



DESENFOCADAS

CÓMO OPINAR E INFORMAR MEJOR
SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Una iniciativa de **LLYC**



INTRODUCCIÓN

Una de cada tres mujeres experimenta alguna forma de violencia física o sexual durante su vida¹. Con frecuencia, las víctimas, además de tener que hacer frente a la agresión, ven cómo su caso se convierte en motivo de comentarios en los medios de comunicación y las redes sociales. El enfoque de estas noticias está sesgado en numerosas ocasiones, con el riesgo que supone perpetuarlos. Por eso la responsabilidad y la deontología periodísticas adquieren una relevancia social muy significativa que, además, puede ayudar a combatirlos.

A pesar de esta desalentadora cobertura de la violencia de género, es esencial reconocer que existe también una perspectiva positiva. La visibilidad de este grave problema gracias a los medios no solo puede generar conciencia, sino también catalizar cambios legislativos, impulsar denuncias y provocar una condena social. En palabras de Emma Watson, la actriz, activista y embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres, "la visibilidad es clave. Solo cuando reconocemos el problema podemos comenzar a abordarlo". De esta manera, **la exposición mediática adecuada se convierte en una herramienta poderosa para movilizar acciones y fomentar el cambio.**

En LLYC somos conscientes de la doble dimensión a la que se enfrentan la cobertura mediática y la conversación social. No solo tienen el potencial de agravar el problema, sino que, de manera más crucial, desempeñan un papel fundamental en el avance hacia su erradicación. Por eso, hemos promovido un estudio sobre su tratamiento en medios online y mensajes en redes sociales en doce países distintos.

Hemos puesto en relación los datos objetivos extraídos de **226,2 millones** de artículos de noticias generales, **5,4 millones** de noticias relacionadas con violencia de género y **14 millones** de mensajes en X (antes conocida como Twitter) vinculados a la violencia de género con las recomendaciones de los organismos internacionales para realizar un tratamiento informativo adecuado sobre la violencia contra la mujer. De este contraste se extrae una conclusión clara: aún hay trabajo por hacer para que la cobertura mediática de la violencia de género cumpla adecuadamente las reglas deontológicas internacionales.



AÚN HAY TRABAJO POR HACER PARA QUE LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CUMPLA ADECUADAMENTE LAS REGLAS DEONTOLÓGICAS INTERNACIONALES.

Revictimización, pérdida de intimidad, feminización, condescendencia con los agresores, daños a hijos e hijas... Estas son las cuestiones que suponen una mayor desviación de las recomendaciones de las 21 reglas de buenas prácticas analizadas procedentes del Decálogo MNRA² (*Recommendations on media coverage of gender violence*) y de UNDP (*Guidelines on media reporting on violence against women*)³, guías que nos ofrecen un marco adecuado y un espejo en el que profesionales de la comunicación y usuarios activos en redes sociales pueden mirarse para contrastar si transmiten la información de manera adecuada.

Nuestro informe revela carencias y marca áreas de mejora para lograr un tratamiento más equilibrado, justo y que contribuya a la concienciación social. En todo caso, el informe también da un dato que permite ver la botella medio llena: **los medios de comunicación cumplen una labor de concienciación, sensibilización y prevención dos veces y medio más que las redes sociales.**

Para acompañar este trabajo, y teniendo en cuenta que son los sesgos los que provocan buena parte de las deficiencias detectadas en el contenido, LLYC ha creado una herramienta de IA que ayuda a identificarlos y evitarlos: **The Purple Check, una inteligencia artificial para ayudar a detectar el sesgo de género en los titulares.**

[THEPURPLECHECK.llyc.global](https://thepurplecheck.llyc.global)

METODOLOGÍA

El equipo de Deep Learning de LLYC ha realizado un análisis que abarca exhaustivamente doce países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana. Durante un periodo de doce meses, comprendido entre el 1 de diciembre de 2022 y el 1 de diciembre de 2023, se examina un extenso conjunto de datos procedentes de medios de comunicación en línea y mensajes de redes sociales, específicamente de la plataforma X, antes conocida como Twitter. Las cifras clave involucran **226,2 millones** de artículos de noticias generales, **5,4 millones** de noticias relacionadas con violencia de género y **14 millones** de mensajes en X vinculados a la violencia de género.

Para realizar este estudio, se han empleado Large Language Models (LLMs- GPT4) para identificar y aislar descriptores dirigidos a víctima y agresor, en noticias públicas obtenidas mediante modelos de scrapers, así como técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) en 4 idiomas para analizar el cumplimiento de 21 reglas de buenas prácticas derivadas de las guías MNRA y UNDP.





¿QUÉ NOS DICEN LOS DATOS?

LOS MEDIOS HABLAN MÁS DE VIOLENCIA DE GÉNERO QUE LAS REDES

Los medios ofrecen un nivel considerable de información sobre la violencia de género, llegando a publicar 1 artículo sobre violencia de género por cada 30 noticias. Sin embargo, en la conversación social, la frecuencia de publicación de contenido sobre violencia de género es 15 veces menor.

EL DOBLE DE SENSACIONALISMO EN REDES QUE EN MEDIOS

En las redes sociales la conversación resulta más sensacionalista, el doble que en las noticias. La necesidad de captar la atención rápidamente y generar interacción puede llevar a una presentación exagerada de los casos, priorizando la espectacularización y el morbo.

