

## **El Día Internacional Contra la Violencia de Género: el Tratamiento en el Diario Decano de la Prensa Española (2000-2013)**

*International Day Against Gender-Based Violence: Treatment in the Oldest Spanish Journal (2000-2013)*

**Virginia Martín Jiménez**

Universidad de Valladolid  
virgimj@hmca.uva.es

**Dunia Etura Hernández**

Universidad de Valladolid  
duniaetura@gmail.com

### **Resumen**

Este artículo estudia el tratamiento informativo del Día Internacional contra la Violencia de Género en el periódico *El Norte de Castilla* —diario decano de la prensa española— desde el año 2000 hasta el 2013. En él se analiza el enfoque periodístico de la citada efeméride con el fin de comprobar si se siguen las recomendaciones de los expertos en materia de comunicación y violencia de género. Busca probar si, desde un punto de vista longitudinal, se observa una evolución de los contenidos y enfoque de los mismos desde la primera celebración de dicha efeméride. Las fuentes empleadas para llevar a cabo la investigación son los fondos de archivo de *El Norte* y las entrevistas en profundidad dirigidas a sus periodistas y a expertos en violencia de género.

### **Palabras clave**

Violencia de género, tratamiento informativo, 25 noviembre, *El Norte de Castilla*, Día Internacional contra la Violencia de Género.

### **Abstract**

In this article we analyze the media treatment given to the news about the international day against gender-based violence in the journal *El Norte de Castilla* between the years 2000 to 2013. In particular, we aim to break down the approach given to the news of this anniversary, and determine whether the recommended guidelines for reporting gender-based violence

news are followed, as well as to analyse whether the evolving social and legal aspects in gender issues have been adopted by the journal over time.

The main sources used for this research are the journal contents with regards to the mentioned subject and a series of interviews that aim for a deeper understanding of the politic, mass media and social reality of the gender-based violence in Spain.

### **Keywords**

Gender-based violence, media treatment, 25th Novemeber, *El Norte de Castilla*, The international day against gender-based violence.

## **Introducción: Planteamiento de la Investigación**

El 25 de noviembre del año 2000 se celebra por primera vez de forma oficial el Día Internacional contra la Violencia de Género. Si bien es verdad que desde 1981 las organizaciones feministas ya señalaban ese día en conmemoración del asesinato de las hermanas Mirabal por el dictador Trujillo en la República Dominicana —ocurrido durante 1960—, es la ONU la que, a través de la resolución 54/134 del día 17 de diciembre de 1999, oficializa la efeméride como una invitación dirigida a los gobiernos, las organizaciones internacionales y las organizaciones no gubernamentales para que realicen actos que ayuden a sensibilizar a la opinión pública sobre el problema de la violencia contra la mujer.

La sensibilización pública cumple un papel fundamental en la lucha contra la violencia de género y los medios se convierten en agentes sociales capaces de propiciar el éxito de dicha acción (Gutiérrez y Zurbano, 2010). Es importante saber diferenciar, como hace Miguel Lorente Acosta, ex Delegado del Gobierno español para la Violencia de Género, entre sensibilización y rechazo (Entrevista personal, 2013): La sensibilización ha de ser entendida como capacidad de respuesta y necesariamente ha de nacer del conocimiento; el rechazo tiene su origen en el mundo emocional y se apaga según nos alejemos del hecho provocador de la emoción.

La constante apelación a los medios en cualquier actuación que se inicia desde las instituciones públicas o privadas para poner fin a la violencia de género, refleja que la labor que se hace desde la comunicación es determinante para ampliar la comprensión y los conocimientos que la opinión pública pueda tener sobre la violencia de género de manera global.

El 25 de noviembre, al tratarse de una fecha significativa a nivel mundial, se convierte cada año en un objeto de interés informativo e institucional. Por ello, esta investigación pretende determinar cómo se está llevando a cabo el tratamiento mediático de la violencia de género ante una fecha conmemorativa como el 25 de noviembre y verificar si en dichas informaciones se siguen las recomendaciones

que proponen los especialistas en materia de violencia de género y medios de comunicación. El análisis del tratamiento informativo ante dicha efeméride servirá de referencia para el estudio evolutivo del enfoque y tratamiento que el periodismo otorga a este tipo de violencia, tomando como ejemplo el caso del diario más antiguo de España: *El Norte de Castilla*.

