



## INFORME

Asociación Xornalistas Galegas

Os medios como (re)produtores  
de ciberviolencia simbólica





# Os medios como (re)produtores de ciberviolencia simbólica

*Marga Tojo*  
*Asociación Xornalistas Galegas*

---

Machismo sensacionalista mediático como elemento disciplinador e unha xanela de oportunidade de cambio

---

Os medios de comunicación forman parte dos actores discursivos que garanten o mantemento do estatus en termos de xénero. A culturización de xénero e as violencias que comporta exércense e mantéñense por unha cuestión de poder e dominación. A crecente dixitalización incorpora as narrativas, con especificidades e velocidades propias. O ámbito virtual adquire dimensión de real desde o intre en que o son as consecuencias das interaccións que acolle.

A violencia simbólica manifestase nas relacións de poder e desigualdade que actúan con impunidade tras a aparencia de normalidade, en sintonía coa orde social (Pierre Bourdieu, 1999). É un termo amplamente abordado desde o feminismo para subliñar a violencia soterrada e subxacente que reproduce socialmente a subordinación feminina e os efectos nocivos sobre as vidas das mulleres en todas as súas dimensións.

A ciberviolencia é toda acción exercida en medios dixitais coa intención, máis ou menos consciente, de xerar un dano. Afecta sobre todo a mulleres.

Alén do específico dos termos, a ciberviolencia simbólica non é outra cousa que violencia machista contra as mulleres desenvolvida na realidade dixital para actuar como disciplinadora. Os medios de comunicación participan na reprodución de ciberviolencias simbólicas. Moitas veces falamos dun continuum online-offline: o que se inicia no mundo físico traspasa ao dixital, e á inversa. E escala a velocidades inéditas.

A prensa representa un factor clave con capacidade tanto de xerar reprodución como de modificar un sistema social normativo que non ten en conta xénero, clase, nin racialización.

Porén, o equilibrio atinxido entre as informacións referidas ás ciberviolencias (49%) e aquelas referentes ás diversas acción para combatelas (51%) (*Terceiro Informe Stop Machitroles, 2023*) amosa unha evolución positiva na abordaxe informativa das violencias contra as mulleres e sitúanos nun momento susceptible aos cambios, unha xanela de oportunidade.

No 2019, menos do 1% das noticias trataba as desigualdades de xénero. A imaxe masculinizada ao longo do ciclo informativo fráguase en medios de comunicación onde son homes tanto as persoas ao mando, como quen realizan a selección das coberturas e aproban os titulares, as fontes consultadas e até os propios protagonistas das noticias. O desequilibrio oscila entre as seccións. Economía é a máis desigual, cunha participación de homes entre dúas e 31 veces superior (Luba Kassova, 2020).

Unha axenda mediática asentada na socialización de xénero fragua un clima de opinión sesgado e naturalizador das desigualdades. Os medios contribúen a facer hábito normativo do construto cultural que representa o xénero. O discurso mediático estrutura e, malia o desprestixio, produce verdade.

## Sesgos de xénero

Os sesgos de xénero actúan tamén como inhibidores de oportunidades, inflixindo desde idades temperás autocensura, retraemento, síndrome da impostora, incluso nas actuais xeracións, as de maior cualificación formal da historia. Son sesgos propios inoculados a través dos axentes sociais, políticos, económicos e culturais, que se suman aos externos.

Os medios de comunicación de masas atinxían un alcance inédito nos anos 90 do século XX, co que non conviviran as feministas dos 70. Naomi Wolf (1990) denunciaba entón o papel deste novo actor mediático hexemónico como grande aliado da construción e difusión do mito da belena, o canon como forma de control das mulleres.

Hoxe a consciencia das novas formas e impactos dese mito dilúese, segundo suxire a escasa cantidade de noticias vencelladas coa violencia estética (*Terceiro Informe Stop Machitroles, 2023*). A violencia simbólica está normalizada e as formas de exercer control adquiren múltiples variábeis. O mandato da feminidade baixo a ollada dunha hiper-sexualización, paradoxicamente represiva, neoliberal e patriarcal, exerce o control dos corpos de formas diversas e mainstream. Por exemplo, mediante os filtros de TikTok e Instagram pensados para mulleres que derivan na creba psicolóxica entre a imaxe real e a virtual, e a relación directa cos *likes*, que xerarquizan socialmente as redes.