EL 20% DE LAS NOTICIAS JUSTIFICAN LAS AGRESIONES

En algunos casos, se recurre a argumentos como problemas de adicciones, o incluso a la provocación por parte de la víctima, para intentar explicar y, de alguna manera, justificar los actos violentos del agresor. De hecho, 1 de cada 5 noticias sobre violencia de género justifica las agresiones.

1 DE CADA 6 NOTICIAS EXPONE DATOS PERSONALES

En ciertas ocasiones, los medios de comunicación tienden a exponer datos personales que las víctimas preferirían evitar, como su profesión, o aluden a la salud mental, la descendencia o el parentesco. En las redes sociales, la intimidad es aún más violentada: un 7% más.

LAS NOTICIAS CONCIENCIAN MÁS QUE LA CONVERSACIÓN SOCIAL

Los medios destacan en sensibilización, prevención y concienciación 2 veces más que las redes sociales.

EN AMÉRICA LATINA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DESTACA EN LAS NOTICIAS, PERO NO EN LAS REDES

Las noticias sobre violencia de género son 25 veces más frecuentes que las relacionadas con el acoso escolar o los accidentes de tráfico. En Argentina y Colombia, por cada noticia de tráfico, hay diez de violencia de género, y en México, la violencia de género ocupa un 50% más respecto al promedio. En cambio, Brasil y Argentina son los países menos sensibilizados, presentando el menor ratio de participación en las redes sociales respecto a las noticias, un 70% debajo del promedio.

EL FOCO ESTÁ EN ELLAS

El foco está en las víctimas en lugar de en los agresores. Hay un 75% más de menciones a atributos de ellas (por ejemplo, un 45% más de menciones a su edad).

EL NEGACIONISMO SE RETROALIMENTA

1 insinuación negacionista en medios, supone 4 en redes sociales. Los medios sugieren negacionismo al asociar incidentes a casos puntuales o aislados.

ESPAÑA, EL PAÍS DONDE MÁS SE HABLA DE VIOLENCIA DE GÉNERO

España es el país que mayor ratio de participación sobre violencia de género tiene en las redes sociales. La relación de la interacción entre las redes sociales y las noticias sobre violencia de género es un 48% mayor que el promedio.

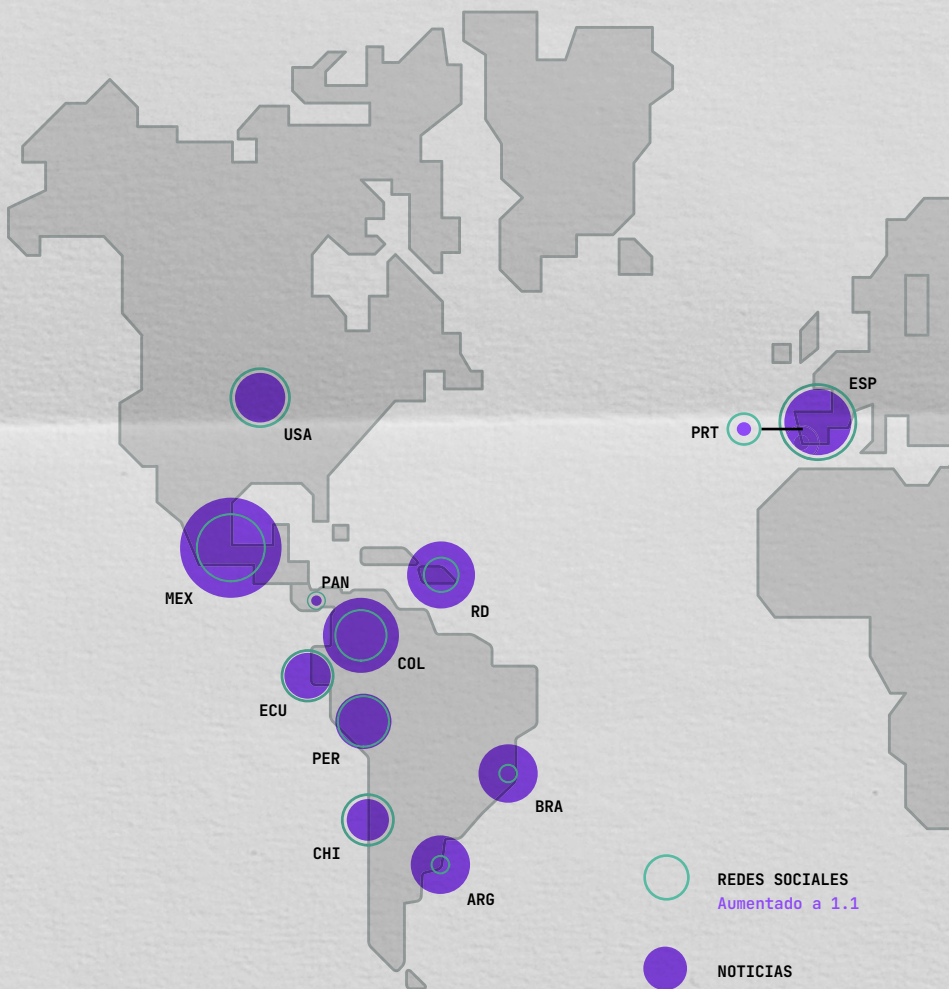
EN ESTADOS UNIDOS, LAS AGRESIONES SE JUSTIFICAN EL DOBLE

En Estados Unidos se justifica la agresión 2 veces más que en el promedio del resto de países. Pero considerar a las víctimas desafortunadas se hace 4 veces menos que en el resto de países.

