de referirse al sangrado menstrual, lo que evidencia una tendencia de los medios a suavizar o disimular este fenómeno biológico a través del lenguaje.

4.1.3.1 Sobre la regla. En base a la figura J, el término “regla” fue el eufemismo más empleado en la muestra. En la primera nota, aparece reiteradamente en las declaraciones de Amy Gutiérrez, quien promueve la frase “normalicemos la regla”. Esta formulación también es visible en la segunda nota, donde se recoge el mismo llamado. La tercera nota integra el término como parte del cuerpo del reportaje, sin cuestionar su carga simbólica. En la cuarta nota, el uso es explícito y directo, con frases como “le vino la regla”. Asimismo, la quinta nota emplea “regla” como sinónimo de menstruación, mientras que la sexta nota recoge el uso de

este término por parte de la cantante al referirse a su experiencia personal. Finalmente, en la séptima nota también se utiliza el término para aludir al ciclo menstrual.

Desde el punto de vista etimológico y sociolingüístico, “regla” proviene del latín regula, lo que remite a la idea de algo normado o periódico, desplazando la naturaleza biológica del sangrado hacia una denominación más neutra.

Si bien el término “regla” puede facilitar la comunicación al suavizar el discurso, su uso constante como eufemismo evita una denominación directa del fenómeno, contribuyendo al silenciamiento y estigmatización del ciclo menstrual como algo que debe ser nombrado con reservas.

4.1.3.2 Sobre el incidente femenino. Según la figura L, el término “incidente femenino” aparece en la sexta nota de la muestra, en donde se utiliza como fórmula para referirse al momento en que la cantante Amy Gutiérrez se manchó con sangre menstrual durante una transmisión en vivo. Esta expresión sustituye el hecho biológico por un eufemismo que encubre el fenómeno con una denominación ambigua y poco directa.

Diferenciador (2020) define la palabra incidente como un evento que podría generar daños humanos leves. Al añadirle el adjetivo femenino, se delimita a una experiencia que solo puede vivirse dentro del cuerpo de una mujer, en este caso aludiendo al sangrado menstrual, pero sin nombrarlo explícitamente.

El uso del término “incidente femenino” evita nombrar la menstruación de forma directa, contribuyendo a su invisibilización como algo fuera de lo normal. Este tipo de denominaciones refuerza los tabúes en torno al ciclo menstrual, pues en lugar de facilitar una comprensión abierta y natural del proceso, lo encubre con expresiones que lo presentan como un problema o una interrupción indeseada.

4.1.3.3 Sobre el accidente femenino. Tomando la información presente en la figura K, el eufemismo “accidente femenino” se emplea en varias de las notas analizadas como una forma de referirse al hecho de que la cantante Amy Gutiérrez se manchó con sangre menstrual durante una presentación en vivo. Esta expresión aparece de manera explícita en la segunda, sexta y séptima notas de la muestra. En la sexta nota, por ejemplo, se incluye tanto en el titular como en el cuerpo del texto, evidenciando su uso como estrategia discursiva para suavizar o camuflar el evento. Asimismo, la séptima nota reproduce las palabras de la conductora Tula Rodríguez, quien también opta por esta fórmula para aludir al episodio menstrual.

Según la Real Academia Española (RAE, s.f.), accidente se define como un suceso involuntario que genera un daño para las personas o las cosas. Al acompañarse del adjetivo

femenino, la expresión delimita este tipo de “accidente” exclusivamente a las mujeres, sin nombrar directamente la menstruación. Esta construcción no solo evita el término real, sino que además introduce una carga negativa o indeseada al hecho de menstruar, al clasificarlo como un error, falla o percance.

El uso del término “accidente femenino” revela cómo los medios y personajes públicos aún recurren a expresiones evasivas para hablar de la menstruación. Al etiquetar el sangrado como un accidente, se perpetúa la idea de que la menstruación es algo vergonzoso, inesperado o incluso inapropiado en espacios públicos. Esta denominación refuerza el estigma y contribuye a la patologización de una función corporal natural, lo que evidencia la persistencia de discursos que encubren el cuerpo femenino desde la incomodidad social.

4.1.4 Sobre la representación visual

Conforme a la figura D, la representación visual comprende toda imagen o recurso gráfico que acompaña o refuerza un mensaje comunicativo, ayudando a evidenciar un suceso, persona u objeto de manera concreta. De acuerdo con Torres (2007), la imagen tiene una poderosa capacidad comunicativa, ya que constituye la representación visual de la noticia y permite al lector captar de inmediato el tema abordado.

En el caso de la menstruación, las imágenes permiten observar tanto símbolos como manifestaciones explícitas del cuerpo menstrual, ayudando a normalizar o, en otros casos, a estigmatizar el fenómeno.

4.1.4.1 Sobre el producto menstrual. De acuerdo a la figura M, en la tercera nota de la muestra se observa la inclusión de una imagen de una toalla sanitaria, reconocible como producto menstrual, lo que refuerza visualmente el tema abordado en el texto. Este tipo de representaciones cumplen un rol significativo en el discurso mediático, pues permiten mostrar con naturalidad objetos que comúnmente son ocultados o tratados con vergüenza.

Desde el marco teórico, Planned Parenthood (s.f.) recuerda que las toallas higiénicas, tampones, copas menstruales y calzones absorbentes son productos diseñados para facilitar la vida de las personas menstruantes, evitando filtraciones y ayudando a que el ciclo menstrual no interfiera con sus actividades cotidianas. La visibilidad de estos productos en los medios resulta fundamental para desestigmatizar su uso y para construir una narrativa que reconozca la menstruación como parte de la salud y la cotidianidad femenina.

La representación de productos menstruales en los medios es todavía poco frecuente, pero cuando ocurre —como en la tercera nota—, ayuda a desmitificar el ciclo menstrual y sus

herramientas de gestión. Estas imágenes pueden contribuir a que el público reconozca los insumos menstruales como objetos de uso común, lo que impacta positivamente en la normalización del tema.

4.1.4.2 Sobre la representación realista. Según la figura N, esta subcategoría reúne aquellas imágenes o recursos audiovisuales que muestran de forma explícita y directa las manifestaciones físicas de la menstruación, como manchas de sangre en la ropa. En la sexta y séptima notas se observa claramente una mancha de color rojo en el pantalón blanco de la cantante Amy Gutiérrez. Esta visualización concreta del flujo menstrual constituye una representación explícita del cuerpo menstruante, alejándose de discursos simbólicos o eufemísticos.

De igual forma, en la tercera nota se recurre a una representación visual simbólica mediante el uso del color rojo, asociado culturalmente al sangrado menstrual. Gonzáles (2005), citando a Snyder, sostiene que la representación realista se basa en relaciones sistemáticas entre imagen y objeto representado, permitiendo tanto a quien produce como a quien observa encontrar sentido en lo visualizado.

La presencia de manchas de sangre menstrual en las imágenes analizadas representa un avance hacia la visibilización del cuerpo menstruante. Sin embargo, su aparición aún es percibida como excepcional, incluso escandalosa, lo que revela cuánto falta para que estas representaciones sean vistas como parte de la cotidianidad. La elección de mostrar el sangrado en lugar de ocultarlo contribuye a desafiar los tabúes y a construir un discurso visual que valida la experiencia menstrual sin filtros.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio guardan puntos de coincidencia y contraste con investigaciones internacionales y nacionales revisadas, tanto en el uso del lenguaje periodístico como en la selección de fuentes y enfoques de tratamiento. En relación con el empleo de eufemismos, García (2021) identificó que los medios recurren a este recurso como estrategia para suavizar términos que pueden resultar socialmente incómodos o moralmente cuestionados. De manera semejante, en la cobertura analizada sobre el experimento social de la campaña "Normalicemos lo Normal" se observó el uso recurrente de expresiones como "regla", "incidente femenino" y "accidente femenino", que reemplazan el término "menstruación" por fórmulas más aceptables socialmente. No obstante, a diferencia de García, cuyo análisis se centra en el motivo de su uso, este estudio muestra cómo dichas denominaciones no solo suavizan el discurso, sino que también contribuyen a la invisibilización del fenómeno menstrual y refuerzan estigmas históricos, lo cual guarda correspondencia con el concepto de aniquilación simbólica desarrollado por Tuchman (1978), quien señala que los medios ejercen una exclusión cultural al trivializar o marginar las experiencias del cuerpo femenino.

De forma complementaria, Borrás (2021) analizó la cobertura de la problemática de las drogas en la prensa boliviana, destacando diferencias y semejanzas entre medios, así como la influencia de las líneas editoriales en la construcción de la información. Este hallazgo se refleja en el presente trabajo, donde el tratamiento de la campaña "Normalicemos lo Normal" varió de acuerdo con el medio, observándose desde coberturas neutrales y descriptivas hasta enfoques más sensacionalistas que priorizaron el impacto visual sobre la intención educativa.

En la misma línea, Gonzáles Piloza (2022) enfatizó que el tratamiento informativo de conflictos internacionales debe ser riguroso, veraz y jerarquizado para evitar desinformar o generar alarma social. Aunque la temática de la menstruación no comparte el carácter bélico de su estudio, sí requiere un abordaje responsable, dado que los encuadres y el lenguaje empleado pueden reforzar o desmontar estereotipos. En este sentido, el presente análisis revela que algunos medios no lograron alcanzar un estándar de cobertura que contribuyera de manera clara a la desestigmatización.