Partimos de la hipótesis de que en estos últimos años, al igual que se ha producido un aumento de la legislación y la conciencia social a nivel mundial en relación a la violencia del género, la información de los medios más tradicionales también habrá sufrido una evolución en su enfoque e implicación social en fechas tan simbólicas como el 25N. De la misma manera, esperamos encontrar una respuesta mayor de las administraciones y los agentes sociales en cuanto a publicidad institucional en apoyo a la erradicación de la violencia contra las mujeres, según vayan pasando los años.

Creemos también que los años 2004 y 2007 serán especialmente productivos en información sobre la conmemoración de este día, debido a que fueron los años en los que el Gobierno español aprobó la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Leyes pioneras a nivel mundial, pero no exentas de debate público en España.

Para el director del periódico estudiado, Carlos F. Aganzo, el papel de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género es fundamental y debe cumplirse informando y opinando. En su opinión “*El Norte de Castilla* es un periódico militante en lo social, es una de nuestras líneas de actuación más clara” (Entrevista personal, 2013). Teniendo en cuenta estas declaraciones, trataremos de determinar, a partir del análisis de contenido, si en el 25N el rotativo decano de la prensa española da especial relevancia a la violencia de género, tal como se deduce de las palabras de su director, y si esta temática informativa tiene una presencia notoria en la agenda del medio.

Partiendo de la Teoría de la Responsabilidad Social “fundamentada en las conclusiones extraídas a partir del estudio realizado por la Comisión Hutchins en 1947 sobre la prensa estadounidense” (Gutiérrez y Zurbano, 2010, p. 7), el análisis de la información que ofrece el diario *El Norte de Castilla* se llevó a cabo —desde una perspectiva cuantitativa— a partir de los doce puntos del Código para el Tratamiento

Informativo de la Violencia de Género<sup>1</sup> que elaboró el Gobierno regional de Castilla y León (región central de España donde se publica el periódico objeto de análisis) y que medios como *El Norte* hicieron suyo. La investigación presume que dicho rotativo tendrá mayor cuidado con la cobertura que se le da a un día conmemorativo que a las informaciones de delitos de violencia de género marcadas por la inmediatez, teniendo en cuenta, además, el carácter reivindicativo y de denuncia que lleva implícito la celebración del Día Internacional contra la Violencia de Género.

Las principales fuentes que se han utilizado para la elaboración de este trabajo son, además de una actualizada selección bibliográfica, los contenidos publicados durante los días 25 y 26 de noviembre en el periódico regional *El Norte de Castilla* y una serie de entrevistas cara a cara y en profundidad a diferentes profesionales que tienen relevancia intelectual, política o social y que, además, han sido actores en los cambios que se han producido en España en cuestión de violencia de género durante los últimos años.

---

1 Doce puntos que incluye el Código para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género:

1. No presentar la violencia contra las mujeres únicamente como un delito, sino también como un atentado contra los derechos humanos que excede del ámbito privado.
2. Presentar los casos de violencia de género, no como situaciones aisladas, sino como un problema generalizado que afecta a muchas mujeres.
3. No limitar el tratamiento informativo a los hechos dramáticos, divulgándose los casos exitosos en los que las mujeres han conseguido librarse de los malos tratos, para que sirvan de ejemplo a otras víctimas y les muestren que hay salida y cómo actuar.
4. Introducir en todas las noticias sobre violencia de género información útil como, por ejemplo, los teléfonos de atención, para que otras víctimas puedan conocer los recursos de apoyo y protección existentes.
5. Recabar opiniones y consejos de personas expertas en materia jurídica, psicológica, policial, etc. a la hora de elaborar las noticias, con el fin de transmitir una imagen fiel de la violencia que sufren las mujeres.
6. Seleccionar cuidadosamente las fuentes informativas, desechando aquellas que pudieran inducir a explicar la violencia como consecuencia del deterioro de la relación sentimental o de un arrebato puntual.
7. Respetar la intimidad de las víctimas y evitar el uso de imágenes o recursos narrativos sensacionalistas o morbosos, no presentándolas a ellas ni a sus familiares en momentos de tensión emocional.
8. Transmitir a las víctimas el respeto y apoyo social que existe hacia ellas, evitando la difusión de comentarios que puedan entenderse como una justificación de la violencia.
9. Identificar claramente el comportamiento del agresor con los detalles necesarios para mostrar que se basa en la desigualdad y que nunca tiene justificación.
10. Sin renunciar al deber de informar con veracidad, tratar los casos de violencia de género de modo que se refleje la implicación positiva del medio de comunicación en la erradicación de la violencia.
11. No limitarse a informar exclusivamente de los casos de violencia física, ampliando el concepto de violencia de género a todas sus manifestaciones, como la violencia psicológica, la explotación sexual, las agresiones sexuales, etc.
12. Promover espacios o programas informativos que ayuden a generar una conciencia social sobre el problema de la violencia contra las mujeres.