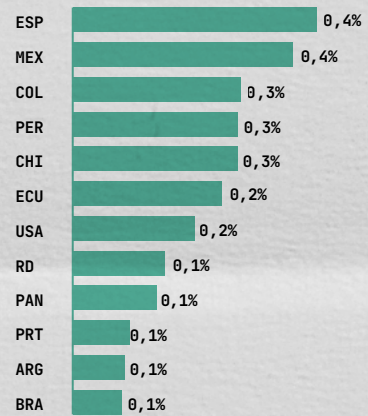


La presencia de la violencia de género en los medios de comunicación y las redes sociales, es, por tanto, un fenómeno que ha ganado creciente atención en la sociedad contemporánea. A medida que estas plataformas se han convertido en poderosos vehículos de información y expresión, también han reflejado y, en algunos casos, perpetuado ciertas dinámicas de actuación. La manera en que se aborda este tema en los medios y en las redes sociales desempeña un papel crucial en la construcción de percepciones públicas y la concienciación social.

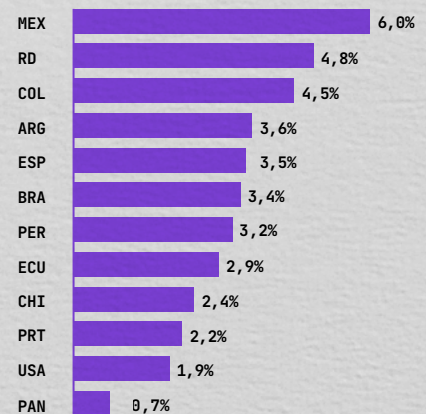
Así lo pone de manifiesto el informe "Percepción social de la violencia de género"⁴, de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España, hoy ese organismo es del ministerio de Igualdad, en el que subraya la importancia de orientar las políticas públicas "con el fin de ser más eficaces y concienciar a la población a través de datos, información objetiva y fidedigna".



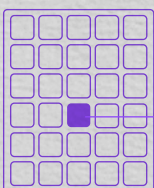
PRESENCIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN REDES SOCIALES



PRESENCIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN NOTICIAS

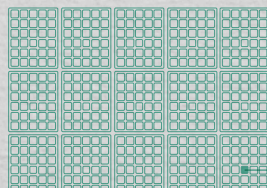


GLOBAL DE NOTICIAS



Noticia sobre violencia de género

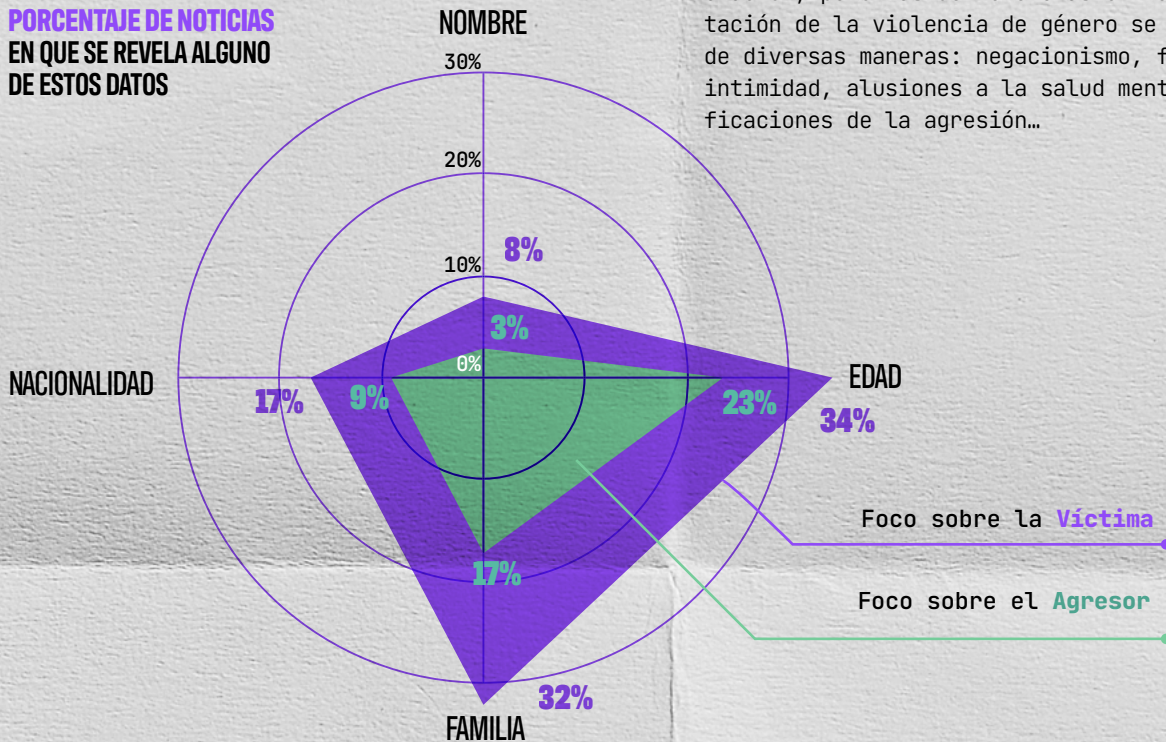
GLOBAL DE TWEETS



Tweet sobre violencia de género

¿DÓNDE ESTÁ EL FOCO?

