

Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Martínez Rodríguez, Beatriz

**PERIODISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: EL PARADIGMA DEL TRATAMIENTO
INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**

Vivat Academia, núm. 119, junio, 2012, pp. 58-70

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752946006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 25/10/2011---Revisado: 16/12/2011 Aceptado: 29/01/2012---Publicado: 15/06/2012

PERIODISMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: EL PARADIGMA DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Beatriz Martínez Rodríguez¹: Universidad de Vigo. España
beatrizmartinez@uvigo.es

RESUMEN

La comunicación es un derecho humano fundamental sancionado por la Declaración Universal de Derechos Humanos. Todos los seres humanos tienen derecho a expresar, comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La actividad comunicativa es desempeñada por personas que actúan con una delegación colectiva de la sociedad, y el ejercicio de esa actividad está sometido a exigencias éticas, establecidas habitualmente mediante mecanismos de autorregulación. Estos deberes son particularmente acuciantes en el caso de los temas que preocupan a la opinión pública, sea por su gravedad, su extensión o la preocupación que generan entre los ciudadanos, como sucede en el caso de la violencia ejercida contra las mujeres. El objeto de este artículo es analizar el desarrollo de la investigación en torno a este tema en los medios de comunicación en España hasta la fecha; desentrañar cómo abordan hoy la cuestión de los malos tratos los medios de comunicación, y qué efectos ha tenido la extensa regulación desarrollada al respecto, incidiendo en las herramientas deontológicas implicadas en la tarea.

PALABRAS CLAVE: Violencia contra las mujeres - responsabilidad social - deontología - autorregulación - periodismo

¹ Autor correspondiente:

Beatriz Martínez Rodríguez: Universidad de Vigo, España.
Correo: beatrizmartinez@uvigo.es

JOURNALISM AND SOCIAL RESPONSIBILITY: THE PARADIGM OF THE NEWS COVERAGE OF VIOLENCE AGAINST WOMEN

ABSTRACT

Communication is a good, a fundamental human right sanctioned by the Universal Human Rights Declaration and the Spanish Constitution. All human beings, by the fact of being so, have a right to express, communicate or freely receive truthful information from any news medium. Communicative activity is performed by people that act with a collective delegation from society, and the exercise of this activity is subject to ethical demands, established habitually through auto regulatory mechanisms. These duties are more important in the case of the relevant themes for the public opinion, either by their severity, extent or generating concern among citizens, as in the case of the violence against women. The object of this paper is to analyze the development of research on this topic in the media in Spain, the status quo of this treatment today, and the effect of the extensive regulation developed in this case, focusing on the codes of ethics involved in this task.

KEY WORDS: Violence against women – journalism - code of ethics – deontology - social responsibility

1. INTRODUCCIÓN

En agosto de 2010 el Delegado del Gobierno contra la Violencia de Género, Miguel Lorente Acosta, anunciaba en una comparecencia pública la decisión del Ministerio de Igualdad de impartir cursos a los periodistas en los distintos medios de comunicación para que sepan cómo abordar la violencia machista.

La causa de esta medida, tal y como aducía el propio delegado en rueda de prensa, estaba en que «*hay que mejorar la forma de informar sobre violencia de género, no sólo para concienciar sino para no generar elementos que puedan suponer un mayor riesgo*»². La declaración ponía de relieve que la práctica habitual de los medios de comunicación al abordar la cuestión de los malos tratos en España no sólo no está contribuyendo a erradicar esta lacra, sino que a menudo interfiere, o emite incluso mensajes contraproducentes. Considerando la importancia que las principales instancias internacionales –desde la Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU, en Pekín en 1995- han atribuido al irrenunciable papel de los medios como agentes de la opinión pública, en la visibilización, condena y erradicación de esta lacra, la declaración encierra una extraordinaria gravedad. De hecho, en la misma comparecencia Lorente

² Véase un resumen de la rueda de prensa en la edición digital de *El Mundo* de 2 de agosto de 2010 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/02/comunicacion/1280766582.html>, consultado el 11 de agosto de 2011.