Por su parte, Secaira (2020) y Góngora *et al.* (2022) demostraron que en coberturas

relacionadas con salud y suicidio es frecuente la vulneración de principios éticos, ya sea por la exposición de información privada o por el uso de un lenguaje cargado de emociones negativas. En el caso aquí analizado, si bien no se registraron vulneraciones directas a la privacidad, sí se detectaron encuadres emocionales que, al apelar a la incomodidad o el humor, pueden desviar el mensaje central de normalizar la menstruación.

Enlazando estos hallazgos internacionales con el contexto nacional, se observa que tendencias similares han sido identificadas en la prensa peruana. Luque (2021), al estudiar la cobertura de la COVID-19, documentó un predominio del género noticia, titulares designativos y uso de imágenes para transmitir impacto. Este patrón se repite en el presente estudio, aunque aquí el enfoque noticioso se utilizó no por una urgencia informativa, sino por la tendencia a reducir el tema menstrual a un hecho puntual, sin una narrativa de fondo.

En coincidencia con Asencios (2024), quien halló prácticas sensacionalistas en la cobertura de un hecho criminal, se detectó que ciertos medios recurrieron a titulares llamativos o imágenes diseñadas para provocar reacción inmediata. Aunque el grado de sensacionalismo es menor, persiste la tendencia a espectacularizar lo que se percibe como “inusual”.

Asimismo, los hallazgos del presente estudio encuentran resonancia en los de Queirolo Benavente (2021), quien demostró que el diario Trome tiende a culpabilizar a la víctima y a reproducir estereotipos de género en su cobertura de la violencia contra la mujer, en lugar de promover un cambio cultural. Esta misma tendencia se observa en el corpus analizado, donde los medios populares como Ojo e Infobae reprodujeron el tabú menstrual a través del uso de eufemismos y representaciones visuales sesgadas, evidenciando que el tratamiento periodístico de los temas vinculados al cuerpo femenino sigue condicionado por estereotipos de género arraigados en las redacciones.

De manera complementaria, Casas y Santivañez (2023) evidenciaron que los medios digitales alternativos, como Wayka, ofrecen un tratamiento más objetivo y contextualizado sobre temas sociales sensibles en comparación con la prensa tradicional. Este contraste resulta relevante para la presente investigación, pues refuerza la conclusión de que la línea editorial determina en gran medida la profundidad y responsabilidad con que se aborda un fenómeno social. En ese sentido, las notas de La República Sociedad y El Comercio Somos, que incorporaron fuentes especializadas y una perspectiva de derechos, se aproximan al modelo de cobertura responsable identificado por Casas y Santivañez, mientras que las notas de corte más sensacionalista se alejan de él.

Por último, Reto (2022) resaltó la importancia de la continuidad en la cobertura mediática para sostener el interés público en temas de salud; en el caso de la campaña “Normalicemos lo Normal”, la brevedad y concentración temporal de la cobertura redujo su potencial de impacto social.

En síntesis, este contraste permite reconocer que el tratamiento mediático de temáticas sensibles como la menstruación no se limita a la elección de palabras o a la selección de imágenes, sino que implica decisiones editoriales que revelan la postura del medio frente a la agenda pública y frente a las desigualdades de género. La persistencia de eufemismos, la intermitencia en la cobertura y el uso ocasional de encuadres sensacionalistas evidencian que, aun en campañas con un propósito social claro, el discurso periodístico oscila entre la intención informativa y la búsqueda de impacto inmediato. Así, los hallazgos de este estudio reafirman la necesidad de un periodismo que, frente a temas históricamente silenciados, asuma una responsabilidad ética y comunicativa orientada a la construcción de un debate público informado, continuo y libre de prejuicios.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que el análisis del tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal», en medios *web* como la República, el Comercio, Infobae y Ojo, durante el periodo 2022, permite afirmar que la visibilización del tema menstrual estuvo marcada por una cobertura desigual. En el estudio se dio a conocer durante el tratamiento periodístico se evidenció que los medios *web* dieron prioridad a colocar titulares informativos, con una entrada clara y directa, además de contar con un cuerpo que en su mayoría fueron formales y redactadas jerárquicamente. No obstante, en la minoría de notas, muestran informaciones sensacionalistas.

6.1.2 Se concluye que, en relación con los géneros periodísticos, se confirmó que la noticia fue el formato predominante en medios *web* como la República, el Comercio, Infobae y Ojo, lo que muestra la inclinación de los medios a priorizar la inmediatez y la descripción factual de los hechos. Los reportajes, aunque escasos, ofrecieron un abordaje más crítico y contextual, al presentar testimonios y datos que vinculaban la menstruación con la salud pública y la justicia social. Además, el hallazgo de un artículo de opinión aislado refleja que existen espacios para el cuestionamiento editorial, aunque todavía marginales. En conjunto, la cobertura privilegió el carácter coyuntural del caso, relegando la dimensión educativa y de largo plazo de la campaña.

6.1.3 Se concluye que el estudio de las fuentes periodísticas reveló una dependencia reiterada de las declaraciones de Amy Gutiérrez, lo que aportó emotividad al relato pero redujo la diversidad de voces. La centralidad de la figura de la cantante otorgó cercanía al público, aunque a costa de limitar la amplitud del debate. Si bien en algunas notas se incorporaron fuentes oficiales y documentales de organismos como UNICEF, OMS o Plan International, estas aparecieron de manera puntual, sin constituirse en un recurso sistemático para reforzar la rigurosidad informativa. Con ello, se desaprovechó la oportunidad de posicionar la campaña dentro de un marco más amplio de derechos y políticas de salud.

6.1.4 En cuanto al lenguaje, se concluye que el análisis puso en evidencia la recurrencia de eufemismos como “regla”, “incidente femenino” y “accidente femenino”. Estas expresiones, lejos de naturalizar el tema, contribuyen a perpetuar el silencio histórico alrededor de la menstruación y refuerzan la percepción de que se trata de un hecho incómodo o inadecuado. La persistencia de este recurso lingüístico demuestra que, pese a los avances en la agenda pública, aún persiste resistencia en el discurso mediático para nombrar con claridad un fenómeno biológico natural.

6.1.5 Por su parte, se concluye que la representación visual mostró dos tendencias contrastantes. Por un lado, la inclusión ocasional de productos menstruales en las imágenes constituyó un recurso valioso para normalizar su uso y visibilizar herramientas de gestión menstrual. Por otro, la exposición de manchas de sangre en la vestimenta de la protagonista, aunque significó un avance hacia una representación más realista del cuerpo menstruante, en algunos casos fue utilizada como un recurso para generar sorpresa o escándalo. Estas prácticas reflejan que los medios todavía se encuentran en un terreno intermedio, entre la construcción de un discurso de normalización y la persistencia de estrategias visuales asociadas al sensacionalismo.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda a los medios digitales, a trascender el enfoque anecdótico o sensacionalista en la cobertura de la menstruación, priorizando narrativas profundas con valor educativo. En lugar de contenidos superficiales, se recomienda el uso de géneros interpretativos, como el reportaje y la crónica, para contextualizar el tema y analizar sus implicancias sociales, sanitarias y culturales. El objetivo es transformar el relato mediático en una herramienta de información rigurosa que visibilice la menstruación como un asunto de salud pública y derechos humanos.

6.2.2 Se recomienda a los medios digitales, en cuanto al uso de fuentes periodísticas, que la cobertura de temas vinculados a la menstruación se aleje de enfoques anecdóticos o sensacionalistas y apueste por narrativas profundas y educativas. Esto implica dar espacio a géneros interpretativos, como el reportaje o la crónica, que permiten contextualizar los hechos y explorar las implicancias sociales, sanitarias y culturales del ciclo menstrual.

6.2.3 Se recomienda, respecto al lenguaje empleado, los medios deberían evitar el uso de eufemismos que encubren o distorsionan la menstruación. Nombrar directamente este proceso natural no solo aporta claridad informativa, sino que además constituye un paso

necesario para romper con los estigmas que históricamente lo han silenciado. Promover un lenguaje inclusivo y sin tabúes es parte de la responsabilidad ética del periodismo.

6.2.4 Se recomienda en el plano visual, avanzar hacia representaciones pedagógicas que contribuyan a normalizar el ciclo menstrual. La inclusión de productos o de imágenes realistas del cuerpo debe manejarse desde un enfoque de respeto y naturalidad, evitando la espectacularización. Mostrar estos elementos con honestidad se convierte en un recurso informativo valioso que ayuda a derribar estigmas.

6.2.5 Se recomienda a los programas de formación periodística, para futuras investigaciones, ampliar el corpus de análisis hacia otros medios y formatos, como la televisión, la radio o las redes sociales, a fin de comparar los tratamientos periodísticos y reconocer patrones comunes o divergentes.