PORCENTAJE DE NOTICIAS EN QUE SE REVELA ALGUNO DE ESTOS DATOS



En la actualidad, en la era de la digitalización, la violencia de género es un tema vital que demanda una atención y un abordaje adecuados. Sin embargo, al explorar los mensajes encontramos divergencias significativas con las recomendaciones mencionadas anteriormente. Estos canales desempeñan un papel esencial en la sensibilización, la prevención y la concienciación, pero las deficiencias en la representación de la violencia de género se manifiestan de diversas maneras: negacionismo, falta de intimidad, alusiones a la salud mental, justificaciones de la agresión...

LOS MEDIOS CONCIENCIAN 2 VECES MÁS QUE LAS REDES SOCIALES

LA LABOR DE CONCIENCIACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN ES CADA VEZ MAYOR, PERO ES POSIBLE EVIDENCIAR QUE ES UNA TAREA EN LA QUE LOS MEDIOS REALIZAN MEJOR SU TRABAJO QUE LAS REDES SOCIALES: LA CONCIENCIACIÓN ES DOS VECES MAYOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Analizados los principales datos del estudio, toca aterrizar en las fortalezas y debilidades de la cobertura mediática y las redes sociales a luz de las 21 reglas de buenas prácticas analizadas procedentes del decálogo MNRA y de UNDP.

En general se puede constatar una **creciente sensibilización** tanto en los medios como en las redes sociales para abordar estos casos desde una perspectiva correcta. Poco a poco, en los doce países analizados se ha ido implantando la idea de que la violencia de género es un problema que afecta a todos. También se han ido exponiendo las **consecuencias penales** de estos hechos delictivos. La labor de concienciación, sensibilización y prevención es cada vez mayor, pero es posible evidenciar que es una tarea en la que los medios realizan mejor su trabajo que las redes sociales: la concienciación es dos veces mayor en los medios de comunicación.



1 INSINUACIÓN NEGACIONISTA EN LOS MEDIOS SUPONE 4 EN LA CONVERSACIÓN SOCIAL

“CASI EL 25% DE LOS JÓVENES CREEN QUE LA VIOLENCIA MACHISTA “NO EXISTE, ES UN INVENTO IDEOLÓGICO”⁵

Las tornas cambian, sin embargo, cuando abordamos una cuestión tan significativa como el **negacionismo**. Inmaculada Poveda, vocal de la Asociación de Mujeres Juristas Themis⁶, destaca la peligrosidad del negacionismo en el contexto de la violencia machista. Asegura que “el efecto que tiene el negacionismo que se está haciendo de la violencia machista tiene mucho eco y se publicita sin pudor”⁷. Expone que en un entorno donde el discurso es de negación y existe una víctima, incluso la propia familia puede dudar de su situación. “De hecho, es posible que la víctima sea juzgada o llegue a interiorizar que la violencia es algo normal, incluyendo el maltrato, la vejación, la violencia psicológica y económica, de la cual se habla poco pero existe en gran medida”.

1 de cada 50 noticias sugiere negacionismo en alguna de sus formas, tanto medios como redes, caen en la negación, o al menos, la relativización de los daños o los hechos. Medios y redes se retroalimentan, además: **por cada insinuación negacionista en los medios, la conversación social en redes cuadruplica su difusión**. Y los medios sugieren negacionismo al asociar incidentes a “casos puntuales o aislados” dos veces más que las redes sociales. De esta manera se minimiza la realidad de la violencia de género como un problema social común y frecuente, transmitiendo la idea de que es más bien algo puntual o anecdótico.

Frente a **la fuerza de esa tendencia negacionista, la exposición adecuada también arrastra**, pero en positivo, y supone un instrumento muy potente que sensibiliza y apela al cambio. Aunque su fuerza de arrastre es mucho menor: **hacen falta más de dos noticias sensibilizadoras para generar un mensaje concienciador en redes sociales**.

5. Los titulares que ilustran estos insights son reales

6. Mujeres Juristas Themis

7. EL HuffPostV

SABEMOS MUCHO DE LA VÍCTIMA Y POCO DEL AGRESOR. UN 75% MÁS DE MENCIONES A ATRIBUTOS DE ELLAS

LOS ATRIBUTOS DE LA VÍCTIMA SE DESTACAN UN 75% MÁS QUE LOS DEL AGRESOR, POR EJEMPLO, SE MENCIONA SU EDAD UN 45% MÁS.

Si a todo ello unimos el lenguaje utilizado en bastantes ocasiones y **la puesta del foco mediático en la víctima y sus condiciones**, y no en la del agresor y las suyas, el resultado es que las narrativas de los medios indirectamente minimizan la responsabilidad del perpetrador. Acentuando una vez más la desigualdad en la representación, **los atributos de la víctima se destacan un 75% más que los del agresor**, por ejemplo, se menciona su edad un 45% más.

Es importante, por tanto, que las propias fuentes policiales y otras autoridades comprendan el **alcance de proporcionar o no información y contexto del agresor**. Del mismo modo, que los profesionales de la información sepan hacer compatible este mejor equilibrio, para evitar que el foco esté solo en la víctima, con el respeto a la presunción de inocencia del supuesto agresor.