# Dixitalidade e desinformación de xénero

O GDI (Global Disinformation Index) define a desinformación como “narrativas antagonistas que provocan danos no mundo real”. A desinformación xera 213 millóns de euros anuais en ingresos publicitarios a través de 20.000 páxinas web (GDI, 2019). A desinformación de xénero ou machista (Paige Occeñonda, 2018) é rendíbel porque entrou nos mecanismos lucrativos das narrativas do odio.

A confusión deliberada sobre a axenda do feminismo non é nova, pero o alcance da produción, circulación e consumo de noticias non só falsas senón sesgadas medrou exponencialmente. A desinformación de xénero está ligada de forma estreita á violencia simbólica e ambas as dúas adquiren unha difusión inédita na dixitalización.

Tamén son xestoras de novas violencias machistas que poden devir ou que lexitiman as violencias física, psicolóxica, vicaria ou económica. Os bulos informativos xerados na sinerxia entre o mundo online e offline inclúen con asiduidade o cuestionamento da violencia de xénero, tanto para poñer en dúbida a relevancia como para manipular as cifras ou manter o mito das denuncias falsas (Herrero-Diz, Paula *et al.*, 2020).

Existe un rumbo cognitivo ao procesar información denominada razoamento motivado mediante o cal as persoas buscan de maneira inconsciente validar as súas crenzas preexistentes (D.J. Flynn *et al.*, 2017). Así, hai sectores proclives ao consumo de noticias falsas ou sesgadas que as reforcen.

Seis de cada dez cidadáns empregan as redes sociais para se informaren, pero unha cuarta parte admite non fixarse na fonte, o que fai pensar na facilidade de difusión de noticias erróneas (GDI e Universidad Carlos III, 2021).

Diversos estudos documentan a dificultade de combater a información errónea ou as fake news. As pezas informativas que buscan corrixir afirmacións incertas non sempre son efectivas (Nina Wiesehomeier e D.J. Flynn, 2020). Apuntan,

ademais, unha correlación entre o uso recorrente de redes sociais como vía de acceso á información e a predisposición a outorgarlle credibilidade a noticias falsas erróneas, mesmo entre persoas a priori non predispostas.

Outras abordaxes demostran que o *fact-checking* sobre noticias xa difundidas, o proceso sistemático de verificación de datos e feitos, contribúe de xeito rotundo a unha mellor información, só que non é un xénero para todos os públicos (Brendan Nyhan e Jason Reifler, 2015).

Os medios pesan na construción de representacións mentais no imaxinario social. A prensa inflúe non só no conxunto social senón, en especial, nos xogos de poder de quen toma as decisións políticas e empresariais que, ao tempo, moldea as noticias. Os medios xeran ideoloxía mediante a espectacularización da mensaxe informativa, de xeito especial nos acontecementos vencellados á violencia machista.

Houbo unha creba da liñalidade tradicional da emisión e recepción do discurso que suscita cambios nos paradigmas tradicionais da comunicación. O proceso é o mesmo pero mediado pola interconexión dunha multiplicidade de mensaxes, de contidos relacionados que ás veces reformulan e xeneran novos discursos alleos á fonte orixinal.

Cando falamos de medios debemos referirnos tamén ás súas redes sociais e ao impacto de difusión que xeneran. Preséntanse como un axente de socialización decisivo. Teñen un notábel impacto sobre o establecemento da axenda ao poñer o foco sobre determinados feitos susceptíbeis de interese informativo, desbotando outros.

A dixitalización altera os réximes de significación e comporta unha localización difusa da irradiación de poder. Os dispositivos biopolíticos mediáticos da dixitalización exercen o disciplinamento a través de mecanismos complexos e dispersos. Non só emana directamente deles.