## **Visibilizando la Violencia Contra las Mujeres. El Papel de los Medios de Comunicación en la Erradicación de la Violencia de Género**

Muchos autores coinciden en que la lucha por hacer visible la violencia de género, además de los cambios políticos y legislativos que se han producido en España en las últimas décadas, no puede ser concebida sin la implicación de los medios de comunicación (Loscertales Abril, 2009)<sup>2</sup>. Esa labor pasa también por conocer la identidad de género que transmiten los medios de comunicación y que se convierte en la base de dicha violencia. Así, según Mercedes Arriaga, las desigualdades entre hombres y mujeres enraízan en nuestro imaginario y por ello debe olvidarse la convicción de que cambiar la sociedad, desde la perspectiva de la igualdad, sea “un asunto de mujeres, para sustituirla por una crítica profunda de lo que hasta hace pocos años se consideraban las feminidades y masculinidades, dos bloques que se daban la espalda” (Arriaga Flórez, 2006). Para Lorente Acosta, ex Delegado del Gobierno español de Violencia de Género, los medios son un elemento clave en la lucha contra este tipo de violencia:

Se ha conseguido tanto gracias a los medios. Es verdad que ha habido campañas de concienciación y sensibilización desde las instituciones que han tenido su recorrido y su impacto, pero son mensajes muy puntuales, sin continuidad. Quienes han hecho conocer la violencia machista son los medios de comunicación. De hecho el 90% de la población afirma que conoce qué es la violencia de género a través de los medios. (Entrevista personal, 2013).

Pero la violencia de género no ha sido siempre un asunto presente en la agenda mediática. Fue a partir de los años 80 cuando, gracias a la labor de las organizaciones de mujeres y del movimiento feminista, se empieza a hablar de la violencia a la que son sometidas algunas mujeres en los países más desarrollados, aunque los medios de comunicación acogieron la novedad de forma tímida tanto desde un punto de vista cuantitativo como desde la perspectiva del enfoque informativo. A mediados de los 90 la televisión española, sobre todo a través del magazine femenino, introduce la violencia contra las mujeres en su información casi a diario, y es en este momento cuando se expone a las víctimas de forma innecesaria y se espectaculariza la violencia de género (Laguna Paradas, 2009, pp. 288-89). De ahí que Alberdi y Matas diferencien

---

2 Prueba de ello son los resultados de los últimos informes elaborados por el Observatorio de Medios de Comunicación y Género dirigido por la Doctora en Comunicación Social María Florencia Cremona. Para más información: <http://observatoriodemedios-genero.blogspot.com.es/2012/12/observatoriode-medios-comunicacion-y.html> [Última consulta, 16 de octubre de 2014].

las etapas dependiendo de la sección que ocupaban este tipo de noticias en los medios impresos:

Las informaciones acerca de la violencia doméstica han estado durante años en las páginas de sucesos. La información sobre agresiones domésticas a las mujeres no era categorizada como malos tratos y sólo aparecía como subordinada a otras informaciones, dado su escaso valor como noticia. A partir de mediados de los ochenta se empezaron a asociar los crímenes y las agresiones con malos tratos (...) pero no por ello [la información] abandonó las páginas de “sucesos”. Se puede considerar otra etapa, cuando estas informaciones han pasado a las páginas de “sociedad” de los periódicos de mayor difusión y han empezado a aparecer como cuestiones de debate en la vida política. Se les empieza a dar un tratamiento de problema social, se aportan fechas, datos estadísticos y explicaciones legales más allá de los análisis que se centran en el carácter de drama humano. Se les da un tratamiento de importancia en ocasiones señaladas, por ejemplo alrededor del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, o alrededor del 25 de noviembre (2002, pp. 255-256).

