

Madrid, 24 de noviembre de 2015

Las expertas y periodistas que participamos en la jornada de trabajo "**Tratamiento informativo de la violencia machista en la era digital**", celebrada el 17 de noviembre de 2015 en Madrid, concluimos que la lucha contra la violencia de género está sufriendo una **regresión** en los últimos años. El retroceso también afecta a los medios de comunicación que, en su mayoría, están abordando la violencia de género como una noticia-suceso, en la que falta relato e información complementaria que dé sentido al hecho que se denuncia. Recordamos que, además de informar y entretener, la función de los medios de comunicación es **formar** a la ciudadanía.

DIAGNÓSTICO

A continuación se recogen las opiniones sobre el estado de la cuestión, además de las principales dificultades a las que se enfrentan las y los periodistas que informan habitualmente sobre violencia de género:

La crisis del sector hace que haya menos recursos para elaborar la información. Los despidos y prejubilaciones de profesionales con especialización en esta materia, unido a la **precarización y becarización** de las redacciones, dificulta el correcto tratamiento de este tipo de noticias por periodistas sin formación específica en igualdad y violencia de género.

El **desconocimiento de las leyes sobre violencia contra las mujeres** es generalizado en las redacciones. También el que se tiene sobre las recomendaciones elaboradas desde diferentes instancias internacionales para tratar este tipo de informaciones desde la perspectiva de género.

Falta perspectiva de género y sensibilidad en la dirección y en los mandos intermedios (redactores/as jefe, personal de edición, etc.) de los medios de comunicación por los temas de igualdad. Hay que "luchar" para conseguir espacio donde divulgar este tipo de informaciones, que son fundamentales para erradicar la violencia machista.

La **inmediatez** en los medios digitales y la obsesión por obtener el mayor número de "clicks" obliga a las y los periodistas a informar con precipitación. Ello les impide elaborar y completar sus textos para que los asesinatos de mujeres no sean tratados como noticia-suceso.

Los medios de comunicación siguen sin renunciar a la **publicidad sexista y estereotipada** que, además, en algunos medios digitales se enmascara en forma de noticia, sin avisar a la audiencia de que se trata de publicidad. Además, este tipo de anuncios y anuncios-noticia refuerza la ideología machista que genera la violencia de género.

Los medios de comunicación **victimizan** a las mujeres cuando las representan fundamentalmente como víctimas. Haber logrado visibilizar la violencia machista, que valoramos muy positivamente, no justifica seguir evitando la publicación de otras muchas actuaciones femeninas positivas.

Los medios de comunicación apenas se han dirigido a la **juventud** con formatos adecuados a su edad con el objetivo de informarlos y formarlos en la necesidad de relaciones igualitarias entre chicos y chicas.

En muchas ocasiones, la profesión periodística es benevolente y **complaciente con la actuación de los supuestos delincuentes** y, sin embargo, es severa e incluso hostil con la misma actuación de las presuntas delincuentes. Así, suele hablarse de mujeres que “mueren” presuntamente a manos de su pareja y no de hombres que asesinan supuestamente a sus parejas.

PROPUESTAS

Tras el debate que siguió a la exposición de periodistas y de las expertas en comunicación y género (Pilar López Díez, Sonia Núñez Puente y Juana Gallego), el grupo expuso las siguientes ideas:

1. Es necesario comenzar a **crear conciencia con el lenguaje**, empezando por reforzar la idea de que las mujeres son asesinadas y que no simplemente “mueren”. Dado que la Ley contra la violencia de género y las instituciones internacionales (ONU, Unión Europea y Consejo de Europa) señalan que la razón de la violencia contra las mujeres es una manifestación de las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres, que han llevado a la dominación y a la discriminación de las mujeres por los hombres, privando así a las mujeres de su plena emancipación, debemos enfocar e identificar el comportamiento del agresor y evitar los eufemismos condescendientes: las mujeres no se mueren sino que las asesinan.
2. Abogamos por **superar tanto la sobrerrepresentación de las mujeres como víctimas** en el espacio privado como la invisibilización en los medios de la capacidad de las mujeres para actuar. Falta contar muchas **historias sobre las aportaciones de las mujeres**, de su trabajo y talento en el espacio público. Ésta es la mejor manera de desafiar la supuesta superioridad de los agresores.
3. Se deben buscar **enfoques atractivos** para que se lean las historias, sin caer en la superficialidad o la banalidad. Los relatos atractivos para la audiencia son aquellos que permanecen en la mente y pueden crear conciencia de repulsa contra la violencia machista en la sociedad. La fragmentación de la información sobre violencia machista, hoy una mujer asesinada, mañana, otra, no consigue instalar el problema en la mente de la audiencia ni posicionarla en contra de esta lacra.
4. La información de calidad exige **fuentes expertas**, al contrario que las noticias-suceso. Por ello, consideramos esencial que la profesión periodística complete la información de agencia con el conocimiento y la experticia de quienes trabajan, estudian, investigan o tienen conocimiento probado sobre violencia machista (personal de la medicina, del derecho, de la educación, del trabajo social y de la comunicación, es decir, de aquellos sectores involucrados directamente en este problema, además de las asociaciones feministas y de mujeres que trabajan con las mujeres maltratadas). Una agenda bien surtida con especialistas de todo el Estado asegura una correcta información (agencia+agenda).