6.2.6 Finalmente, se recomienda que este tipo de estudios continúe alimentando el debate académico y social sobre el rol del periodismo en la construcción de agendas públicas sensibles. La cobertura de la menstruación no debe limitarse a episodios coyunturales, sino convertirse en un tema de interés constante que dialogue con los derechos, la salud y la igualdad de género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia Vizuite, J. (2011). *Redacción informativa en prensa*. Segunda edición. Editorial Ariel.
- Asencios Montañez, R. (2024). *Análisis del tratamiento periodístico en el caso de “Masacre de San Miguel” en programas periodísticos peruanos – 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/160966>
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Revistas Comunicación*, 8(3), 13-42. https://www.academia.edu/42017220/_Art%C3%ADculo_Las_redes_sociales_como_fuente_de_informaci%C3%B3n_period%C3%ADstica_en_la_prensa_digital_espa%C3%B1ola_El_Pa%C3%ADs_El_Mundo_La_Vanguardi_a_y_ABC_Browning
- Borras C. (2021). *Cobertura y tratamiento periodístico de la problemática de las drogas y su prevención en los medios impresos: los tiempos, El Deber y Pagina Siete durante la gestión 2017*. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/28800>
- Campos y Covarrubias, G., y Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*. Volumen 7, N° 13, pp. 45–60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Casas Saavedra, A. D. y Santivañez Romero, A. G. (2023). *Análisis del tratamiento periodístico sobre los feminicidios en las publicaciones de Instagram de un medio de comunicación alternativo entre los meses de marzo a abril, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/a759de74-c51b-4880-b43c-29f698a91e76>
- Centro Civitas. (2014). *Periodismo para periodistas*. Comunicación Ilimitada.
- Chávez, M. (16 de agosto de 2022). ¿Qué pasó con Amy Gutiérrez en “En boca de todos” y por qué su incidente generó polémica? *Diario La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-que-paso-en->

en-boca-de-todos-y-por-que-su-percance-causo-polemica-menstruacion-regla-
accidente-america-television

Clarín. (1997). *Manual de Estilo*. Editorial Argentino S.A. Clarín.

Clauso, R. (2010). *Cómo se construyen las noticias*. La Crujía.

Cutimbo N. y Hancoco H. (2017) *Género periodístico predominante en los diarios, Correo, El Pueblo y Sin Fronteras y las razones que la justifican, Arequipa 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Agustín.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/repositorio-de-tesis/>

Cyclo. (02 de marzo del 2023). Origen de la palabra menstruación.
<https://ilovecyclo.com/blog/origen-palabra-menstruacion/>

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia, Pistas para percibir el mundo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Diario La República. (16 de agosto de 2022a). Amy Gutiérrez: ellas son las famosas que le expresaron su apoyo y contaron sus experiencias con la menstruación. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-daniela-darcourt-karen-schwarz-y-otras-famosas-que-le-mostraron-su-apoyo-y-contaron-sus-experiencias-con-la-menstruacion-en-boca-de-todos-normalicemos-la-regla-instagram-video>

Diferenciador (2020). Diferencia entre accidente e incidente: qué son, ejemplos.
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-accidente-e-incidente/>

Echevarría, B. (2011). *El reportaje periodístico*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Etayo Gordejuela, F. (2009). La geometría de la representación visual. *Revista de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*. Volumen 103, Nº 2, pp 297-303.
<https://rac.es/ficheros/doc/00894.pdf>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2020). 95% de niñas y adolescentes sienten incomodidad en el colegio durante su periodo menstrual.

<https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/ninas-y-adolescentes-menstruacion-barrera-incomodidad>

- García L. (2021). *Análisis del funcionamiento del eufemismo en los medios digitales de comunicación: “El Comercio” y “Extra”*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/6aed8dc1-ed50-42d7-bc61-f02610eacda5>
- García, V. y Gutiérrez, L. (2011) *Manual de Géneros Periodísticos*. Segunda edición. Ecoe Ediciones y Universidad de La Sabana.
- Gil, R. (1993). *Periodismo: historia y teoría*. Tomo 1. Editorial Clie.
- Góngora Granada, N.; Jara Tejada, L., y Angulo Rincón, L. (2022). El tratamiento periodístico del suicidio en la prensa regional de Colombia. *Question/Cuestión*. Volumen 3, N°72, E730. <https://doi.org/10.24215/16696581e730>
- González Piloza, J. (2022). *Análisis del tratamiento periodístico de los diarios ecuatorianos. Guerra Ucrania-Rusia*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12489>
- González, C. (2005). *Apuntes acerca de la representación*. Universidad Nacional Autónoma de México. Librería del IIFL.
- Gurdián-Fernández, A. (2007). *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. CECC-AECI. Printcenter. <https://ice.ua.es/ar/documentos/recursos/materiales/el-paradigma-cualitativo-en-la-investigacion-socio-educativa.pdf>
- Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información. Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>
- Infobae. (15 de agosto de 2022). Amy Gutiérrez sufrió accidente en vivo y lo manejó de forma ejemplar: “Son cosas que pasan”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/15/amy-gutierrez-sufre-accidente-en-vivo-y-lo-maneja-de-forma-ejemplar-son-cosas-que-pasan/>
- Lázaro, C. (1962) *Diccionario de términos filológicos*. Segunda edición. Editorial Gredos. .

- Leñero, V., y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Grijalbo.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. Volumen 9, N° 8, pp. 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Luque Pérez, S. (2021). *Tratamiento periodístico en los diarios “Correo” y “Sin Fronteras” frente a la COVID-19, periodo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16797>
- Machuca, G., y Pérez, C. (26 de agosto de 2022). Amy Gutiérrez: “Hay que desterrar estigmas y mitos en torno a la menstruación”. *Diario El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/somos/historias/amy-gutierrez-hay-que-desterrar-estigmas-y-mitos-en-torno-a-la-menstruacion-entrevista-noticia/>
- Martínez Albertos, J. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Octava edición. Síntesis.
- Martínez, M. (2011). Géneros y discurso periodístico. Fragua.
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista Comunicar*, 59(2), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente: Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Mercado, S. (2010). *El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página /12*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de la Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/1968>
- Morin V. (1974). *Tratamiento Periodístico de la Información*. Edición Mitre – Barcelona.
- Perreault, G. & Bell, T. (2020). Towards a “Digital” Sports Journalism: Field Theory,

Changing Boundaries and Evolving Technologies. Communication & Sport.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479520979958>

Plan International. (16 de agosto de 2022). 4 de cada 10 niñas no cuentan con conocimiento sobre la higiene menstrual. https://www.facebook.com/PlanPeru/photos/4-de-10-ni%C3%B1as-no-saben-qu%C3%A9-es-higiene-menstrual-esta-es-la-realidad-que-viven-mi/5386062251470651/?_rdr

Plan International. (27 de mayo de 2022). Los tabúes en torno al periodo menstrual siguen muy arraigados. <https://plan-international.org/america-latina/noticias/2022/05/27/los-tabues-en-torno-al-periodo-menstrual/>

Planned Parenthood (s.f.). ¿Cómo uso los tampones, las toallas sanitarias y las copas menstruales? <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/salud-y-bienestar/menstruacion/como-se-usan-los-tampones-las-toallas-sanitarias-y-las-copas-men#:~:text=las%20copas%20menstruales%3F-,Las%20toallas%20sanitarias%2C%20los%20tampones%2C%20la%20ropa%20interior%20para%20el,s%C3%A1banas%20se%20manchen%20con%20sangre.>

Queirolo Benavente, K. M. (2021). El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso "Trome" [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16449>

Real Academia Española (RAE). (s.f.). Accidente. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima tercera edición. [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es/accidente>

Real Academia Española. (2024). Regla. *Diccionario de la lengua española*. Décimo tercera edición. <https://dle.rae.es/regla>

Redacción Ojo. (15 de agosto de 2022). Amy Gutiérrez se pronunció tras sufrir incidente en el programa “En boca de todos”: “A todas nos pasa”. *Diario Ojo*. <https://ojo.pe/ojo-show/amy-gutierrez-se-pronuncia-luego-que-se-mancho-el-pantalon-por-estar-con-la-regla-en-boca-de-todos-menstruacion-video-farandula-rmmn-noticia/?ref=ojr>

Reto, E. (2022). *Tratamiento Periodístico de las noticias sobre el VIH en las plataformas digitales de los medios de comunicación de Lambayeque, 2012 – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_d3402b8765fb78c1d47d1df8261

e4fa6/Details

- Salaverría, R. (2016). *Periodismo en la era de Internet*. Editorial Ariel.
- Secaira Baños, S. (2020). *Tratamiento periodístico sobre el caso paciente cero COVID-19 en Ecuador prensa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8875>
- Sociedad LR. (18 de agosto de 2022). Educación sexual integral: 4 de cada 10 niñas desconocen sobre la menstruación. *Diario La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/08/18/educacion-sexual-integral-4-de-cada-10-ninas-desconocen-sobre-la-la-menstruacion-enfoque-de-genero-educacion-mesntrual-ciclo-menstrual>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Segunda edición. Ediciones Morata. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill.
- Torres, E. (2007). El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 61, 2006. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1389955>
- Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. Volumen 33, N° 1, pp. 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Veramendi, K. (2020). *Análisis de la cobertura periodística en temas de salud mental e intento de suicidio en los diarios Perú21 y El Popular: el caso de Angie Jibaja*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652723>
- Villegas, L. (17 de agosto de 2022). ¿Por qué el incidente de Amy Gutiérrez es noticia? Sobre el tabú de la menstruación. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/amy-gutierrez-por-que-el-incidente-de-amy-gutierrez-es-noticia-sobre-el-tabu-de-la-menstruacion-menstruacion-programa-de-television-en-boca-de-todos-incidentes-regla-feminismo-noticia/?ref=ecr>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