Acosta se refería al efecto imitación como un problema real vinculado a la cobertura informativa de los casos de violencia contra la mujer. Tal y como reseña la noticia de El Mundo que se hace eco de la rueda de prensa,...

...el efecto imitación existe, lo que tenemos que identificar es cómo se produce y en qué casos se lleva a cabo”, explica el delegado del Gobierno, para quien “la repetición de conductas es algo muy humano” y muchas veces el agresor “necesita elementos que refuerzen su decisión”. No obstante, aclara que “eso no quiere decir que el efecto imitación sea el precipitante ni el único elemento, que siempre será la voluntad del agresor³.

En los últimos años la violencia contra las mujeres se ha constituido en un asunto de primera magnitud en la opinión pública, debido a la prevalencia que ha adquirido (una media de 67 muertes anuales en España, según el cómputo de 2003 a 2011; una de las principales causas de muerte para las mujeres entre 16 y 44 años en el mundo, según estimaciones de la OMS⁴). Esta tendencia ha generado gran alarma social y una atención creciente por parte de los medios y las administraciones públicas; todo ello ha contribuido al aumento de la sensibilidad social ante el problema, pero no a su erradicación (Sanmartín, Iborra, García y Martínez, 2010).

2. METODOLOGÍA

Para evaluar el grado de seguimiento de las recomendaciones de los distintos protocolos hemos aplicado la metodología del análisis de contenido a todos los artículos de prensa referidos a la violencia contra las mujeres en los medios con mayor seguimiento en el ámbito gallego –los diarios *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, el informativo de televisión de mediodía (*Telexornal 1*) de la televisión autonómica TVG–, y en un diario de ámbito nacional, de especial interés por su particular vinculación con el tema de la violencia de género: el diario *Público*, durante todo el mes de diciembre de 2009.

El análisis ha sido cuantitativo –hemos obtenido datos estadísticos sobre porcentaje de noticias referidas a este tipo de crímenes, punto de vista desde el que se trata la información, espacio y tiempo dedicados, acompañamiento de imágenes, referencia a procesos judiciales, detenciones y hechos criminales...); y cualitativo, lo que nos ha llevado a trabajar en profundidad cada información en busca de patrones de conducta –positivos o perversos-, grado de seguimiento de las recomendaciones de los protocolos previamente analizados, errores más comunes, etc. Para ello diseñamos

³ Idem.

⁴ Véase en <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr40/es>, consultado el 11 de diciembre de 2011.

una ficha con 50 variables a estudiar en el caso de las informaciones sobre hechos concretos, y 22 en el caso de las noticias de actos preventivos.

Los principales errores que encontramos en las informaciones estudiadas se refieren a una utilización banal, frívola o con poca delicadeza de los casos: hay constantes recursos a la espectacularización, a reseñar detalles morboso y comentarios gratuitos sobre las víctimas, a justificar o minimizar las circunstancias de los sucesos en la situación por la que pasan los agresores, etc.

El recurso a estereotipos y lugares comunes sobre las víctimas, los agresores y las circunstancias es una tentación constante que hay que evitar en nombre de la justicia y de la salvaguarda de la verdad de los hechos y la dignidad de las personas implicadas. No hay agresores ni agredidas de primera y de segunda: es necesario tratar por igual los hechos vengan de quien vengan, sin concesiones a la fama o popularidad de los protagonistas.

Echamos en falta un mayor recurso a la información-servicio: no se acompaña a los hechos luctuosos de referencias sobre a quién acudir en caso de riesgo, las medidas económicas o judiciales a las que pueden acogerse las víctimas, o cómo denunciar. La inclusión del número 016, por ejemplo, de ayuda a las víctimas, es minoritaria en los casos analizados: la prevención no parece estar entre los fines ni siquiera secundarios de las noticias. Tampoco se suele pedir el concurso de expertos -policías, centros de información de la mujer, juzgados- en esta cuestión, excepto en las informaciones que tratan medidas en pro de la sensibilización.