5. Es preciso atender las **necesidades informativas de la juventud** para intentar parar conductas machistas que desembocan en malos tratos.
6. La perspectiva de género debe implementarse **transversalmente** en todas las noticias de todas las secciones, no sólo en las que cubren la violencia machista¹.
7. Recomendamos **cursos de especialización en igualdad y violencia de género** a la dirección y a los mandos con poder de decisión en todos los medios de comunicación, además de a la plantilla normal de la redacción.
8. Los medios de comunicación interesados en elaborar una información de calidad sobre la violencia machista deben perseguir la elaboración **de códigos autorregulatorios**, aprobados por la mayoría de la plantilla y, por tanto, de obligado cumplimiento para toda la redacción.
9. Debemos vigilar con especial celo el **material gráfico** que acompaña a este tipo de informaciones para respetar la dignidad de la víctima y no producir mayor sufrimiento. En este sentido, también proponemos rechazar las imágenes que atenten contra su dignidad y privacidad.
10. La **perspectiva de género** sólo significa identificar y profundizar en las razones de la violencia machista. Por tanto, en este tipo de informaciones debería perderse el miedo a usar términos como patriarcado (situación de distribución desigual del poder entre hombres y mujeres en la cual los varones tendrían preeminencia) o feminismo (doctrina y movimiento que defiende que hombres y mujeres deben disfrutar de los mismos derechos en la práctica).

Periodistas y expertas hacen un llamamiento explícitamente a los poderes del Estado para que se cumplan sus leyes sobre igualdad y violencia de género, y también la Convención de Estambul que España firmó y que entró en vigor en la Unión Europea el 1 de agosto de 2014.

La audiencia de los medios de comunicación también tiene responsabilidad en la mejora del tratamiento de la violencia machista. Desde las instituciones internacionales se recomienda su alfabetización audiovisual con el objetivo de conseguir un público crítico y exigente ante los medios de comunicación.

¹ **Esta perspectiva exige empezar desglosando por sexo/género todos los datos de los que se informe en todas las secciones.*

SUSCRIBEN EL DOCUMENTO

PERIODISTAS

Amanda Andrades González, periodista de Ctxt.es

Anna Flotats, periodista de Sociedad de Publico.es

Barbijaputa

Elena Herrera, periodista de Sociedad de Infolibre

Esther Ferrero

Eva Herrero Gomar, periodista de los informativos de TVE

Gloria López López, Ameco Press

Guillermo Rodríguez Pérez, periodista de lahuelladigital.com

Lorena Escandell Carbonell

Magda Bandera, directora de La Marea

Manu Mediavilla, periodista

María Eizaguirre, editora TVE

María Ángeles Samperio Martín, periodista, responsable de Género en FAPE y miembro del Consejo de Género de la FIP (Federación Internacional de Periodistas)

Montserrat Boix Piqué, periodista. Servicios Informativos TVE

Rafael Jiménez Claudín, editor de periodistas-es.org

Rocío Ruíz López, periodista.

Silvia Moreno Bernabé

Teresa García Espejo (Red Internacional de Mujeres Periodistas).

EXPERTAS

Pilar López Díez

Sonia Núñez Puente

Juana Gallego Ayala

MEDIOS

Ctxt.es

Diagonal

Infolibre

La Marea

Periodistas-es.org

Publico.es

TMEX

eldiario.es