Son varios los autores (Lorente Acosta, entrevista personal 2013; Donis Cerezo y Cuesta Rico, 2004; Fagoaga, 1999) los que afirman que, en España, el asesinato de Ana Orantes a manos de su ex marido en 1997, tras aparecer en televisión denunciando los malos tratos que sufría, provocó en la sociedad una gran conmoción y generó una repercusión mediática inédita. De hecho fue el detonante para que el Gobierno español aprobase en 1998 el plan de Acción contra la Violencia Doméstica.

Pero el caso de Ana Orantes fue solo el primer punto de inflexión que, para algunos autores como Carballido González (2010), va a promover y/o reforzar cambios en el tratamiento informativo en dos niveles: cuantitativo —con una mayor cantidad de noticias— y cualitativo, introduciendo nuevas perspectivas de aproximación al problema.

El segundo punto de inflexión, según esta misma autora, lo podemos encontrar en el caso Svetlana, asesinada en 2007 por su ex pareja, cuatro días después de pedirle matrimonio en el programa *El diario de Patricia* de la cadena de televisión privada Antena 3. Y el caso del profesor Ernesto Neira —en coma varios meses después de defender a una mujer que estaba siendo agredida en la calle por su pareja— es, para la autora, el tercer punto de inflexión en la implicación de los medios españoles ante la violencia de género. Todos ellos fueron momentos claves que situaron a los periodistas en una línea de actitud proactiva, de mayor implicación y control de la producción informativa, en lo que a violencia de género se refiere (Carballido González, 2010, pp. 187-190).

El compromiso de los medios de comunicación públicos y privados para cambiar ciertas fórmulas que se venían desarrollando e introducir otras que ayudasen a mejorar el tratamiento informativo de la violencia de género, fue liderado por el Gobierno de

España a través de una serie de reuniones que desembocaron en un gran acuerdo de los medios audiovisuales. Acuerdo destinado a conseguir una mayor implicación de los medios y a lograr una información más consciente de la responsabilidad social que implica la difusión de los contenidos sobre violencia de género (Baldrés Goldáraz, 2011, p. 4).

Estas medidas están relacionadas con la idea de algunos autores acerca de que la responsabilidad Social es el eje fundamental en que se debe construir el compromiso que el profesional del periodismo adopte ante este problema global. Según el Informe MacBride<sup>3</sup> (cit. Gutiérrez Jiménez, Zurbano Berenguer, 2010, p. 7) las principales funciones de los medios deberían ser: informar, socializar, motivar la consecución de objetivos comunes que reporten un beneficio a todos los miembros de la sociedad, establecer discusiones públicas, educar, dar a conocer y preservar la herencia cultural, entretener, e integrar a los distintos grupos sociales (1980, p. 36).

De esta afirmación podemos extraer la conclusión de que los medios, como se advirtió en la ya célebre conferencia de Beijing de 1995, son decisivos para poder cambiar comportamientos, actitudes y mentalidades. En consecuencia, la importancia de la labor de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género ha sido definida por muchos autores a través de estudios multidisciplinares: jurídicos, periodísticos, filosóficos, etc. Iván Sambade, en su artículo *Medios de Comunicación, Democracia y Subjetividad Masculina*, afirma que

en la sociedad de la información, los medios de comunicación se han convertido en transmisores constantes y fundamentales de modelos, imágenes y estereotipos de masculinidad y femineidad. Por lo tanto la deconstrucción de la identidad masculina no puede prescindir del análisis crítico de los modelos de masculinidad transmitidos en los *mass media*. (2008, p. 345).

Y aclara que, a pesar de que los medios de comunicación no son en sí mismos un producto ideológico,

En cuanto se han instituido como el principal transmisor de información, juegan un papel fundamental en la representación ideológica y la inducción de conductas estereotipadas. Si bien los estereotipos surgen en el subsuelo social, los medios de comunicación tienen la capacidad de difundirlos, reforzarlos, perpetuarlos e incluso modificarlos, contribuyendo así de modo notable, a la construcción de las identidades colectivas. (2008, p. 349).