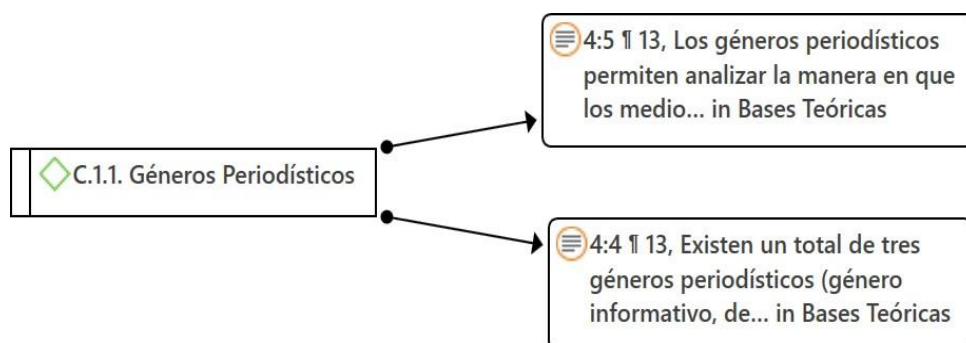
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	METODOLOGÍA
GENERAL.- ¿Cómo se presenta el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal», realizado por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025? ESPECÍFICOS.- ¿Cómo se presentan los géneros periodísticos en el tratamiento periodístico de los medios web de la campaña «Normalicemos lo Normal»? ¿Cómo se presentan las fuentes del tratamiento periodístico de los medios web de la campaña «Normalicemos lo Normal»? ¿Cómo se presentan los eufemismos del tratamiento periodístico de los medios web de la campaña «Normalicemos lo Normal»? ¿Cómo se presenta la representación visual de la menstruación empleada en el tratamiento periodístico de los medios web de la campaña «Normalicemos lo Normal»?	GENERAL.- Analizar el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal», realizado por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025 ESPECÍFICOS.- Analizar el género periodístico desarrollado por los medios web en el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal». Analizar la fuente consultada por los medios web en el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal». Analizar los eufemismos usados por los medios web en el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal». Analizar la representación visual de la menstruación empleada por los medios web en el tratamiento periodístico de la campaña «Normalicemos lo Normal».	Tratamiento periodístico	Géneros periodísticos Fuentes periodísticas Eufemismo Representación visual de la menstruación	Noticia Reportaje Fuente oficial Fuente testimonial Fuente documental Regla Accidente femenino Incidente femenino Productos menstruales Inclusión de diversidad Representación realista	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicada Nivel: Hermenéutico Diseño: Estudio de caso B.- POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Notas periodísticas publicadas por los medios de comunicación en sus sitios web sobre la campaña comunicacional «Normalicemos lo Normal» realizado por Kotex Perú en el 2022. Muestra: Para obtener la muestra se han elegido 7 notas periodísticas publicadas en las plataformas web de los medios La República, Infobae, Ojo y El Comercio. C.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS Se utilizó una ficha de observación que incluyó indicadores relacionados con las dimensiones de la investigación. Asimismo, el análisis de los datos recopilados se realizó utilizando el programa ATLAS.ti en su versión 9.

Nota: Elaboración propia 2025

Anexo 2. Esquemas

Figura A

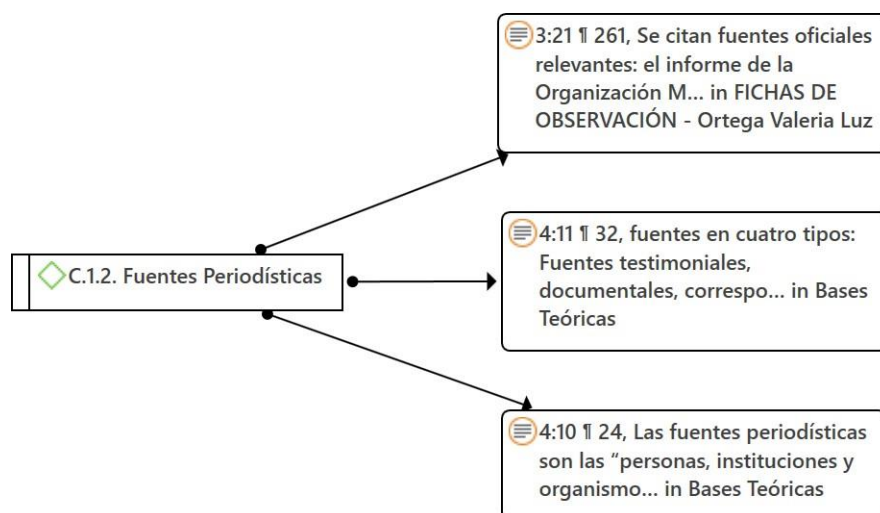
Esquema de la categoría “*Géneros periodísticos*”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura B

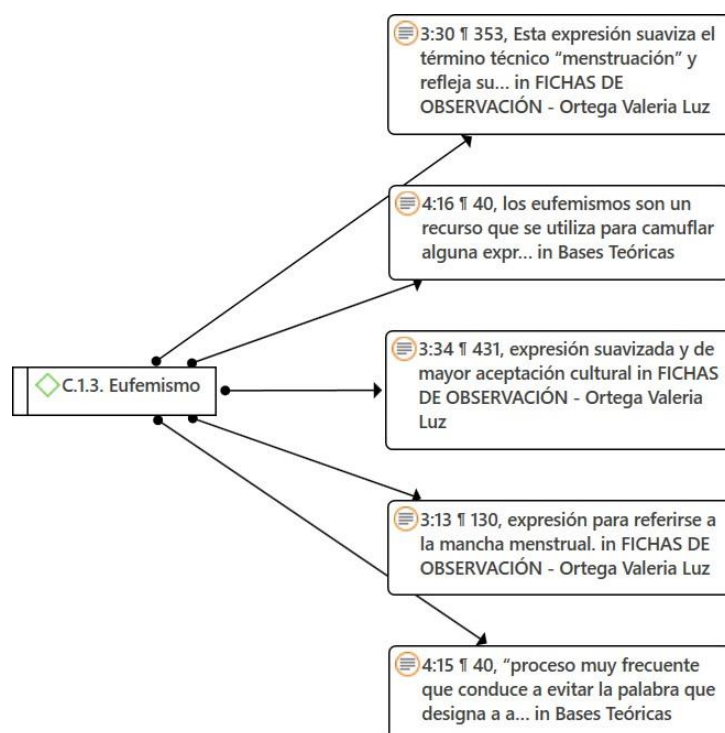
Esquema de la categoría “*Fuentes periodísticas*”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura C

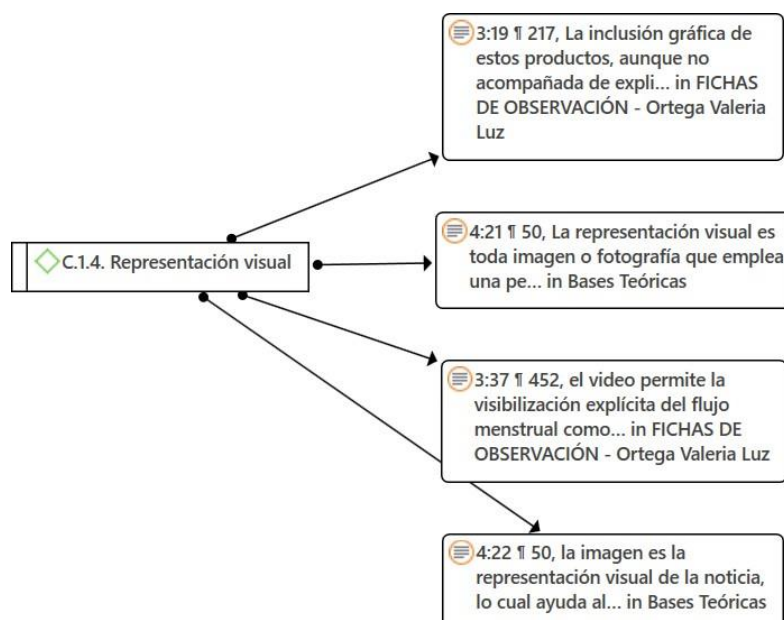
Esquema de la categoría “Eufemismo”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura D

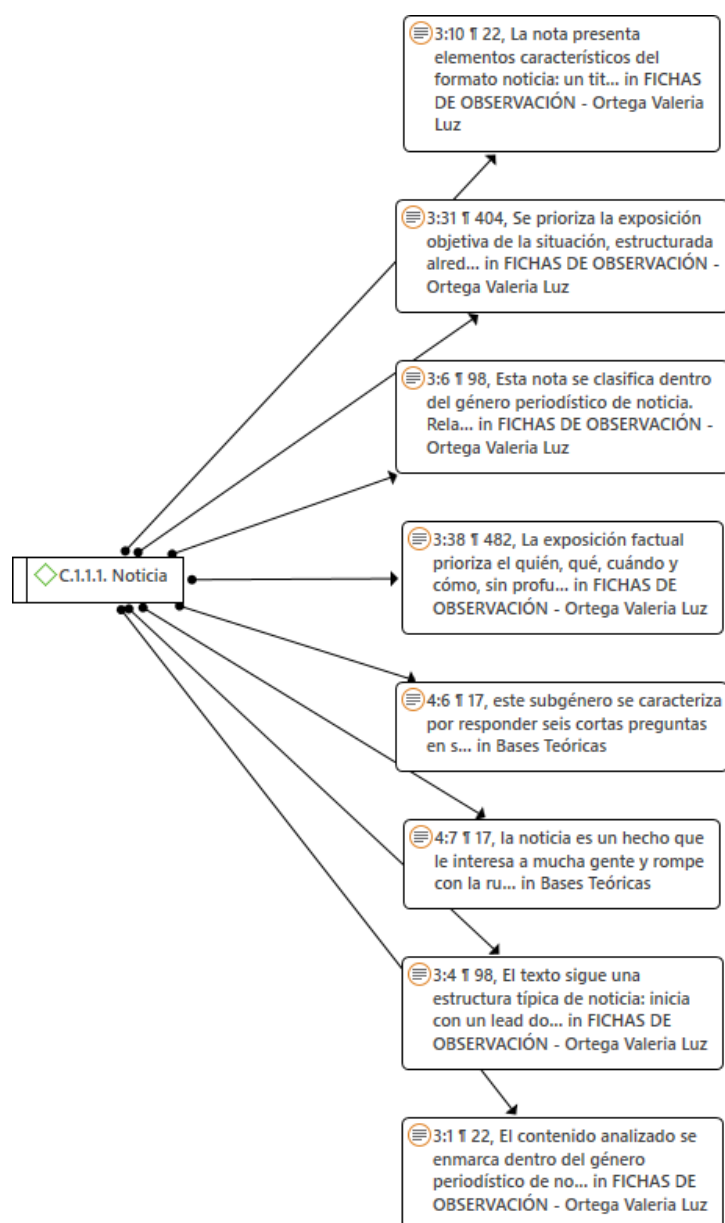
Esquema de la categoría “Representación visual”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura E