A pandemia acelerou o impulso das narrativas dixitais. As redes gañan peso no consumo de noticias, coa mocidade como factor determinante no cambio de modelo. A porcentaxe de persoas que se informa entrando á web dos diarios pasa dun 32% no 2018 a un 22% no 2023 en todo o mundo, con valores semellantes no conxunto do territorio estatal. Ao tempo, o acceso ás noticias a través das redes sociais increméntase na mesma proporción (*Digital News Report*, 2023).

## Deepfake

A distinción entre o certo e o falso no mundo da posverdade decrece en valor social. Unha fotografía creada con intelixencia artificial para a portada de *El Mundo* en abril do 2023, con Yolanda Díaz e Pablo Iglesias camiñando xuntos, agarrados, suscita críticas malia o épigrafe na imaxe alertando da cuestión.

Na era da imaxe a palabra segue a ser poderosa. Por que senón ían apropiarse da linguaxe os poderes e o mercado co propósito de domesticalos para os seus fins? Por que se non o xornalismo emprega eufemismos como “casas de citas”, “clubs de alterne” “sexo oral”, “clientes”, “loucura de amor”, “ciumes”... para falaren de prostíbulos, puteiros, violacións, tráfico de mulleres, explotación e violencia machista?

Mais o poder de impacto da imaxe e a capacidade de manipulación medra e excede o *framing* ao adquirir novas formas cun alcance aínda por explorar. O *deepfake*, vídeo ou foto hiperrealista alterado dixitalmente, comeza a ocupar espazo nos medios nos últimos meses. En xeral recóllese como mera notificación da súa recente e crecente presenza, en casos onde implica mulleres de alcance mediático, como Rosalía, ou mozas menores de idade, pola cada vez maior conciencia social arredor da protección á infancia. Tamén polo feito de que o acoso escolar e as agresións a nenas adquiren renovadas estratexias. O caso da difusión de falsos desnudos realizados sobre fotografías de varias rapazas en Almendralejo, Badajoz, consolida unha nova forma de violencia machista: expoñer os corpos das mulleres á forza, amosar unha pretendida capacidade de dominación que non atopan no mundo real, na búsqueda da humillación con poder de represalia.

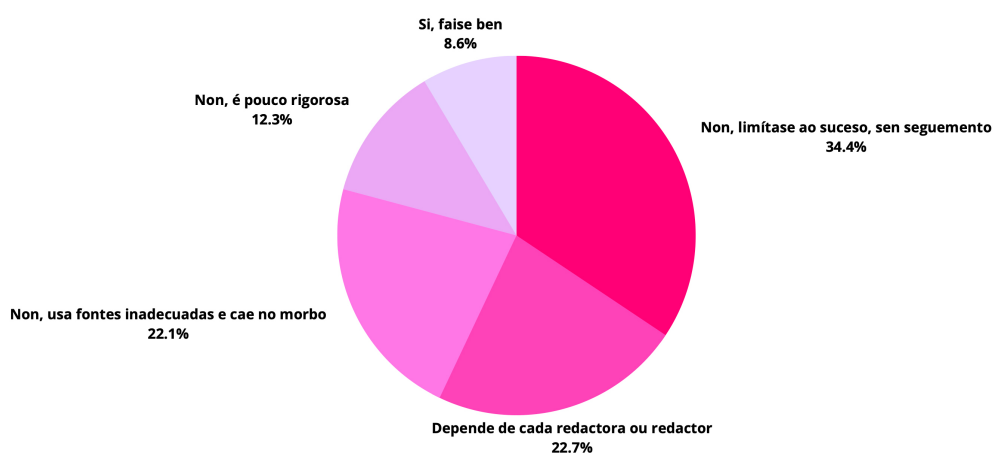
O corpo segue a ser espazo de loita de poder e a súa representación intencionada desde o estigma é quen aínda de lograr descrédito. As *deepfakes* sexuais, o *porn fake*, son novas forma de violencia sexual (moi semellantes ás vellas) que suponen retos xornalísticos de verificación, e desafíos técnicos e legais.