---

3 El Informe MacBride titulado *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* es un documento impulsado por la UNESCO "para el estudio de los problemas de comunicación".

Explicado desde la perspectiva del modelo ecológico de Bronfenbrenner —que algunos autores aplican al fenómeno de la violencia de género y familiar— el macrosistema hace referencia al entorno más amplio que denominamos la sociedad patriarcal, regido por creencias que definen roles y estereotipos. El exosistema es el espacio donde se reproducen los valores sociales y está formado por instituciones (educativas, laborales, judiciales, etc.) y los medios de comunicación, que tienen una influencia importantísima en la generación de actitudes y en la legitimación de conductas violentas. Y, por último, el microsistema familiar, que representa el contexto de los vínculos más próximos a la persona, contexto donde se adquieren los patrones de interacción afectivos (Gil Rodríguez y Lloret Alter, 2009, pp. 43-44).

Los medios de comunicación, como vemos, son un nexo decisivo entre el macrosistema y el microsistema, capaz de modificar los roles y estereotipos arraigados en la sociedad. Quizá por eso, y por la conciencia de ese poder que ejercen, los medios, junto con instituciones y entidades, vienen firmando convenios y desarrollando códigos de buenas prácticas desde hace años, instrumentos donde explican cómo han de tratar los profesionales de los medios la violencia de género en este tipo de informaciones.

Si bien es verdad que el problema de la violencia de género ha pasado de la esfera estrictamente privada a la pública y global, en gran medida, gracias a los medios de comunicación (Rivilla Serrano, 2012), también es cierto que el tratamiento que se le ha dado y se le da a dicho problema no resulta el adecuado en muchas ocasiones. Ya que estos convenios y códigos se rigen por la autorregulación y existen numerosos ejemplos que demuestran que la buena voluntad, a veces, no es suficiente, lo que hace que los medios sigan trasladando un mensaje erróneo a la sociedad que, en ocasiones, conlleva el refuerzo de los “motivos” de los agresores y la culpabilización de las víctimas (Torres San Miguel y Antón Fernández, 2003, p.12).

Una de las razones, como apuntan Alberdi y Matas, puede ser que los medios se debatan “entre dos intereses contrapuestos: respetar la seriedad de las noticias (...) y satisfacer su necesidad de atraer al máximo la atención del público, y eso es más fácil de conseguir por la vía del sensacionalismo” (2002, p. 242).

## **Los Profesionales y los Periodistas Ante la Violencia de Género**

La visualización de la violencia contra las mujeres en los estudios académicos (sociológicos, mediáticos, sanitarios, etc.) y la actividad de los grupos defensores de los derechos humanos y de los derechos de las mujeres en particular, han servido de acicate para la producción legislativa. A ello han contribuido hitos claves, como la acuñación del término *feminicidio* por parte de la antropóloga e investigadora mexicana Marcela Lagarde (1997). Dicha autora definió el feminicidio como el



conjunto de hechos que contienen las desapariciones y los crímenes de mujeres, un genocidio contra mujeres que tiene lugar “cuando las condiciones históricas generan prácticas sociales que permiten atentados contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de las mujeres” (2005).

La persistente gravedad de la presencia de este feminicidio llevó a que, en España, el artículo 30.2 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, estableciera que corresponde al Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer elaborar, con periodicidad anual, un informe sobre la evolución de la violencia ejercida sobre la mujer en los términos a que se refiere el artículo 1.1 de la Ley Integral<sup>4</sup>.

El iv Informe Anual del 2011 recoge las encuestas sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación, realizadas en noviembre del 2009 y noviembre del 2010 por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Esas encuestas fueron realizadas a través de Internet y se complementan con otra aplicada a más de 900 profesionales de los medios de comunicación para conocer los puntos de vista tanto del emisor de la noticia como los del receptor.

La primera conclusión que nos parece importante destacar es que una notable mayoría de la muestra de no profesionales (76,6%), descarta abiertamente el carácter doméstico del problema, dando a entender que esta violencia es un asunto público y, por tanto, considerándolo un problema social. Aunque es llamativo, también, que aún exista casi un 25% que no lo considere así.