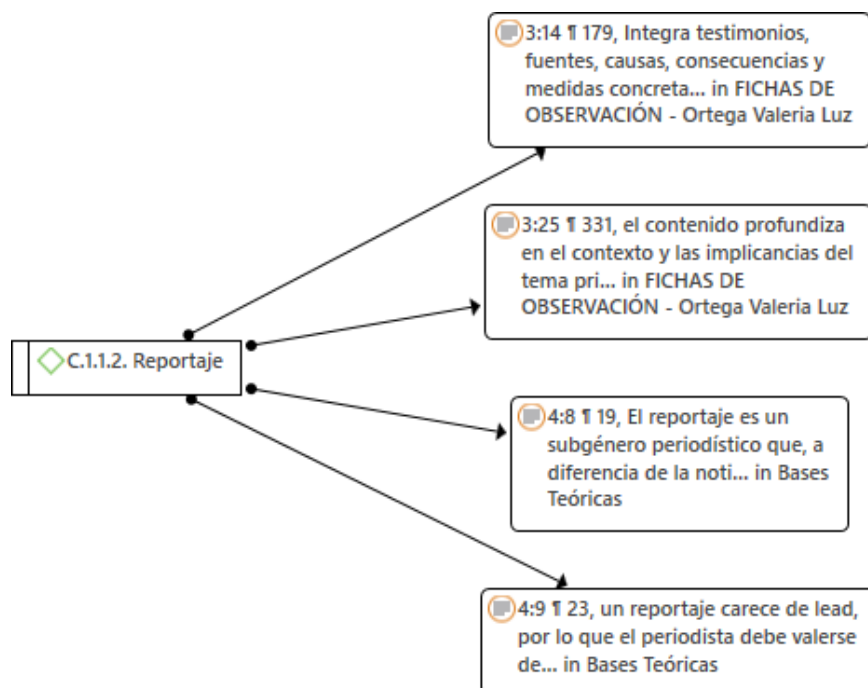
Esquema de la categoría “Noticia”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura F

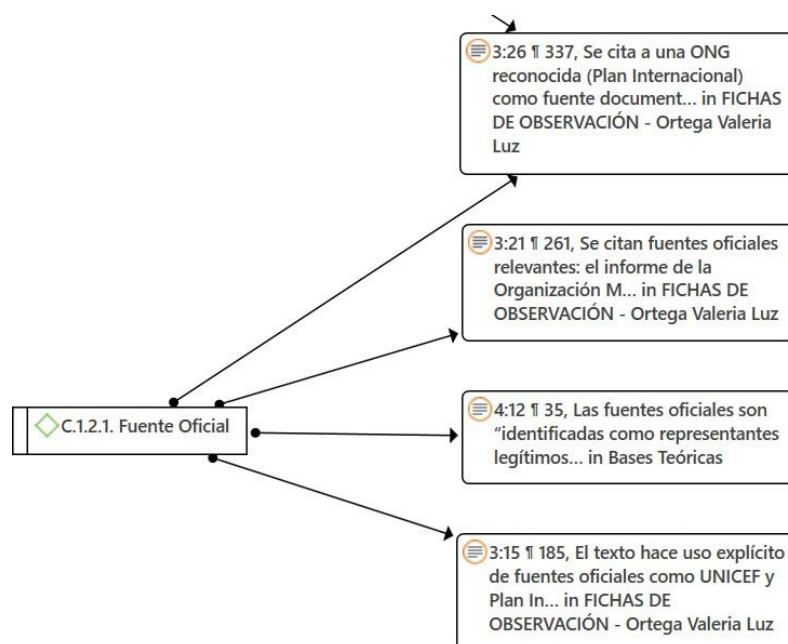
Esquema de la categoría “Reportaje”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura G

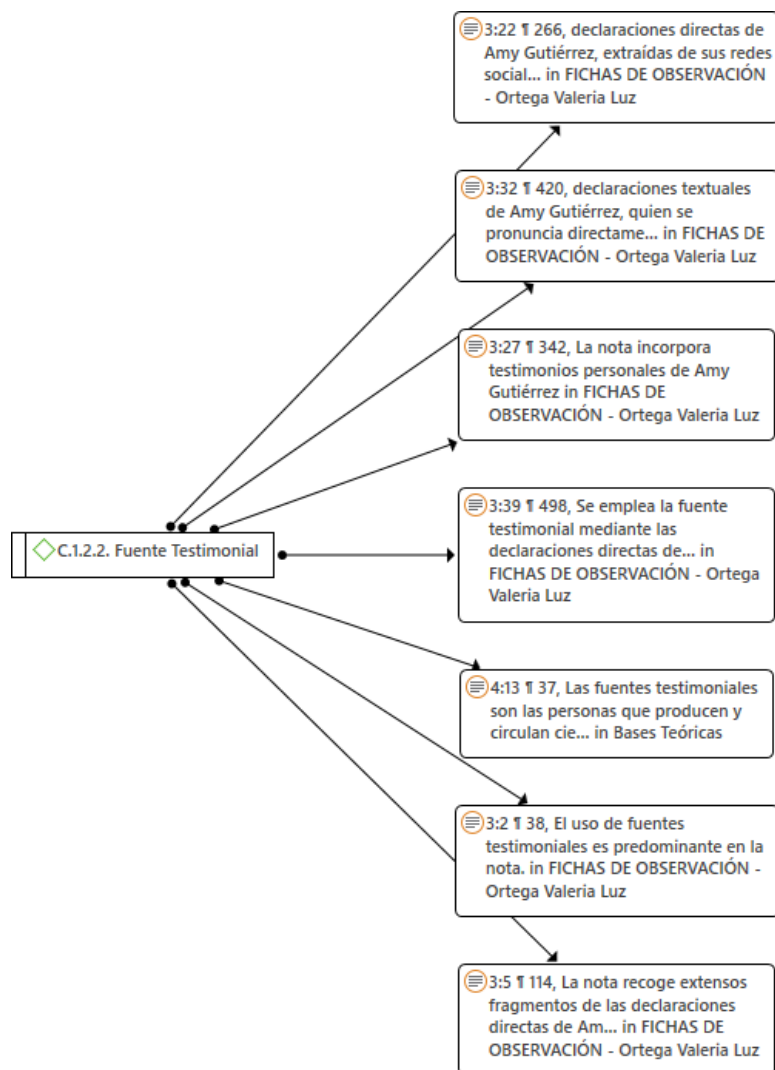
Esquema de la categoría “Fuente oficial”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura H

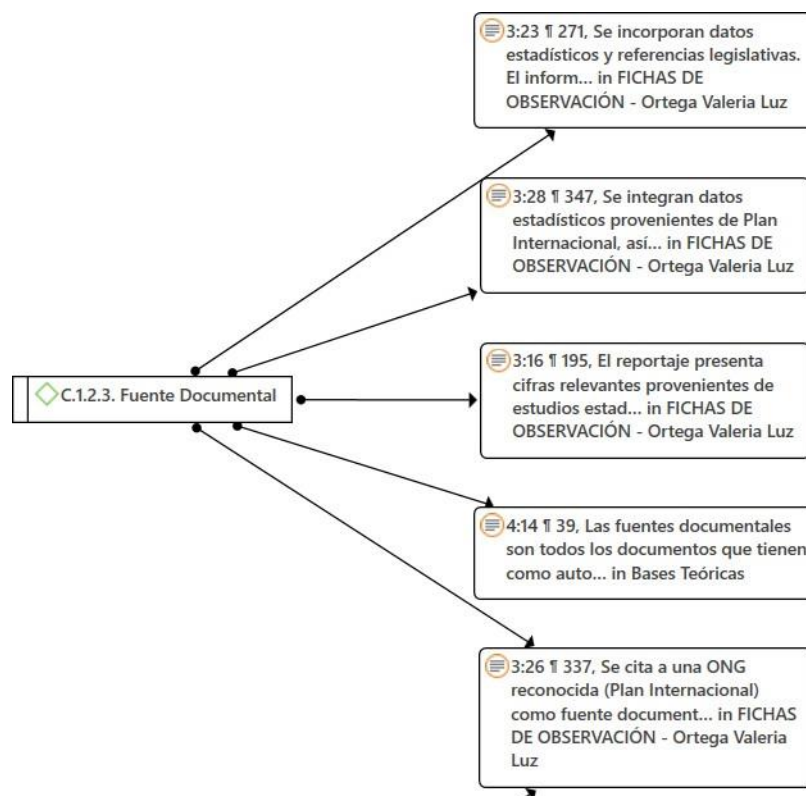
Esquema de la categoría “Fuente testimonial”