La **revictimización** de las personas que han sufrido violencia de género en las noticias se manifiesta como una preocupante problemática que añade capas de sufrimiento a quienes ya han experimentado situaciones traumáticas. En concreto, cuando se habla de violencia **se nombra casi 3 veces más a la mujer que al hombre**. A menudo, la manera en que se presenta la información en los medios de comunicación puede perpetuar estereotipos, culpas injustas o juicios que refuerzan la vulnerabilidad de las víctimas.

Se evidencia cuando los detalles sensibles de un caso son explícitamente expuestos, despojando a las personas afectadas de su privacidad y dignidad. Además, la tendencia a cuestionar o dudar de la veracidad de los testimonios, así como a centrar la atención en aspectos irrelevantes, desvía el enfoque de la responsabilidad del agresor hacia la víctima.

La comunicación de los casos de violencia de género en los medios de comunicación y las redes sociales tiene un impacto profundo en la configuración de la conversación pública y, por ende, en la percepción colectiva de esta problemática. La manera en que se presenta y se aborda la violencia de género en estas plataformas digitales puede influir significativamente en la opinión pública y en la forma en que la sociedad responde a esta realidad. Marta Dillón, periodista y activista argentina, afianza este hecho en una entrevista concedida a UNCIencia: "Hay una gran responsabilidad en los medios, que de todas maneras no pueden pensarse separados de la sociedad, hay un ida y vuelta permanente. Los medios reproducen lo que sucede en la sociedad, pero, a la vez, lo construyen y lo cristalizan"⁸.



1 DE CADA 6 NOTICIAS EXPONE DATOS PERSONALES

“LA VÍCTIMA, DE 57 AÑOS Y ORIGINARIA DE RUMANÍA, RESIDÍA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA DESDE HACÍA 20 AÑOS Y SE DEDICABA AL CUIDADO DE PERSONAS MAYORES”

A pesar de los esfuerzos por generar conciencia, en los medios de comunicación se observa una tendencia al **sensacionalismo** y a asociar la violencia de género con temas tangenciales como la adicción, la salud mental, la dramatización o la fortuna, desviándose del foco del problema. A pesar de las recomendaciones, **los medios asocian la violencia de género a la salud mental dos veces y medio más que las redes sociales.**

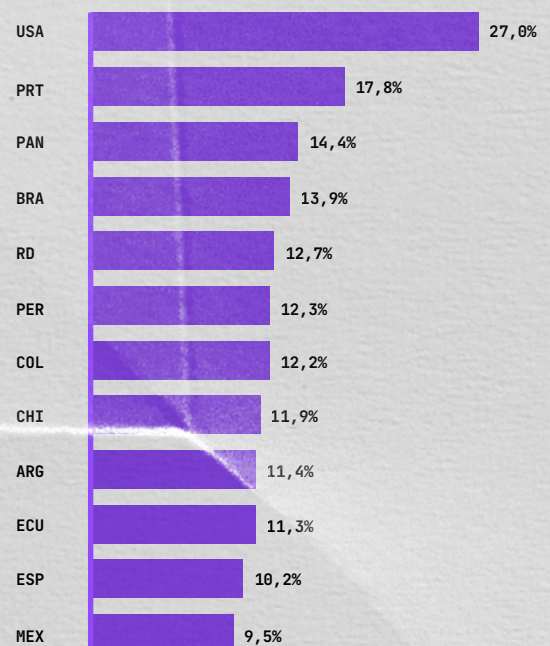
Además, el **respeto a la intimidad** se ve frecuentemente quebrantado, ya que una de cada seis noticias expone datos personales que las víctimas preferirían evitar, como la profesión, la descendencia o el parentesco. En las redes sociales, la intimidad es aún más violentada, un 7% más. Para ser más exactos, el 16% de las noticias sobre violencia de género revela algún dato personal de la víctima relativo a sus familiares. Ahí es donde también entran en la ecuación los **hijos**. Los niños suelen ser los peor parados cuando se trata de exponer la vida íntima de la víctima. En concreto, **se les menciona en una de cada 3 noticias de violencia de género** que exponen cuestiones íntimas.

EL 21% DE LAS NOTICIAS JUSTIFICAN LA AGRESIÓN

“LA ASESINADA FUE VIOLADA Y DESCUARTIZADA POR VESTIR ROPA DEMASIADO CORTA”

La **romantización** de la violencia y la **justificación** basada en problemas de adicción (1 de cada 3 noticias) plantean desafíos adicionales en la representación responsable y completa de la violencia de género en estos entornos digitales. Particularmente, Estados Unidos es el país cuya cobertura mediática de la violencia de género podría interpretarse como justificatoria, el doble que el promedio del resto de países. Además, el 14% de las noticias que encuentran razones en la agresión mencionan lo que la víctima pudo haber dicho. En Colombia, la violencia de género en las redes sociales se vincula un 70% más con la persuasión por parte de la víctima que en las noticias.

NOTICIAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO QUE JUSTIFICAN DE ALGUNA MANERA LA AGRESIÓN



ÉNFASIS EN LAS CONSECUENCIAS PARA EL AGRESOR.

TRES CASOS PRAGMÁTICOS

A lo largo de la historia, prácticamente en todos los países han tenido lugar casos que marcaron un antes y un después en el tratamiento que dan los medios a la cuestión de la violencia de género.

Seguidamente desarrollamos tres casos analizados por el equipo de Deep Learning de LLYC que, por sus características, resultan paradigmáticos. A pesar de desviarse de algunas de las recomendaciones, los tres coinciden en algo: **mencionan en profundidad las consecuencias** de la agresión.