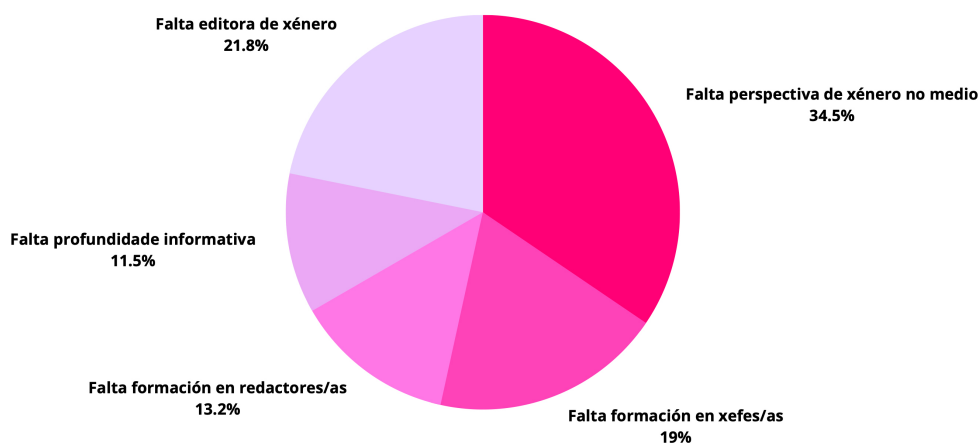
A chamada lei do ‘só si é si’ (Lei Orgánica 10/2022, do 6 de setembro, de garantía integral da liberdade sexual) non regula como delito sexual as *deepfakes* pero si asenta bases para abordalas no futuro “colocando o consentimento sexual como elemento estrutural do delito e incorporando o concepto de dano social nas violencias sexuais” (Serra, Laia, 2023). O Parlamento Europeo acaba de aprobar un informe para establecer o consentimento sexual como elemento central da lexislación europea, o que podería sinalar un camiño unificado tamén cara a abordaxe destes novos formatos de violencia.

# Editoras de xénero

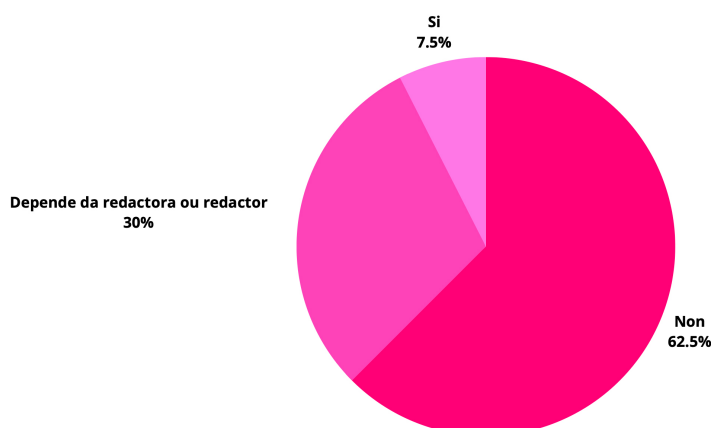
## 1 Consideras que o teu medio aborda a información sobre violencias machistas de forma axeitada?



## 2 A que cres que se debe esa abordaxe informativa inadecuada?



### 3 O teu medio aplica a perspectiva de xénero de forma transversal ao longo do ano?



Utilizamos unha metodoloxía cuantitativa para aproximar o que se percibe dende dentro das redaccións en Galicia arredor do tratamento informativo da violencia contra as mulleres. A través dunha enquisa sobre tres preguntas clave.

Todas as persoas participantes, 61 persoas profesionais vencelladas aos medios galegos, desenvolven o oficio tanto de forma asalariada (75%) como de autónoma (25%) e traballaron nalgún momento ou traballan actualmente o campo dos temas sociais e da violencia contra as mulleres. Delas, o 37,2% faino para un xornal en papel e dixital, o 26,5% para unha televisión, o 16,8% para un xornal dixital nativo, o 15,9% para unha radio e o 3,5% para un xornal ou revista en papel. Na mostra hai un 68% de mulleres.