Por otra parte, el 85,8% de los profesionales y el 84,1% de los no profesionales se manifiestan de acuerdo con que los casos de violencia de género deban ser narrados como un delito contra los derechos humanos. Un 95% de los consultados, opina que los medios de comunicación son la principal fuente de conocimiento sobre la violencia de género. Además, un 87,7% dice que los medios son el canal de información fundamental sobre este tipo de violencia.

La opinión mayoritaria es que el asunto no se encuentra sobredimensionado en los medios. Un 78,9% de no profesionales considera que los medios no prestan demasiada atención al asunto, y es significativo que este porcentaje se eleve al 91,2% entre los profesionales.

La población general y los profesionales de la comunicación coinciden en que la objetividad de los medios en el tratamiento de la violencia de género está relacionada con la capacidad profesional para hacerlo: el 70,2% de los profesionales y el 67% de los no profesionales opinan que los medios deberían contar con profesionales

---

4 Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.

especializados, y un 81% y un 71,8% respectivamente creen que se debería impartir en las escuelas y universidades una formación especial para el tratamiento de este tipo de noticias. Opinión que contrasta con la realidad, ya que según el Informe Anual en España la mayoría de facultades de periodismo o de comunicación no han incorporado aún este tema a los planes de estudio, ni se han ofrecido suficientes cursos de formación en género dirigidos a periodistas en ejercicio. Tampoco en los medios escritos y audiovisuales españoles, ni en las agencias de prensa, abunda el personal especializado o con formación adecuada en estos temas (2007, p. 99).

El 83% de los no profesionales y el 81,1% de los profesionales coinciden, también, en que los medios deberían estar obligados al cumplimiento de una normativa específica de comunicación para tratar los casos de violencia de género.

Pero de igual modo que los medios son un factor fundamental para conseguir resultados positivos en la lucha contra la violencia de género, pueden, en otros casos, convertirse en responsables de la acción contraria, como cuando la última semana de mayo del 2013 España se conmocionó ante los asesinatos, en 48 horas, de cuatro mujeres a manos de sus parejas. No han sido los últimos, pero esa “semana negra”<sup>5</sup> como algunos medios la denominaron, provocó que políticos, medios de comunicación y colectivos sociales hicieran un ejercicio de reflexión para determinar qué es lo que se está haciendo mal en la lucha contra la violencia de género:

Existen varios casos, como cuando se produjo en 2010 un aumento de víctimas, sin ser esta la única causa, hubo una campaña sistemática de enero a diciembre por parte de algunos profesionales —concretamente un juez y una jueza— en determinados medios de comunicación hablando de denuncias falsas. Coincidió, además, que se habló tanto de esto que disminuyeron las órdenes de protección y aumentaron los casos de homicidios en los que la mujer había pedido una orden de alejamiento y le fue denegada (Lorente Acosta, entrevista personal 2013).

### **El 25N en *El Norte de Castilla* (2000-2013)**

Como ya hemos expuesto anteriormente, el objetivo fundamental de este trabajo es analizar el tratamiento informativo que *El Norte de Castilla*, el periódico más longevo del panorama nacional español<sup>6</sup>, ha dado al día 25 de noviembre, Día Internacional

---

5 Algunos de los medios que la denominaron “semana negra” fueron RTVE, *Público*, *El País*, *El Diario.es*.

6 Aunque tradicionalmente se acepta 1854 como fecha fundacional debido a un error de seriación, el primer número no apareció hasta el 17 de octubre de 1856. Se trata de un diario regional publicado en la región central de Castilla y León. Publica a diario diversas ediciones destinadas a varias de las provincias que componen la región y se difunde también a nivel nacional (Almuña et al., 2006, p. 13).

contra la Violencia de Género, desde el año 2000 hasta el 2013; teniendo en cuenta tanto la cantidad de la información como su calidad o naturaleza, así como la evolución que haya podido sufrir el tratamiento informativo de dicha efeméride en los años estudiados.

Para llevar a cabo el trabajo de campo —como señalábamos en la introducción de este artículo— se diseñó una metodología que permitiera desarrollar un análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo, a partir de una serie de fichas diseñadas *ex profeso* para las portadas, las informaciones del interior, la opinión y la publicidad relacionada con el 25N (Gómez y Patiño, 2011). Además se realizaron entrevistas *cara a cara* y en profundidad al redactor responsable de las informaciones de sucesos y delitos de violencia de género en *El Norte* durante los últimos catorce años, Jorge Sanz, y al director del periódico Carlos F. Aganzo.