CASO DANI ALVES

En medio de un escenario mediático cargado de controversia, el reconocido futbolista Dani Alves se encuentra bajo el escrutinio público tras ser acusado de violación. Sin embargo, más allá de la gravedad de la acusación y a pesar de que nuestro estudio no abarca hasta la celebración del juicio, el caso ha revelado una serie de cuestionamientos éticos en la cobertura mediática. Isabel Valdés, corresponsal de género en El País, examina detenidamente las cuestiones fundamentales que recoge este caso en su artículo titulado “Los mitos de la cultura de la violación en el juicio a Alves: del ‘no dijo que no’ a las lesiones vaginales”⁹.

El **respeto a la intimidad** de los involucrados se ve comprometido cuando la madre de Dani Alves revela el nombre de la víctima en las redes sociales, y este detalle se propaga a través de algunos medios de comunicación. En este caso, no se preserva la privacidad de los protagonistas. Además, se revelan detalles sobre la vida privada de la víctima, cómo su edad y hábitos de ocio.

La **pluralidad en la representación** también se convierte en un tema destacado, ya que el **75% de los personajes femeninos** en la noticia pueden sugerir un sesgo en la cobertura, planteando interrogantes sobre la equidad y la objetividad en la presentación de la información.

Las **consecuencias legales** toman protagonismo en las noticias, que informan de que el agresor se encuentra en prisión. Sin embargo, la historia se complica aún más cuando los medios dan voz a figuras como la madre del agresor o abogados de Brasil que ponen en duda a la víctima y la acusan de realizar falsas denuncias. Y se publican sin un hecho que justifique la noticia, como por ejemplo que se presenten acciones legales. De hecho, los personajes que ponen en duda a la víctima llegan a ocupar entre el 25% y el 40% de los sujetos mencionados.

Este caso pone de manifiesto los **desafíos éticos** a los que se enfrentan los medios de comunicación al cubrir incidentes sensibles. La preservación de la intimidad, la búsqueda de la pluralidad y la responsabilidad en la presentación de hechos son elementos cruciales para garantizar una cobertura informativa justa y ética en medio de situaciones delicadas como estas.

9. “Los mitos de la cultura de la violación en el juicio a Alves: del ‘no dijo que no’ a las lesiones vaginales” Isabel Valdés.

CASO IBSEN MARTÍNEZ

El escritor venezolano Ibsen Martínez reconoció públicamente haber sido un maltratador en diciembre de 2023. A diferencia de otros casos, en este la existencia de **defensores de la víctima** y críticos del agresor es notable. Este grupo, conformado por escritores, profesores y economistas, expresó su solidaridad con la víctima y condenó la conducta pasada del escritor. Esta diversidad de voces aporta una perspectiva única al debate, subrayando la importancia de abordar la situación desde múltiples ángulos. Otro elemento distintivo es la admisión de culpa por parte de Ibsen Martínez. El reconocimiento de sus acciones pasadas agrega una capa de complejidad a la narrativa, generando reflexiones sobre la responsabilidad personal.

En cambio, la **privacidad** de los involucrados se ve vulnerada cuando los medios de comunicación revelan no sólo el nombre de la víctima, sino también, en algunos casos, de otra ex pareja. De manera aún más sensible, se divulga el nombre del difunto hijo del agresor.

La pluralidad en la representación también se convierte en un punto de análisis, ya que el **55% de los personajes femeninos** en la noticia sugiere un **enfoque equilibrado** y global, evitando la feminización excesiva del relato. Esto permite que la historia abarque un público global.

En este caso, los medios también hacen mención a las **consecuencias**, cómo la pérdida de empleo y el rechazo social.

Este caso conduce a una reflexión: sería valioso que desde una perspectiva periodística se explorara cómo el reconocimiento de culpa impacta en la manera en que se comunican estas noticias. ¿Se interpreta el reconocimiento como un acto de reparación? ¿La sociedad tiende a mostrarse más comprensiva con el agresor o, por el contrario, aprovecha la oportunidad para juzgar aún más? ¿Por qué se observa un número notable de críticos, especialmente dentro del mismo sector profesional, en comparación con otros casos similares? ¿Las consecuencias se minimizan o se magnifican? Surge la interrogante de si es recomendable dar más visibilidad a los casos en los que se reconoce la culpabilidad, o si es preferible omitir este detalle para evitar posibles sesgos positivos en la percepción social.

CASO JONATHAN MAJORS

El actor Jonathan Majors fue declarado culpable de agresión y acoso a su ex novia después de una disputa en un automóvil en diciembre del año pasado. Numerosos medios se han hecho eco de la situación.

Esta vez la **falta de preservación de la intimidad** fue muy evidente en los medios. Se revelaron nombres, incluyendo el de la víctima, la hija del actor, su actual pareja, así como el del testigo (y su profesión). Además, se mencionaron los nombres del padre, madre, hermana y ex pareja de la actual pareja de Majors, añadiendo capas adicionales de complejidad al caso.

Además de la **diversidad de género en la representación (47% son mujeres)**, los medios de comunicación, una vez más, dejan claras las **consecuencias para el agresor**. Marvel, la famosa empresa de entretenimiento que ha convertido sus cómics en franquicia cinematográfica, despidió al actor. Cabe destacar que, en este caso, más del 40% de las noticias mencionan la pérdida de empleo y la terminación de contratos con el actor, algo que llega al titular de algunos medios de comunicación. Este aspecto sigue siendo de importancia ética y deontológica independientemente de las particularidades del agresor y es interesante notar cómo, en algunos casos, la pérdida de empleo se convierte en el punto focal de la cobertura mediática cuando está vinculada a figuras públicas, y cuando quizá no afecte directamente al espectador, se omite.