Aquellas noticias destinadas a la prevención -que ocupan un porcentaje importante del total de las informaciones y además tienen una extensión y un lugar preferentes, situadas fuera de las páginas de sucesos y en general bien cuidadas, acompañadas de fotografías, etc.-, suelen tener un tono propagandístico, por tratarse de informaciones generadas por las diferentes Administraciones, y es importante centrarse en el objetivo propio de las distintas actividades -erradicar la violencia contra las mujeres- y prescindir de otros aspectos secundarios. El peligro de la ideologización del tema, que tiene muchas aristas terminológicas, de competencias, etc., no puede ser un obstáculo para el fin mayor, que es la lucha eficaz y desde todos los frentes contra esta forma de violencia.

En cuanto al resultado del análisis considerando cada medio, no hay diferencias reseñables -ni cuantitativas ni cualitativas- en el tratamiento en los medios impresos regionales; sí llama la atención la práctica inexistencia de noticias sobre el tema en el informativo de televisión: en el periodo analizado, y respecto a un total de 1.212 noticias emitidas, tan solo 8 corresponden a esta temática (el 0,75%). Finalmente, en el caso del diario *Público* el número total de noticias es algo menor que en la prensa regional -lo que achacamos a la menor extensión que puede dedicar el diario a la cuestión, por tratarse de un medio de ámbito y cobertura nacionales-, pero su tratamiento sigue escrupulosamente las recomendaciones de los códigos

deontológicos, y dedica un gran espacio a la sensibilización.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 De la opinión publicada a la opinión pública y política

Los medios de comunicación han jugado un papel determinante al incorporar a la agenda pública primero, y a la política después, el tema de la violencia contra las mujeres. Esta dinámica ha sido analizada, seguida y evaluada en profundidad por estudiosos de los más diversos campos, desde la Comunicación a la Sociología, la Historia o el Feminismo, que han concluido que es a través de los medios informativos como se ha establecido la comunicación entre las instituciones políticas y las asociaciones que defienden a las mujeres víctimas de violencia, que a menudo han contado con la colaboración de aquellos para influir y hacer llegar con mayor eficacia sus reivindicaciones a los poderes públicos (Alberdi y Matas, 2002, 246).

En la evolución seguida por la sociedad al considerar los malos tratos, desde la inicial valoración como un censurable pero comprensible “crimen pasional” hasta la actual crítica unánime han influido de forma esencial el cambio de visión de los periodistas y el modo en que lo han plasmado en sus informaciones. Esto ha calado tanto en la adopción de medidas concretas para atajar el problema por parte de los políticos como en la ciudadanía, consciente de la virulencia, extensión y gravedad de este problema. Hay que reconocer a la prensa el papel desempeñado en la visibilización de esta forma de violencia, en su emplazamiento en el centro del debate social y público, y el haber favorecido que la sociedad conociese y se concienciase sobre esta realidad (Grupo de Investigación Ciudadanía e comunicación, 33).

3.1.1 Breve historia de la cobertura informativa de la violencia contra la mujer en España

La cuestión de la violencia contra la mujer saltó a las páginas de los diarios de la interrelación entre los medios y las asociaciones más involucradas en la lucha contra las agresiones a las mujeres, pues como sostiene Concha Fagoaga en el clásico artículo *Comunicando violencia contra las mujeres*:

los interlocutores de los medios poderosos son las otras instituciones poderosas, de ahí que las noticias sean consenso sostenido entre actores legitimados que se promueven como fuente para el discurso y productores de los media que transforman el discurso en un sistema significativo de información, el código periodístico (Fagoaga, 1994, p. 70).