#### Como facer na práctica de cada día xornalismo con perspectiva de xénero?

A igualdade non é unha opinión. É un dereito fundamental constitucional e un requisito da democracia. Resulta, por tanto, importante entender como un exercicio de responsabilidade incorporar a perspectiva de xénero de forma transversal nos medios.

O relato de Ana Orantes no programa *De tarde en tarde* de Canal Sur, o 4 de decembro de 1997, custoulle a vida, asasinada trece días despois polo seu exmarido, pero significou o xerme de moitos avances.

Por primeira vez, a prensa nomeaba os malos tratos e arrincaba a abordaxe mediática da violencia machista. Tamén acaba sendo a orixe da Lei Orgánica 1/2004, Medidas de Protección Integral contra a Violencia de Género que expresa a violencia exercida contra as mulleres “polo feito mesmo de selo, por ser consideradas polos seus agresores carentes dos dereitos mínimos de liberdade, respecto e capacidade de decisión”.

Ana Orantes espertou unha conciencia social e un debate que até entón só existía no seo do feminismo. Nas redaccións sempre houbo xornalistas feministas e profesionais con conciencia das desigualdades, pero o efecto do movemento *As xornalistas paramos*, o 8M do 2018, supuxo a constancia da existencia dunha masa crítica con potencialidade de suscitar mudanzas na profesión que comeza a exercer presión para modificar as dinámicas internas dos medios.

As inercias dunha tradición masculinizada, tanto no poder mediático como na cultura xornalística, e o déficit de formación en xénero nas redaccións dificulta a incorporación da perspectiva de modo transversal.

Desde outubro do 2017 algúns medios foron incorporando a figura da editora de xénero, corresponsal de xénero ou redactora xefa de xénero. O pioneiro a nivel internacional foi *The New York Times*. En España, *El País* creou unha corresponsalía de xénero en maio do 2018, para planificar e mellorar a cobertura, e en setembro do mesmo ano *elDiario* nomeou unha redactora xefa desta materia, con vocación transversal.

Xornalistas Galegas reclama desde 2018 a incorporación desta figura experta en todas as redaccións. A día de hoxe, resulta necesaria tanto para a abordaxe de temas específicos como para facilitar que a perspectiva de xénero se incorpore ás rutinas informativas para todo tipo de noticias.

Aínda existe unha tendencia a limitar a perspectiva de xénero a datas sinaladas como o 8M ou o 25N. E hai un déficit na incorporación da interseccionalidade como ferramenta de análise que reconece que as desigualdades se configuran por superposición de factores sociais como xénero, clase ou racialización.

## Unha oportunidade para o xornalismo local

A confianza nos medios de comunicación mantense no seu nivel máis baixo desde 2015. Decrece dous puntos porcentuais no último ano (*Digital News Report, 2023*). A diminución da confianza é elevada no conxunto das cabeceiras, coa excepción dos xornais rexionais e locais, que obteñen a aprobación de máis do 50% (*Digital News Report, 2021*). Suxire unha oportunidade para facer bo xornalismo, aliñado contra a desinformación de xénero, desde a prensa máis cercana.

O 73% das xornalistas enquisadas en 2021 por Reporteiros sen Fronteiras considera perigoso para elas o espazo virtual. É onde rexistran a maior cantidade de agresións machistas desde o punto de vista do desenvolvemento do oficio: mensaxes en redes sociais, hackeo de contas, divulgación de información persoal, troleo ou ataques masivos na manófera.

Mais tamén sinalan a violencia á que se enfrontan no espazo físico de traballo, nas redaccións. Un 58% das enquisadas describen unha contorna na que se cometen agresións sexistas.

Alén do custo persoal, o impacto destas agresións no xornalismo devén moitas veces autocensura, renuncia forzada e silencio que reduce o pluralismo e o rigor informativo e menoscaba, en último termo, a democracia.