SOLO 1 DE CADA 10 NOTICIAS COMUNICA QUE ES UN PROBLEMA DE TODOS

A PESAR DE QUE LA VIOLENCIA DE GÉNERO TIENE UN IMPACTO QUE ABARCA TODA LA SOCIEDAD, Y VA MÁS ALLÁ DE LAS DIVISIONES DE GÉNERO, SOLO UNA DE CADA DIEZ NOTICIAS ABORDA ESTE TEMA. SIN EMBARGO, DESTACA UN **AUMENTO DEL 12% EN COMPARACIÓN CON LAS MENCIONES EN REDES SOCIALES.**

El decálogo MNRA¹⁰ (*Recommendations on media coverage of gender violence*)¹¹ publica una serie de recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia machista. Estas son dos de las líneas de acción a tener en cuenta a la hora de redactar una narrativa periodística que aborde un acontecimiento referido a la violencia de género:

1. INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD DE QUE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO ES UN ASUNTO DE INTERÉS GENERAL Y DE DERECHOS HUMANOS.

La violencia de género es un asunto de interés general del que deben informar los medios de comunicación. Se trata de un problema social, de vulneración de los derechos humanos, que tiene su origen en la discriminación de las mujeres y en los sistemas ancestrales de dominio y de poder del hombre sobre la mujer. Los medios tienen un papel importante en la concienciación social, en la prevención y la sensibilización de la sociedad, para, de este modo, contribuir a erradicar la violencia de género.

2. TENER EN CUENTA QUE LA VIOLENCIA DE GÉNERO NO ES SOLO UN PROBLEMA DE LAS MUJERES, SINO DE TODA LA SOCIEDAD.

Conviene evitar la feminización del problema a la hora de informar. La violencia de género afecta a toda la sociedad, hombres y mujeres, y es necesario adoptar una perspectiva global a la hora de comunicar sobre esta temática si se desea aspirar a alcanzar una sociedad igualitaria libre de violencia de género.

10. Mediterranean Network of Regulatory Authorities (MNRA)

11. Decálogo Recommendations on media coverage of gender violence

EN LAS REDES SE FEMINIZA UN 70% MÁS LA VIOLENCIA DE GÉNERO

EL 60% DE PERSONAS MENCIONADAS EN LAS NOTICIAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO SON MUJERES, Y LOS PERFILES DE EXPERTOS MASCULINOS EN NOTICIAS SON POCO FRECUENTES, SIENDO LAS EXPERTAS EN EL TEMA 30 VECES MÁS COMUNES.

A menudo, las mujeres han liderado el camino en la defensa de los derechos de género y en la lucha contra la violencia de género, desempeñando un papel crucial en la creación de conciencia y promoción de cambios. **El 60% de personas mencionadas en las noticias de violencia de género son mujeres**, y los perfiles de expertos masculinos en noticias son poco frecuentes, siendo **las expertas en el tema 30 veces más comunes**. Además, las abogadas son citadas el doble de veces que sus homólogos masculinos en relación con noticias sobre violencia de género.

La tendencia de **"feminizar" el problema es un 70% más pronunciada en redes sociales** en comparación con las noticias. En las plataformas sociales, como hay una mayor probabilidad de que los usuarios se adueñen del concepto, las mujeres hablan en primera persona del plural e interpelan la violencia de género como algo que **"nosotras defendemos" o "nosotras exigimos"**.

3 DE CADA 5 MENCIONES SON FEMENINAS

Es por tanto imprescindible una **mayor participación de hombres en esta conversación**, especialmente porque la contribución activa de hombres expertos en este campo puede ser crucial para desafiar estereotipos y fomentar la empatía. Jackson Katz, educador, autor y cineasta, ha sido un defensor destacado en la prevención de la violencia de género, enfocándose en la responsabilidad de los hombres en esta lucha. En una de sus charlas en *Ted Talks*¹², se reafirma en que "la violencia contra las mujeres no es sólo un asunto de mujeres. Es también un asunto de hombres. No porque todos sean agresores, sino porque muchos de ellos no lo son, ni quieren serlo, ni toleran la violencia de los demás. Y porque la violencia machista también les afecta".

"LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES NO ES SÓLO UN ASUNTO DE MUJERES. ES TAMBIÉN UN ASUNTO DE HOMBRES."



RECUPERANDO EL FOCO

A partir del estudio realizado y consolidando las **21 reglas de buenas prácticas analizadas** procedentes del decálogo MNRA y UNDP, las mejores prácticas para implementar en los canales de comunicación a la hora de abordar la difusión de casos de violencia de género son las siguientes:

1. ANULAR LA MENCIÓN A LAS ADICCIONES Y SALUD MENTAL DEL AGRESOR EN LAS NOTICIAS:

En las redes sociales la conversación resulta más sensacionalista, el doble que en las noticias. La necesidad de captar la atención rápidamente y generar interacción puede llevar a una presentación exagerada de los casos, priorizando la espectacularización y el morbo.