En el caso de la violencia machista, la intervención de las asociaciones de mujeres presionando a los poderes públicos -a través de instituciones como el Instituto de la Mujer- para que se ocupasen del tema, y el consecuente aumento en la actividad legislativa y judicial al respecto ha derivado en una cobertura cada vez mayor de los

medios. El nuevo discurso mediático ha conseguido atraer la atención pública y modificar la agenda política (véanse a tal fin las distintas reformas legislativas y judiciales que se han ido produciendo hasta la promulgación de la actual ley 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género), de modo que han convergido las agendas pública y política en la mediática (Berganza Conde, 2003, p. 12).

La historia de la aparición del problema de la violencia contra las mujeres en el espacio público y el cambio producido en las sensibilidades de profesionales y audiencias va irremisiblemente unido en España a nombres de mujer como Ana Orantes, Svetlana o Marta Del Castillo⁵. Todas ellas tienen en común, además de su desgraciada historia personal, el haber supuesto un punto de inflexión en la consideración social de los malos tratos contra la mujer o en su reflejo informativo, y el instrumento que lo ha hecho posible –para bien o para mal– ha sido el tratamiento dado a sus casos por los medios de comunicación. Éste ha sido desigual, y ha tenido diferentes efectos.

Las investigaciones de Alberdi y Matas en su clásico *Informe sobre los malos tratos a mujeres en España* establecen tres etapas sucesivas en la historia de la cobertura informativa de la violencia de género por parte de los medios de comunicación.

La prehistoria respondería a un primer momento –que duraría hasta comienzos de los años de 1980– en el que las noticias de violencia en el ámbito doméstico se trataban como meros sucesos, saltando a la agenda pública tan sólo en caso de gravedad extrema (de muerte, singularmente) y empleando el estereotipo del crimen pasional –o circunstancias desencadenantes tipo adicciones, rupturas, o celos– para explicarlos.

Este primer estadio se corresponde con la consideración histórica de que lo que ocurre

⁵ En diciembre de 1997, Ana Orantes moría en su casa de Cúllar Vega, Granada, asesinada por su ex marido días después de aparecer en televisión para denunciar públicamente la situación de maltrato en que vivía. A raíz de este hecho se destapa la cuestión de los malos tratos en el ámbito público en España, apareciendo ya no sólo como argumento informativo sino como un problema social grave.

En el caso de Svetlana, el ex novio del que había huido por su carácter violento la reencontró citándola en un popular programa de televisión (al que acudió engañada) para pedirle que volviera con él. Cinco días después de que rechazara públicamente volver con él, la joven rusa fallecía degollada; era noviembre de 2007.

En febrero de 2009 se produjo la desaparición de Marta del Castillo, una adolescente sevillana, seguida de la confesión de su presunto asesino (su ex novio, Miguel Carcaño) y la infructuosa búsqueda del cadáver. La historia tuvo en vilo a la opinión pública, que siguió los hechos en directo y en tiempo real durante semanas. Dos años y medio después, el cuerpo no ha aparecido.

Los tres casos son paradigmáticos del papel que juegan los medios de comunicación, y de la importancia de la actitud ética con la que se asumen su actividad. Si con Ana Orantes se destapó la cuestión de la violencia machista en toda su crudeza, en el caso de Svetlana se puso de manifiesto el peligro de la frivolidad al tratar de relaciones personales violentas. El caso no tuvo finalmente consecuencias para los responsables del programa, pero supuso un importante toque de atención para ellos, y para toda la profesión, sobre la necesidad de estar alerta al tratar con personas y circunstancias delicadas. Finalmente, el caso Marta del Castillo produjo diversas actuaciones de la Fiscalía de Menores, y varias recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía y Cataluña refiriendo las prácticas inaceptables por parte de los medios de comunicación, y la importancia de no volver a incurrir en ellas.

en el espacio privado es lo intrascendente y nimio, carente de interés periodístico y social, mientras que lo que sucede en el ámbito público es lo relevante y significativo (Gallego Ayala, 1990).

En este mismo contexto, que arranca desde el comienzo de la existencia de la prensa y se extiende hasta los años 80 del siglo XX, se divide a la audiencia y los productos informativos en dos: el mundo de los hombres, interesados en las cuestiones públicas, que dio lugar a publicaciones políticas, y la prensa femenina, centrada mayoritariamente en hacerse eco de cuestiones pertenecientes al ámbito privado.