A violencia sexual era case invisíbel até que a prensa se detivo na violación grupal coñecida como Caso da Manada, no 2016. É a primeira cobertura mediática ampla dun caso semellante, grazas á sensibilidade impulsada desde o feminismo na sociedade e nas propias redaccións, onde moitas xornalistas acolleron o movemento e mesmo se asociaron para fomentar a visión de xénero nos medios, como aconteceu coa creación da Asociación Xornalistas Galegas. Hoxe é a violencia á que maior atención prestan os medios (*Terceiro Informe Stop Machitroles, 2023*).

A partir de ahí fanse visíbeis outros casos e crecen as violacións grupais, onde se humilla a través da celebración compartida dos valores de dominación. O problema máis grave non reside nos facilitadores, como a pornografía, senón na esencia mesma do que se significa erroneamente como identidade da masculinidade. Non é sexo, é un exercicio de poder.

Os casos de agresores sexuais vencellados ao mundo do fútbol adquiren relevancia neste contexto. Son moito máis invisíbeis que os casos noutras disciplinas deportivas, como a ximnasia, sobre os que algunhas xornalistas tentan poñer o foco.

Con frecuencia a información abórdase a través das redaccións deportivas ou de xornalistas formados en cuestións alleas á violencia contra as mulleres. A pesar dos grandes avances empuxados desde o feminismo nas seccións de Deportes (en Galicia houbo e hai bos exemplos diso: Paula Montes, Patricia R. Juste, Loreto Costa, Zeltia Regueiro, Leticia Chas, Sara Gallego, Míriam Vázquez, Nieves D. Amil, Susana Falcón, Míriam Tembrás, Ana Guantes, Carolina Pernas, Silvia Vieito, Rocío Candal, Silvia Viqueira, Ana Carragal, Cristina Guillén, Silvia Carregal, Silvia Castiñeiras...) non tiñan sitio os abusos cometidos por deportistas e nin os de dentro dos vestiarios, exercidos por adestradores e seleccionadores. Ás veces abordábanse a través doutras sección, como sociedade ou opinión, tendo en conta que menos do 20% das opinadoras son mulleres (*As mulleres que opinan son perigosas*, 2022).

O #metoo, en outubro de 2017, ten por obxectivo denunciar a frecuencia das violencias sexuais de extrema gravidade silencias. O #seacabó ou #acabouse repara en violencias menos perceptíbeis exercidas a diario desde a represión da cotiandade.

Así, o #acabouse en apoio á xogadora Jenni Hermoso polo bico non consentido do entón presidente da Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, leva ás xornalistas a alzaren a voz polos acosos sufridos. Primeiro, desde as redaccións deportivas, como o tweet da xornalista deportiva Claudya Carolina, que alcanza case un millón e medio de visualizacións. Pasando pola pregunta da comunicadora Gemma Herrero: “Como iamos explicar a situación das futbolistas se estamos rodeadas de Rubiales?”. E chergando aos relatos en primeira persoa de xornalistas como Sara Brito, Paula Corroto ou Clara Roca.

## Máis violencia sexual

No tratamento informativo dos abusos vencellados ao mundo do deporte resulta recorrente a dinámica de transición de vítima a vitimaria baseados no prototipo de “vítima ideal”.

Determinados discursos mediáticos e os seus reprocesamentos nos públicos producen normatividades sobre as maneiras de ser muller (nova e vella, pois tamén opera o edadismo), elaboran consensos e impulsan formas de vivir e sancionar (Elizalde, Silvia, 2013).

Existe un vínculo estreito entre a violencia mediática e a violencia simbólica. A violencia simbólica configura e reconfigura os mecanismos de transmisión da violencia sexual. O discurso mediático forma parte das condicións necesarias para que reproduzan as desigualdades de xénero (Castells, Laura e Burgos, Ana, 2023).

A violencia simbólica interiorízase como valores inmutábeis. A transmisión de mensaxes que reforzan estereotipos e relacións de poder desiguais consolidan a desigualdade imposta na que se asenta o machismo. A estigmatización que segrega non só naturaliza a subordinación das mulleres senón que legitima os abusos.