2. REENFOCAR LA NARRATIVA:

Modificar la descripción de los hechos y víctimas para evitar términos como “desafortunados” o “tristes”. Enfatizar que la violencia de género afecta a todos y no es una cuestión de suerte. Reorientar la narrativa para resaltar la gravedad del problema y promover la conciencia de que nadie está exento de ser afectado por esta problemática.

3. FOMENTAR SENSIBILIZACIÓN EN REDES SOCIALES EN PAÍSES POCO MOVILIZADOS:

Impulsar campañas de sensibilización en redes sociales, especialmente en países con baja movilización. Utilizar plataformas digitales para difundir mensajes que conciencien sobre la violencia de género y fomenten la participación activa de la comunidad en la lucha contra este problema.

4. OMITIR ELEMENTOS QUE DISCULPAN AL AGRESOR:

Eliminar personajes cercanos y relatos que defiendan al agresor, así como descripciones, hábitos u oficios que lo humanicen. Evitar presentar elementos que puedan generar empatía indebida hacia el agresor, manteniendo el foco en la gravedad de la violencia de género y su impacto.

5. PROTEGER LA INTIMIDAD DE LOS NIÑOS:

Preservar la privacidad de los niños, a menos que hayan sido directamente afectados. No divulgar la mera existencia de hijos, ya que esto podría poner en riesgo su privacidad y generar consecuencias negativas para su desarrollo.

6. CONTEXTUALIZAR SIN ATACAR LA INTIMIDAD:

Al contextualizar el lugar de los hechos, evitar nombrar sitios concretos que ataquen la intimidad de los hábitos de la víctima. Proporcionar información contextual sin comprometer la privacidad de los afectados, garantizando un enfoque respetuoso y ético.

7. EVITAR MENCIONES SOCIOECONÓMICAS, RACIALES Y ÉTNICAS:

Omitir referencias al estrato social, nivel adquisitivo, razas o etnias tanto del agresor como de la víctima, especialmente en redes sociales. Garantizar una representación equitativa y evitar perpetuar estereotipos perjudiciales.

8. EVITAR DESCRIPCIONES DEL ESTADO MENTAL DE LA VÍCTIMA:

Abstenerse de describir el estado mental de la víctima, ya que esto podría ser percibido como una justificación de la agresión. Centrarse en los hechos y las consecuencias de la violencia de género, sin desviar la atención hacia aspectos que podrían malinterpretarse.

9. INCLUIR MAYOR DIVERSIDAD DE VOCES EN LAS NOTICIAS:

Aumentar la presencia de expertos, profesionales y defensores de las víctimas masculinos en las noticias. Garantizar una representación equitativa de perspectivas y experiencias para enriquecer el análisis y promover una comprensión más completa de la problemática.

10. REFORZAR CONSECUENCIAS DE LA AGRESIÓN:

Resaltar las consecuencias de la agresión, tanto penales como profesionales y sociales, incluso cuando los involucrados no son personajes públicos. Transmitir de manera clara que la violencia de género no será tolerada y que conlleva serias repercusiones en diversos ámbitos de la vida del agresor.

RESPONSABILIDAD EN REDES ¿CÓMO USARLAS?

1. EN LAS REDES TAMBIÉN HAY ESPACIO PARA SENSIBILIZAR, CONCIENCIAR Y PREVENIR.

Si compartes un post sobre violencia de género aprovecha la primera respuesta para aportar canales de prevención.

2. CONTROLA LA TERMINOLOGÍA.

Evita términos sensacionalistas como "terrible" o "chocante", dramatizantes como "triste" o "drama", inoportunos como "desafortunado".

3. SI ERES HOMBRE, HAZ EXPLÍCITA TU CONDENA A LA VIOLENCIA.

La condena a la violencia contra la mujer es un compromiso que todos, independientemente del género, deberíamos asumir.

4. NO CAIGAS EN EL NEGACIONISMO.

Incluso si no pretendes negar la violencia evita expresiones que la niegan implícitamente como que algún suceso es aislado o reportar que la víctima se encuentra bien.

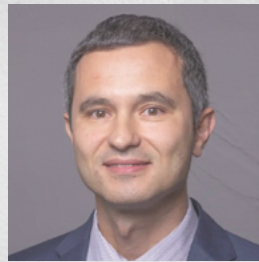
5. NO ASOCIES LA VIOLENCIA A COLECTIVOS.

Estratos sociales, etnias, razas o migrantes.

AUTORES

**LUISA GARCÍA**

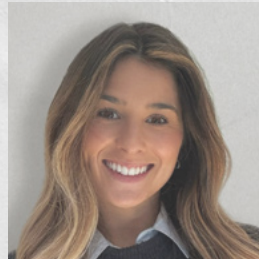
SOCIA COO GLOBAL EN LLYC
garcia@llyc.global

**MIGUEL LUCAS**

DIRECCIÓN GLOBAL
DE DEEP LEARNING-
INNOVACIÓN EN LLYC
mLucas@llyc.global

**ALEJANDRO BURGUEÑO**

CONSULTOR SENIOR DE DEEP
LEARNING-INNOVACIÓN EN
LLYC MADRID
aburgueno@llyc.global

**GARAZI ORTUZAR**

CONSULTORA DE DIRECCIÓN
GLOBAL DE MARKETING
COMUNICACIÓN Y ESG
gortuzar@llyc.global



DESENFOCADAS

CÓMO OPINAR E INFORMAR MEJOR SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Iniciativa de **LLYC**