A partir de los años 80 la consideración del tema de los malos tratos y la práctica en los medios va a evolucionar de forma rápida: se empiezan a relacionar las agresiones en el ámbito familiar con los malos tratos, en gran medida gracias a la incorporación de las organizaciones de mujeres como fuentes acreditadas ante los medios. Ellas lograrán trasponer los límites del espacio privado para exponer públicamente las agresiones, hasta entonces ocultas en la esfera de la intimidad.

A este momento histórico corresponden también las primeras investigaciones y estadísticas al respecto, que permiten cuantificar certeramente el problema, y darán lugar al alzamiento de diversas voces que reclaman medidas sociales, políticas y estructurales para combatirlo. Si bien la cuestión se hace visible y habitual en los medios, el modo en que se aborda no es sin embargo el ideal, pues a menudo va unido a informaciones y reportajes de interés humano pero no dirigidos a mostrar que es posible escapar del problema y tener esperanza, sino a casos de mujeres famosas que acusan -a menudo de un modo frívolo y poco verosímil- a sus compañeros de maltratadores, poniendo el acento en aspectos morbosos y puramente emotivos, más que en denunciar esta forma de agresión tan seria que ocasionaba, ya en estos años, decenas de muertes al año en España.

Finalmente, desde mediados de los años noventa, las medidas legales y las recomendaciones deontológicas que comienzan a publicarse animan a los medios a dar a estas informaciones la valoración y el lugar que les corresponde en la jerarquía de cada soporte, alejándolas de las páginas de sociedad y atendiendo a los aspectos políticos, legales y sociales, más acorde a la dimensión real del problema (Vives Cases 2005, pp. 22-28).

Además, la evolución producida en estos años ha sido posible porque la labor de concienciación ejercida por colectivos de mujeres ha ido acompañada de una importante batería de medidas legales, administrativas y surgidas entre los propios profesionales (en forma de recomendaciones deontológicas) para promover la calidad en el tratamiento de estos contenidos.

Las sucesivas resoluciones del Consejo de Europa, las directrices emanadas de la ONU desde las conclusiones de la IV Conferencia de las mujeres celebrada en Beijing en 1995, la vigente Ley orgánica 1/2004... la mayoría de las leyes y recomendaciones desarrolladas por instancias nacionales e internacionales sobre la violencia de género

se han ocupado en su articulado de recordar la importancia de la sensibilización de la opinión pública como punto de partida para su erradicación; hasta el punto de incorporar leyes y decretos con acciones concretas para ello, y promover la aplicación de instrumentos de autorregulación de los medios, a este fin⁶.

3.2 Eficacia e instrumentos de la autorregulación

El papel de la deontología en la actividad comunicativa, por su peculiar naturaleza como valedora del derecho fundamental y universal a la información es particularmente delicado, y precisa de fórmulas que garanticen el cumplimiento de los estándares éticos sin menoscabo de la libertad de expresión y la independencia respecto a poderes y administraciones externas.

El instrumento preferido desde todas las instancias es la autorregulación. A ella le corresponde establecer los mecanismos que hagan efectiva la deontología, convirtiéndola en una exigencia que la sociedad proyecta sobre esta relevante actividad profesional, más allá de las opciones personales que puedan darse entre aquellos a quienes afecta. No es censura (injerencia en los medios por algún fin ajeno, espurio) ni autocensura (coartar la propia libertad el profesional por miedo a las fuentes, los anunciantes o los intereses del propio medio), ni la imposición de unos contenidos morales concretos sobre otros. Nace de los principios comúnmente aceptados por toda una sociedad y así, como argumenta Núñez Encabo, la responsabilidad de los emisores de la información «*no es sólo ante su conciencia, sino también ante toda la ciudadanía, titulares del derecho a la información veraz, plural y ética*» (Núñez Encabo, 2004, p. 35).