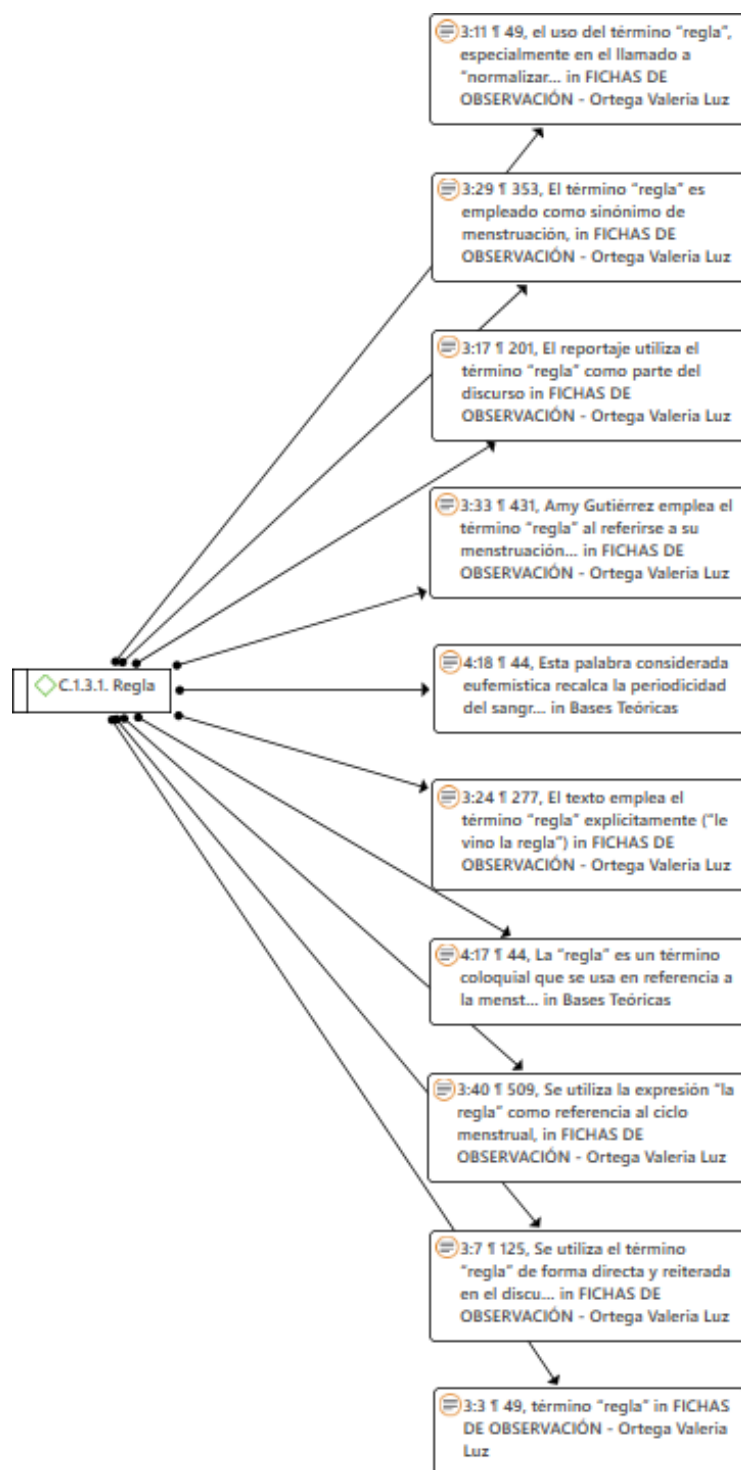
Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura I

Esquema de la categoría “Fuente Documental”



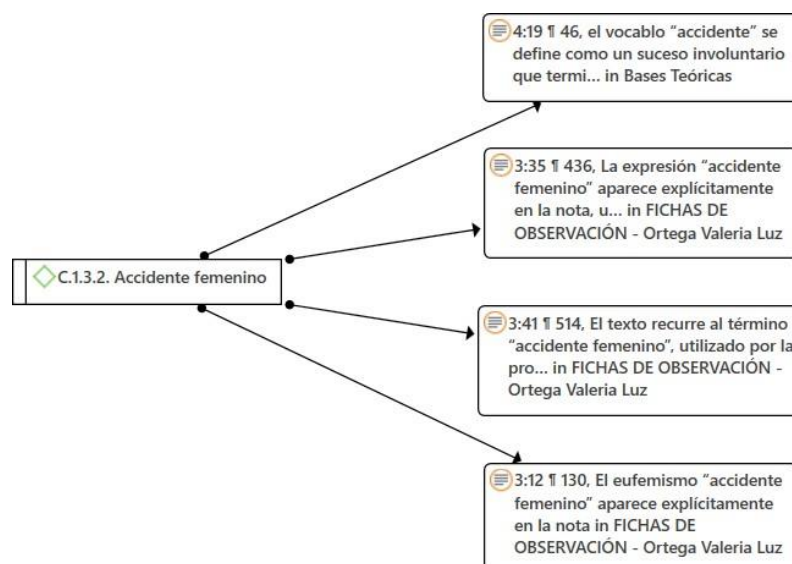
Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura J*Esquema de la categoría “Regla”*

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura K

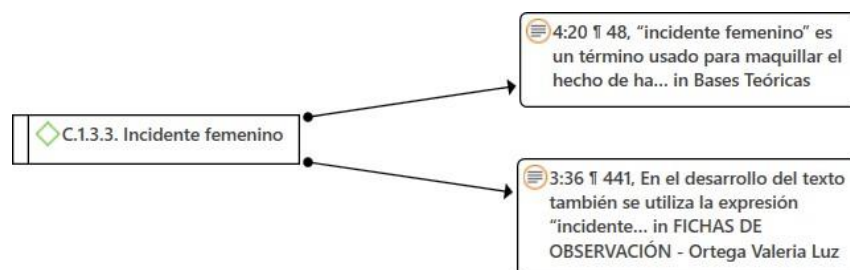
Esquema de la categoría “Accidente femenino”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura L

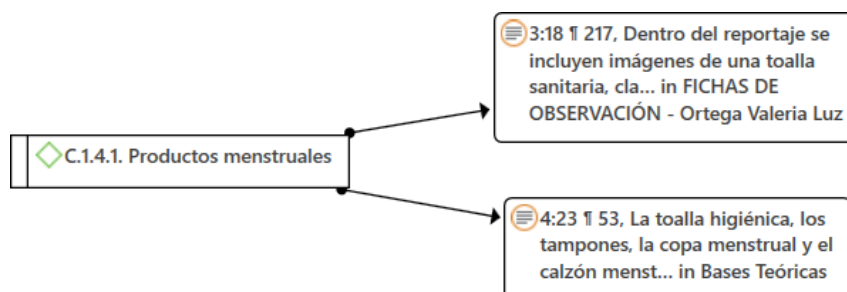
Esquema de la categoría “Incidente femenino”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura M

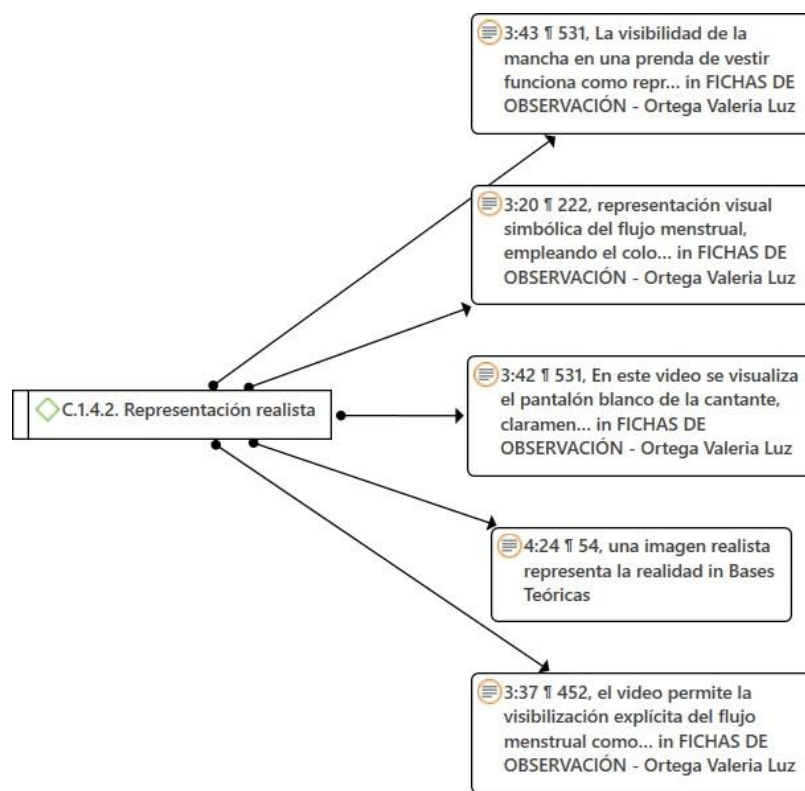
Esquema de la categoría “Productos menstruales”



Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura N

Esquema de la categoría “Representación realista”



Nota: Elaboración propia, 2025.

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA: OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web La República del 16 de agosto, 2022.