A violación é a violencia máis antiga coa que se persegue o dominio e posesión da muller e emítese desde unha estrutura patriarcal. Por iso, a presentación nos medios como feitos illados non responde ao problema sistémico real de desigualdade violenta.

A violación adoita ser a violencia sexual que maior interese informativo suscita. Os casos que alcanzan maior difusión son aqueles que permiten dar conta de condutas hiper-sexualizadas en lugares públicos onde o violador é un descoñecido ou un grupo de descoñecidos con actos que emulan accións performadas desde a industria do porno. Tamén nos casos da chamada submisión química, a violencia sexual en entornos de ocio nocturno e consumo de drogas e alcohol, onde se transmite a errónea sensación dun agresor alleo á contorna da agredida, cando, por estatística, os descoñecidos representan unha porcentaxe baixa.

A maioría social foi aculturizada no sistema simbólico que oprime as mulleres. Dáse, como mínimo, un sesgo de xénero na subxectividade de nove de cada dez homes e de máis de oito de cada dez mulleres (PNUD, 2020). A dominación exercida mediante a violencia simbólica é aceptada como unha orde natural, tamén polas persoas subordinadas. Son conceptos esbozados por Pierre Bordieau que atopan precedente na célebre reflexión de Simone de Beauvoir: “O opresor non sería tan forte se non tivese cómplices entre os propios oprimidos”. Mais sempre desligando a complicidade da voluntariedade, pois foi imposta a través do filtro do código opresor, o que a exime da culpabilización.

Os medios posúen un papel lexitimador dos estereotipos e valores enxendrados na violencia simbólica e atópanse ante unha interesante xanela de oportunidade para o cambio.



## BIBLIOGRAFÍA

ARESTI, Lore (1997) *La violencia Impune. Una mirada sobre la Violencia Sexual contra la Mujer. Daño psicológico y estrategias de apoyo*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

BOURDIEU, Pierre (1999), “Violencia simbólica y luchas políticas”, en *Meditaciones pascaliana*. Anagrama, Colección Argumento.

ELIZALDE, Silvia (2013). Mujeres jóvenes y significaciones mediáticas del género y la sexualidad, en *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la cultura*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, Argentina.

FLYNN, D. J., NYHAN, Brendan e REIFLER, Jason (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics. *Advances in Political Psychology*, 38.

HERRERO-DIZ, Paula, PÉREZ-ESCOLAR, Marta e PLAZA SÁNCHEZ, Juan Fancisco (2020). *Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo*. Icono 14.

LEWIS, Rebecca e MARWICK, Alice (2017). *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online*. University of Pennsylvania Annenberg School for Communication.

MAGLIE, Graciela (1989) Violencia de género y televisión. El recurso del silencio. En *La Mujer y la Violencia Invisible*. Eva Giberti e Ana María Fernández compiladoras. Editorial Sudamericana.

WIESEHOMEIER, Nina e FLYNN, D. J. (2020). *¿Quién se cree las ‘fake news’ en España?* School of Global and Public Affairs, IE University.

NYHAN, Brendan e REIFLER, Jason (2015). *Estimating fact-checking’s effects*. American Press Institute.

OCCENÑOLA, Paige (2018). *Fake news real women: Disinformation gone macho. When disinformation is weaponized against women, misogyny rears its ugly head*. Rappler.

PARIS, Britt e DONOVAN, Joan (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society.

SERRA, Laia (8 de xuño de 2023). *Violencia e intimidación vs consentimiento*. elDiario.es.

## WEBGRAFÍA

*Evaluación del riesgo de desinformación: el mercado de noticias online en España*  
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/33587>

*The Missing Perspectives of Women in News*  
<https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2020/11/2020.11.19-The-Missing-Perspectives-of-Women-in-News-FINAL-REPORT.pdf>

*Digital News Report 2023*. Reuters Institute  
<https://drive.google.com/file/d/1ZszuDiwChZoSMhbjjII29krPqYPQ6am/view>





*Stop  
Machitroles*



XORNALISTAS  
GALEGAS

**INFORME**  
Outubro 2023