El principal instrumento de la autorregulación son los códigos deontológicos: documentos que reúnen los criterios y normas éticas más sustanciales que asumen voluntaria y responsablemente los profesionales de una determinada actividad (Aznar Gómez 2005, pp. 58 y ss.); y que son más necesarios

en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones (Aznar Gómez 2005, p. 14).

En torno a la violencia contra la mujer han nacido un buen número de códigos en

⁶ «2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria» dice el segundo parágrafo del artículo 13 de la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género 1/2004).

España, fruto de las más variadas instituciones. Algunos lo han hecho por la presión externa, aunque positiva, de la sociedad civil, al hilo de las críticas manifestadas en el seno de la propia sociedad ante la falta de ética de los medios. No en balde, la sociedad es la titular última del derecho a la información, y «*no es suficiente con proclamar valores y normas; también hay que hacer lo necesario para que se puedan cumplir*» (Aznar Gómez 2005, p. 15).

En este contexto hay que situar los diversos documentos deontológicos que, a partir de 1999, se empiezan a producir en España para intentar atajar, desde los medios de comunicación, la violencia contra la mujer. Definir con rigor la prevalencia y gravedad del problema; aislar socialmente al agresor o poner sobre aviso a las potenciales víctimas de las actitudes ante las que estar en guardia son algunos de sus objetivos.

3.2.1 Códigos deontológicos sobre violencia contra la mujer en España

El pionero ve la luz en 1999, encargado por el Instituto Andaluz de la Mujer y presentado bajo el título de *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*. Desde entonces superan la veintena los monográficos dedicados a esta delicada cuestión, que intentan aportar criterios claros de actuación a los profesionales.

Una de las particularidades más reseñable y positiva es que, pese a tratarse de normativas deontológicas, que afectan a colectivos profesionales, su iniciativa procede en varios casos de la cooperación de éstos con diferentes administraciones que intentan velar por el mismo fin: acabar con la violencia ejercida contra las mujeres por todos los medios a su alcance. Esta colaboración, considerando la manifiesta aversión de los periodistas a cualquier medida que pueda suponer una limitación a su libertad de expresión dice mucho de la preocupación por esta lacra, y de cuánto están dispuestos, al menos como colectivo, a implicarse.

Los códigos anteriores a la ley de Medidas Integrales de 2004 provienen principalmente de instituciones vinculadas a la promoción de la igualdad: el Instituto de la mujer o su homónimo andaluz; y de la cooperación entre diversas administraciones con investigadores e instancias académicas, encargadas de proporcionar la conceptualización teórica de la cuestión.

En 2001 se publica el primero de los nacidos de instancias profesionales. Se trata de una propuesta amplia, que sugiere cómo cuidar el estilo periodístico al tratar casos de violencia doméstica o que afecte a menores, y su firmante es el Col·legi de Periodistes de Catalunya, institución profesional de gran actividad y tradición ética, pues fueron también los promotores del primer código ético de los periodistas que entró en vigor en España.

En el mismo año se celebra en Madrid el Foro “Mujer, violencia y medios de

comunicación”, promovido por el Instituto Oficial de Radio y Televisión⁷ y el Instituto de la Mujer. En él se dieron cita un gran número de expertos, profesionales de los medios de comunicación dispuestos a analizar cómo se trataba esta información en la prensa española, y a elaborar unas pautas para mejorarla. Del encuentro nacieron tres importantes documentos: un diagnóstico de la situación con propuestas de actuación; un decálogo para divulgar las conclusiones entre la opinión pública, y el *Manual de Urgencia*, que reúne todas las propuestas y las desglosa en 16 puntos, y que ha servido de referencia a gran parte de los estudios desarrollados posteriormente (Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión 2003, p. 8).

A partir de 2004, en los meses previos y a partir de la entrada en vigor de la ley se multiplicarán los protocolos; fruto de las asociaciones profesionales (como la “Declaración de Compostela”, promovida por el Colegio profesional de Xornalistas de Galicia) o de grupos de mujeres, como la Federación de mujeres progresistas⁸.