Web : <https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-daniela-darcourt-karen-schwarz-y-otras-famosas-que-le-mostraron-su-apoyo-y-contaron-sus-experiencias-con-la-menstruacion-en-boca-de-todos-normalicemos-la-regla-instagram-video>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
16 de agosto, 2022	Amy Gutiérrez: ellas son las famosas que le expresaron su apoyo y contaron sus experiencias con la menstruación	Amy Gutiérrez estuvo como invitada en “En boca de todos”, vivió un comentado episodio cuando su pantalón blanco se manchó con sangre menstrual en plena transmisión del programa. Ante este incidente, la cantante se pronunció en redes sociales y aseguró que frente a este tipo de percances, una no debe sentir vergüenza y mostrar una buena actitud. “Lo he tomado con mucha tranquilidad (...) Normalicemos la regla”, instó en su Instagram.	Tras el incidente televisivo de Amy Gutiérrez, que resultó ser una campaña social, diversas figuras del espectáculo peruano como Tula Rodríguez, Natalia Salas y Daniela Darcourt expresaron su apoyo y compartieron experiencias para normalizar la menstruación. La iniciativa #NormalicemosLaRegla busca reducir el estigma sobre el periodo menstrual en el Perú.
	• Apelativo	• Clara	• Coloquial

Amy Gutiérrez: ellas son las famosas que le expresaron su apoyo y contaron sus experiencias con la menstruación

Amy Gutiérrez se volvió tendencia tras el episodio que vivió en "En boca de todos", relacionado a su menstruación, por ello, varias artistas la respaldaron y comentaron sobre el tema.

- Mujer que mostró chats privados con Reimond Manco le pide perdón en vivo y explica por qué lo hizo: "Me dejé llevar por la cólera"
- Liliana Castro Manarelli reaparece en redes y sorprende al exponer su amor por exatriz de 'Al fondo hay sitio': "Qué preciosas"



Artistas muestran su respaldo a Arny Gutiérrez tras su linchamiento. Foto: comparación/Instagram

Compartir

El último lunes 15 de agosto, Amy Gutiérrez estuvo como invitada en "En boca de todos", vivió un comentado episodio cuando su pantalón blanco se manchó con sangre menstrual en plena transmisión del programa.

Ante este incidente, la cantante se pronunció en redes sociales y aseguró que frente a este tipo de percances, una no debe sentir vergüenza y mostrar una buena actitud. **"Lo he tomado con mucha tranquilidad (...) Normalicemos la regla"**, instó en su Instagram.

Tras ello, muchas figuras del medio se solidarizaron con la artista y compartieron experiencias similares.

Exastrella de 'Esto es guerra' conmueve al confesar que vive con una enfermedad sin cura



Román Lardizábal, exnovio de Josi Martínez, deja en shock a cibernautas al aparecer como pretendien-



Reimond Manco se derrumbó tras terminar entrevista y admitir el final de su matrimonio: Magaly.



Mujer que mostró chats privados con Reimond Manco le pide perdón en vivo y explica por qué lo...



Te puede interesar

¿Cuál es la edad de Taylor Swift y después de cuántos años juntos se compromete con Travis Kelce?



¿De qué murió Manolo Rojas? Esto es lo que se sabe sobre el fallecimiento del actor cómico peruano



Carlinaturas

Carlinatura del viernes 17
de abril de 2026



Notas Recomendadas

Cómo preparar la
refrigeradora para el calor y
evitar malos olores en



INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web La República del 16 de agosto, 2022.

Web : <https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/08/16/amy-gutierrez-que-paso-en-en-boca-de-todos-y-por-que-su-percance-causo-polemica-menstruacion-regla-accidente-america-television>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
16 de agosto, 2022	¿Qué pasó con Amy Gutiérrez en “En boca de todos” y por qué su incidente generó polémica?	Amy Gutierrez se presentó en el programa “En boca de todos” para presentar su nuevo sencillo musical “A cuanto me quedé”. La cantante peruana de salsa estaba sentada junto a los demás conductores y, cuando fue presentada, se paró para desfilas; al dar la vuelta, dejó ver una mancha de menstruación en sus jeans blancos.	Revelación de una campaña publicitaria: Al día siguiente, la propia Amy Gutiérrez confesó que el incidente no fue espontáneo, sino un experimento social armado en colaboración con una marca de higiene femenina. El objetivo era precisamente generar esa conversación pública y visibilizar los prejuicios que aún existen sobre el ciclo menstrual.
	• Sensacionalista	• Directa	• Coloquial



LO ÚLTIMO ELECCIONES POLÍTICA OPINIÓN ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO CIENCIA DEPORTES ESPECTÁCULOS RECETAS DOLAR DATEC BOLETÍN



ROBERTO SÁNCHEZ
ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS DE ROBERTO SÁNCHEZ

Roberto Sánchez y Rafael López Aliaga cada vez más cerca | Sin Guion con Rosa María Palacios

Espectáculos
18 AGO 2022 | 17:48 H

¿Qué pasó con Amy Gutiérrez en “En boca de todos” y por qué su incidente generó polémica?

La cantante Amy Gutiérrez pasó por un momento incómodo durante su visita al programa “En boca de todos”, sin embargo, sobrellevó la situación con calma.

- Reimond Manco se demuyó tras terminar entrevista y admitir el final de su matrimonio: Magaly Medina revela imágenes inéditas
- Exestrella de “Esto es guerra” conmueve al confesar que vive con una enfermedad sin cura



Amy Gutiérrez pidió que se “normalice la negra”, tras su ‘pericance’. Foto: captura de América TV

MARÍA LUCERO CHÁVEZ

Compartir

Amy Gutiérrez se presentó en el programa “En boca de todos” para presentar su nuevo sencillo musical “A cuanto me quedé”. La cantante peruana de salsa estaba sentada junto a los demás conductores y, cuando fue presentada, se paró para desfilar; al dar la vuelta, dejó ver una mancha de menstruación en sus jeans

LO MÁS VISTO

Exestrella de “Esto es guerra” conmueve al confesar que vive con una enfermedad sin cura



Reimond Manco se demuyó tras terminar entrevista y admitir el final de su matrimonio: Magaly...



Millett Figueroa lanza dardo a prima de Marcelo Tinelli por llamar “la bruja más grande del Perú” a su...



Román Lardizábal, exnovio de Josi Martínez, impacta a cibernautas al aparecer como pretendiente de...



PUBLICIDAD

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web La República del 18 de agosto, 2022.

Web : <https://larepublica.pe/sociedad/2022/08/18/educacion-sexual-integral-4-de-cada-10-ninas-desconocen-sobre-la-la-menstruacion-enfoque-de-genero-educacion-menstrual-ciclo-menstrual>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
18 de agosto, 2022	Educación sexual integral: 4 de cada 10 niñas desconocen sobre la menstruación	El 'incidente' que Amy Gutierrez sufrió durante una entrevista en señal abierta ha mostrado el déficit de la educación menstrual y la animadversión, lo que profundiza las brechas de desigualdad de género y discriminación.	Luego de que Amy Gutierrez revelará que su 'accidente' en la televisión (manchado de sangre menstrual en su pantalón blanco) era parte de la campaña #NormalicemosLoNormal, que busca que la menstruación ya no sea un tema tabú para la sociedad, así como la erradicación de estereotipos, la discusión sobre la normalización de la regla en una mujer tomó mayor relevancia
	• Informativo	• Clara	• Coloquial

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web el Comercio del 17 de agosto, 2022.

Web : <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/amy-gutierrez-por-que-el-incidente-de-amy-gutierrez-es-noticia-sobre-el-tabu-de-la-menstruacion-menstruacion-programa-de-television-en-boca-de-todos-incidentes-regla-feminismo-noticia/?ref=ecr>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
17 de agosto, 2022	¿Por qué el incidente de Amy Gutiérrez es noticia? Sobre el tabú de la menstruación	La cantante peruana tuvo un percance durante su presentación en el programa televisivo "En Boca de Todos". Las imágenes han circulado las redes sociales sacando a la luz una dura verdad: en pleno 2022, la menstruación aún es un tabú en nuestra sociedad	A pesar de los esfuerzos de colectivos y figuras femeninas, las mujeres seguimos teniéndola difícil. La cantante peruana Amy Gutiérrez ha sido blanco de críticas y burlas este lunes tras un incidente en el magazine televisivo "En Boca de Todos". Más allá de centrarse en las novedades de su carrera artística, internautas en redes sociales han compartido imágenes y videos de lo que sucedió al final de su entrevista. Justo antes de retirarse, la conductora Tula Rodríguez le pidió que desfilara ante las cámaras. Muy segura de sí misma, la artista modeló e incluso dio algunas vueltas frente a la cámara, lo que dejó ver una mancha roja en su pantalón blanco. Lo que sucedió es claro: le vino la regla. Lo que pasó después, es inexplicable. "Diario El Comercio. Todos los derechos reservados."
	• Informativo	• Directa	• Coloquial

Próximamente a Martín U.
SUSCRÍBETE!
Iniciar sesión

EN VIVO
Resultados OUPG
Temas del día
OUPG
Dólar
Fujimori
López Alvarado
Champions
Gang

Comercio
Via
Justicia
Nordeste

¿Por qué el incidente de Amy Gutiérrez es noticia? Sobre el tabú de la menstruación

La cantante peruana tuvo un percance durante su presentación en el programa televisivo "En Boca de Todos". Las imágenes han circulado las redes sociales sacando a la luz una dura verdad: en pleno 2022, la menstruación aún es un tabú en nuestra sociedad.

Leer resumen
Guardar en Documentos
+ Seguir en
Compartir

(Peter Dapkin)

Lo más visto

- El fracaso del norte sin el Apra y APP. ¿Cuál es el escenario político luego que ambos partidos se quedaran sin representantes en el Congreso bicameral?
- Infundado en caso Gallaga gerente de la ONPE no entrega su celular y habrá nueva elección
- La súper nebulosa en línea del esplendor histórico a un presente que busca consolidarse entre grandes montañas y nuevos públicos
- La disputa por el voto: ¿En qué regiones se concentra la mayor cantidad de votos observados?
- Alivio de sanciones y cronograma político en Venezuela: ¿qué tan cerca están las elecciones democráticas?
- CEO de 6G Perú: "El principal objetivo está en recuperar participación de mercado, especialmente en televisores", ¿cómo lo hará?