En los siguientes años se publican propuestas del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia o de la FAPE, que está también entre los firmantes de la “Declaración de Valencia”, de 2008. Este documento, trabajado y firmado por más de 50 personalidades de la Comunicación, el Derecho y la Política en el marco de unas jornadas interdisciplinares sobre las causas y consecuencias de la violencia contra la mujer, hace una certera radiografía del *statu quo* de la comunicación sobre la mujer en España, dedicando su atención a qué pueden hacer los medios por cooperar a su resolución.

La práctica de involucrar en cada documento a diferentes administraciones (compartan o no signo político) a fin de dar mayor estabilidad a los acuerdos se repetirá en numerosas ocasiones, como en el caso de las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación* firmado por varias asociaciones profesionales, los Consells de l'Informació y de l'Audiovisual de Catalunya, la Diputación y el Ayuntamiento de Barcelona, y el Institut català de la dona.

En 2008 se suceden dos hitos: en enero el diario *Público* presentó su *Decálogo para informar sobre violencia de género*; en abril se aprueba en referéndum el Estatuto de Información de la Corporación RTVE, un instrumento que desarrolla los derechos y deberes de los profesionales de este medio. Incluye en su articulado la referencia a los principios deontológicos por los que se regirán, y los dos últimos puntos tratan la cuestión de la igualdad entre hombres y mujeres y la de la violencia.

⁷ Un ente dependiente de RTVE especializado en la formación de los profesionales de la radio y la televisión.

⁸ Grupos sociales involucrados en la cuestión de la mujer que han servido de altavoz para asociaciones de estas características. Disponible en <http://www.fmujeresprogresistas.org/violencia10.htm>, consultado el 11 de diciembre de 2011.

Ambas iniciativas son pioneras por el grado de compromiso adquirido y expresado - obligan no solo en conciencia, sino empeñando la propia palabra-, y han sido firmadas por todos los trabajadores de ambos medios.

3.2.2 Características generales y temas tratados

Hay una gran homogeneidad en los códigos, tanto en los temas tratados como en sus recomendaciones. Muchos beben de las mismas fuentes o comparten autores, por lo que sus diferencias vienen principalmente del grado de concreción con que abordan cada cuestión.

A grandes rasgos, todos los códigos incluyen referencias a la conceptualización y denominación más apropiadas.

La mayor parte comienza definiendo qué entiende por tal forma de violencia - psíquica, sexual, acoso laboral, etc.-, y sus implicaciones: lacra social, violación de los derechos humanos o atentado contra la libertad y dignidad son las principales formas de referirse a ella.

Otra constante es la referencia a la necesidad de investigar también lo que no se ve, contextualizando los hechos que se narran en un intento de no caer en causas inmediatas (adicciones, celos) o generalizaciones (vincular violencia a determinados grupos sociales: inmigrantes, etnias marginales, etc.).

Especialmente desde la entrada en vigor de la ley se dedica un lugar preferente a la denominación: de género, machista, sexista, contra la mujer, terrorismo doméstico...

La importancia de no tratar la violencia contra las mujeres como un suceso, fortuito, incausado, sino que hunde sus raíces en determinadas creencias y prácticas sociales es otra constante en los protocolos, que inciden también en la necesidad de huir de los estereotipos al hablar de hombres y mujeres, y de evitar el sensacionalismo y el tratamiento morboso en la cobertura de estas noticias.

Gran número de documentos se refieren a la responsabilidad moral de los medios: «*es importante promover el rechazo social: el silencio nos hace cómplices*» (Lledó, Del Río y Tomé, 1999), y al deber de seguimiento de las noticias, especialmente en los casos en que las mujeres logran salir del círculo de la violencia. No faltan llamadas a la necesidad de rectificar las informaciones erróneas, a facilitar una adecuada información-servicio o a promover las denuncias para evitar que se produzcan nuevos hechos.

Todos los documentos dedican varios puntos a referirse a los implicados en los hechos. También hay unanimidad en la referencia a la obligación de respetar la presunción de inocencia del agresor y evitar la identificación de la víctima, si bien en la práctica hay algunas faltas de acuerdo, pues unos anteponen la identificación del ya

condenado al respeto a la privacidad de la víctima (a menudo un hecho desencadena el otro).

También hay unanimidad al incluir entre las recomendaciones el deber de buscar fuentes informativas adecuadas (policiales, de asociaciones civiles de ayuda a las mujeres, psicólogos, etc.) evitando declaraciones de personas del entorno próximo pero que no han sido testigos de las agresiones, y no aportan valor a la información, y sí estereotipos vacíos cuando no falsos.

5. CONCLUSIONES

La atención prestada desde los medios de comunicación españoles a la violencia contra la mujer ha evolucionado significativamente en los últimos años, siguiendo las pautas marcadas por los expertos para la erradicación del problema. Por una parte, se ha ganado la batalla de la visibilidad: los casos ya no quedan confinados al ámbito de la intimidad, y son expuestos al juicio de la opinión pública tanto como de la ley; por otra, profesionales e instituciones han generado un extenso corpus deontológico que permite a los profesionales conocer cómo hacer más eficaz, respetuosa y positiva su labor al informar sobre esta forma de violencia.

Como reseñaba Miguel Lorente en su comparecencia ante la prensa, falta todavía avanzar en la puesta en práctica de estas recomendaciones en algunos medios, evaluar el posible impacto del “efecto llamada” en la audiencia, y dar la batalla por el rigor y la formación de los profesionales encargados de tratar estos contenidos. A cambio, no faltan iniciativas profesionales y administrativas dirigidas a cooperar mediante una cobertura informativa responsable a la erradicación de estos hechos.

6. REFERENCIAS

Alberdi, Inés y Matas, Natalia (2002): *La violencia doméstica: informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Fundación "La Caixa". Barcelona.

Aznar Gómez, Hugo (2005): *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Ariel. Barcelona.

Bach Arús, Marta (2000): *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria. Barcelona.

Berganza Conde, María Rosa (2003): “*La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque*”, en Revista Comunicación y Sociedad: revista de la Facultad de Comunicación, 16, nº 2, pp. 9-32.

Fagoaga, Concha (1994): "Comunicando violencia contra las mujeres", en Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1.

Federación de Mujeres Progresistas: *Violencia y medios de comunicación*. Disponible en <http://www.fmujeresprogresistas.org/violencia10.htm> (Consultado el 11/12/2011).

Gallego Ayala, Joana (1990): *Mujeres de papel: De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria. Barcelona.

Grupo de investigación Ciudadanía e Comunicación (CIDACOM): *O tratamiento da violencia de xénero nos medios de comunicación galegos*. Disponible en <http://igualdade.xunta.es/node/410> (Consultado el 11/12/2011).

Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión (2003): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Instituto Oficial de Radio y Televisión; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección Integral contra la violencia de género y normativa reguladora de la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer y del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. En BOE 313 de 29/12/2004.

Lledó, Eulalia, Del Río, Rocío y Tomé, Teresa (Eds.) (1999): *Cómo tratar bien a los malos tratos: manual de estilo para los medios de comunicación*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla.

Núñez Encabo, Manuel (2004): "Dignificación y responsabilidad del periodismo español", en Diario *El País*, 31 de mayo.

Sanmartín, José, Iborra, Isabel, García, Yolanda y Martínez, Pilar (Eds.) (2010): *III informe internacional violencia contra la mujer en las relaciones de pareja (estadísticas y legislación)* nº 16. Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Madrid.

Vives Cases, Carmen y otros (2005): "Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001)", en Revista *Gaceta Sanitaria*, 19 (1), pp. 22-28.

Beatriz Martínez Rodríguez

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra (promoción 1991). Diploma en Producción y Programación Audiovisual. Universidad de Navarra. Es doctora en Comunicación por la tesis: "Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos deontológicos".