Por Luciana Villalón

17/08/2022, 10:02 p.m.

A pesar de los esfuerzos de colectivos y figuras femeninas, las mujeres seguimos teniendo dificultades. La cantante peruana **Amy Gutiérrez** ha sido blanco de críticas y burlas este lunes tras un incidente en el magazine televisivo "En Boca de Todos". Más allá de centrarse en las novedades de su carrera artística, internautas en redes sociales han compartido imágenes y videos de lo que sucedió al final de su entrevista. Justo antes de retirarse, la conductora Tula Rodríguez le pidió que desfilara ante las cámaras. Muy segura de sí misma, la artista modeló e incluso dio algunas vueltas frente a la cámara, lo que dejó ver una mancha roja en su pantalón blanco. Lo que sucedió es claro: le vino la regla. Lo que pasó después, es inexplicable.

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web el Comercio del 26 de agosto, 2022.

Web : <https://elcomercio.pe/somos/historias/amy-gutierrez-hay-que-desterrar-estigmas-y-mitos-en-torno-a-la-menstruacion-entrevista-noticia/>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
26 de agosto, 2022	Amy Gutiérrez: "Hay que desterrar estigmas y mitos en torno a la menstruación"	Hace unos días, la cantante Amy Gutiérrez protagonizó un experimento social que puso sobre el tapete un tema del que poco se habla: la salud menstrual de las peruanas. En tanto una corriente mundial respalda lo señalado por la ONU este año -la menstruación es una cuestión de derechos humanos, igualdad de género y salud pública-, en el Perú, investigadoras, activistas y docentes tienen algo que decir y empiezan a cambiar las reglas del juego	La frase "Hay que desterrar estigmas y mitos en torno a la menstruación" resume la postura de la cantante peruana Amy Gutiérrez tras protagonizar un potente experimento social en televisión nacional. En agosto de 2022, durante una presentación en vivo en el programa En Boca de Todos, Gutiérrez simuló tener un percance (una mancha de sangre en su pantalón blanco) para iniciar una conversación necesaria sobre la normalización de la regla.
	• Sensacionalista	• Clara	• Coloquial

Próximamente a Martín U.
S/7 AL MES
Inicia sesión

[EN VIVO](#)
[Resultados OUPG](#)
[Temas del día](#)
[OUPG](#)
[Sólar](#)
[Fujimori](#)
[López Almagro](#)
[Champions](#)
[Cung](#)

[Comercio](#)
[Deportes](#)
[Historias](#)
[Noticias](#)

Solo para suscriptores

Amy Gutiérrez: “Hay que desterrar estigmas y mitos en torno a la menstruación”

Hace unos días, la cantante Amy Gutiérrez protagonizó un experimento social que puso sobre el tapete un tema del que poco se habla: la salud menstrual de las peruanas. En tanto una corriente mundial respalda lo señalado por la ONU este año -la menstruación es una cuestión de derechos humanos, igualdad de género y salud pública-, en el Perú, investigadoras, activistas y docentes tienen algo que decir y empiezan a cambiar las reglas del juego.

[Leer resumen](#)
[Suscribirse a El Comercio](#)
[Regístrate](#)
[Compartir](#)

Amy Gutiérrez fue sujeta de este experimento social. Desde agosto, ella y algunas populares fueron parte de programas de TV, en los que, en el 2016, ellas más tarde formó parte del grupo de voces Ben Tumbado, para luego convertirse en el dúo "Bellas" (foto: Instagram).

Por Gabriela Machado Gertzo, Gabriela Pérez

26.09.2020, 11:07 p.m.

Cuando todavía faltaban once años para que Amy Gutiérrez se convirtiera en una de las cantantes de salsa más populares del Perú, ella, que era entonces una colegiala del primer año de secundaria, apuró el paso a casa en busca de su madre. Sucedió una tarde del 2011, minutos después de estar

PROCESO

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN
TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web Infobae del 15 de agosto, 2022.

Web : <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/15/amy-gutierrez-sufre-accidente-en-vivo-y-lo-maneja-de-forma-ejemplar-son-cosas-que-pasan/>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Títular	Entrada	Cuerpo
25 de agosto, 2022	Amy Gutiérrez sufrió accidente en vivo y lo manejó de forma ejemplar: “Son cosas que pasan”	La cantante se presentó en ‘En Boca de Todos’ para hablar de sus nuevos proyectos musicales. Sin embargo, terminó protagonizando incidente que supo manejarlo de la mejor manera.	En agosto de 2022, la cantante peruana Amy Gutiérrez enfrentó con madurez un percance menstrual durante una transmisión en vivo, convirtiendo el momento en un mensaje de normalización y empoderamiento. El suceso, que fue parte de una campaña de concientización, recibió elogios por romper tabúes sobre la menstruación. Conozca los detalles en Infobae.
	• Sensacionalista	• Clara	• Coloquial

PERÚ >

Amy Gutiérrez sufrió accidente en vivo y lo manejó de forma ejemplar: "Son cosas que pasan"

La cantante se presentó en 'En Boca de Todos' para hablar de sus nuevos proyectos musicales. Sin embargo, terminó protagonizando incidente que supo manejarlo de la mejor manera.

[+ Seguir en](#)

15 Apr, 2023 06:17 p.m. | Actualizado 17 Apr, 2023 01:57 p.m. COT

[f](#) [s](#) [x](#) [in](#) [v](#) [Guardar](#)


Amy Gutiérrez sufrió accidente en 'En Boca de Todos' | América TV

La cantante Amy Gutiérrez asistió al programa 'En Boca de Todos' este lunes 15 de

PUBLICIDAD

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

TÉCNICA : OBSERVACIÓN

Tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizada por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Objetivo:

Analizar el tratamiento periodístico de la campaña "Normalicemos lo Normal", realizado por Kotex Perú, en medios web, periodo agosto, Lima 2022

Sujetos de análisis: Notas periodísticas de la web Ojo del 15 de agosto, 2022.

Web : <https://ojo.pe/ojo-show/amy-gutierrez-se-pronuncia-luego-que-se-mancho-el-pantalon-por-estar-con-la-regla-en-boca-de-todos-menstruacion-video-farandula-rmmn-noticia/?ref=ojr>

Lugar: Lima agosto, 2022

Fecha	Titular	Entrada	Cuerpo
15 de agosto, 2022	Amy Gutiérrez se pronunció tras sufrir incidente en el programa "En boca de todos": "A todas nos pasa"	Cantante peruana realizó una publicación de Instagram para referirse al "incidente femenino" que tuvo en pleno programa en vivo de "En boca de todos".	En la tarde de este lunes 15 de agosto, Amy Gutiérrez se presentó en el programa "En boca de todos" para hablar de sus nuevos proyectos musicales. La salsera conversó con los conductores del espacio y recibió elogios por su reciente show junto a Gian Marco Zignago en el Estadio Nacional. Gutiérrez hizo caso al pedido de Rodríguez y se paró de su silla para hacer una especie de pasarela. Sin embargo, la situación tomó otro rumbo cuando las cámaras de televisión "poncharon" el pantalón blanco de la artista, el cual estaba manchado.
	• Sensacionalista	• Clara	• Coloquial

Amy Gutiérrez se pronunció tras sufrir incidente en el programa "En boca de todos": "A todas nos pasa"

Cantante peruana realizó una publicación de Instagram para referirse al "incidente femenino" que tuvo en pleno programa en vivo de "En boca de todos".



Amy Gutiérrez tuvo un "accidente femenino" en el programa "En boca de todos". (Foto: @Amy Gutiérrez/Captura América TV).

[Redacción Ojo](#)
redaccion@prensaart.pe

Actualizado el 15/08/2022, 09:05 p.m.

Amy Gutiérrez recurrió a su cuenta de Instagram para referirse al "incidente femenino" que sufrió en pleno programa en vivo del espacio "En boca de todos".

En su mensaje público, la cantante de salsa de 23 años señaló que le vino el periodo menstrual y que no estaba preparada.

Anexo 3. Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Franco Cerrón, Dennis Hernán
- 1.2 **Grado académico:** Magíster en Marketing y Gestión Comercial
- 1.3 **Cargo e institución donde laboral:** Director en Burson
- 1.4 **Título de la investigación:** “Tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025 ”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Valeria Luz Ortega Chuquillanqui
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de Observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: válido, aplicar

Lima, 03 de julio del 2025



 Franco Cerrón, Dennis Hernán
 DNI: 44756986

Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Munayco Reátegui, Iván Manuel
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Administración de Negocios
- 1.3 **Cargo e institución donde laboral:** Ejecutivo de Cuentas
- 1.4 **Título de la investigación:** “Tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025 ”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Valeria Luz Ortega Chuquillanqui
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de Observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

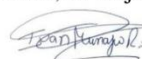
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: válido, aplicar

Lima, 07 de julio del 2025



Munayco Reátegui, Iván Manuel
DNI: 40656311

Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mejía Chiang, César Roberto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Periodismo
- 1.3 **Cargo e institución donde laboral:** Docente en la Universidad de Lima
- 1.4 **Título de la investigación:** “Tratamiento periodístico del experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal”, realizada por Kotex Perú, en medios web, Lima, 2025 ”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Valeria Luz Ortega Chuquillanqui
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de Observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: válido, aplicar

Lima, 16 de junio del 2025

.....

 Mejía Chiang, César Roberto

DNI: 41107486