Esta metodología ha permitido observar desde varias perspectivas el objeto de estudio. Así, desde la perspectiva cuantitativa, se buscaron datos relativos a la cantidad de información que se ha producido en estos últimos años (2010-2013) en el rotativo y al tratamiento que se le ha dado de fondo y forma. Por otra parte, el punto de vista cualitativo, nos ha permitido analizar el contenido de las informaciones y opiniones publicadas, el sesgo y enfoque que ofrecían y la esencia de las declaraciones recogidas en las entrevistas realizadas.

Una vez llevado a cabo el vaciado de *El Norte de Castilla* de los días 25 y 26 de noviembre, comenzamos a trabajar con el siguiente corpus documental: once portadas en las que se hace alusión a la conmemoración del día 25; once anuncios de publicidad institucional; cuarenta y cuatro noticias; treinta y un elementos de opinión, entre los que encontramos: cinco columnas, tres artículos de opinión, un análisis realizado por la directora ejecutiva de UNIFEM, siete editoriales, seis sueltos bajo los epígrafes “protagonistas” o “apuntes”, ocho viñetas de humor gráfico y dos cartas al director. Por otra parte, dentro de la sección “v”, sección que comparten los diarios regionales del grupo Vocento al que pertenece *El Norte*, hemos localizado un reportaje de tres páginas.

## **El 25N Es Portada**

De las portadas analizadas —es decir, aquellas que durante catorce años *El Norte* ha publicado en los días 25 y 26 de noviembre— hemos detectado once en las que aparece algún contenido sobre el Día Internacional contra la Violencia de Género; dos de ellas el día de la efeméride y las nueve restantes el día siguiente a la fecha conmemorativa (ver gráficos 1 y 2). Como vemos, hay un mayor número de portadas los días 26 debido a que el rotativo da cobertura a los actos que han tenido lugar el día anterior; sin embargo, solo nueve de las catorce conmemoraciones fueron escogidas para abrir la edición.

Cuando el 25N no es relegado a un breve resumen, el contenido que aparece en las portadas son noticias de previas, algún reportaje o coberturas de lo sucedido en las calles con motivo de la fecha conmemorativa. En todas ellas se ha detectado un sesgo neutral. En cuanto a fotografías, cuatro portadas no llevan y siete sí. Desde un punto de vista longitudinal, no se ofrece una evolución lineal en la información que se da en las portadas a lo largo de los años, puesto que esta varía de unos años a otros sin seguir un patrón establecido.

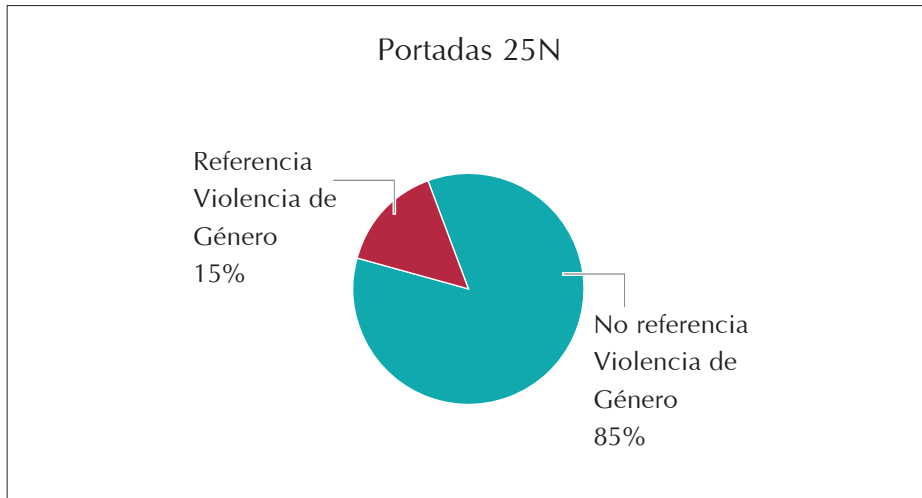


Gráfico 1. Portadas del diario *El Norte de Castilla* publicadas los días 25 de noviembre desde el año 2000 hasta el 2013. Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

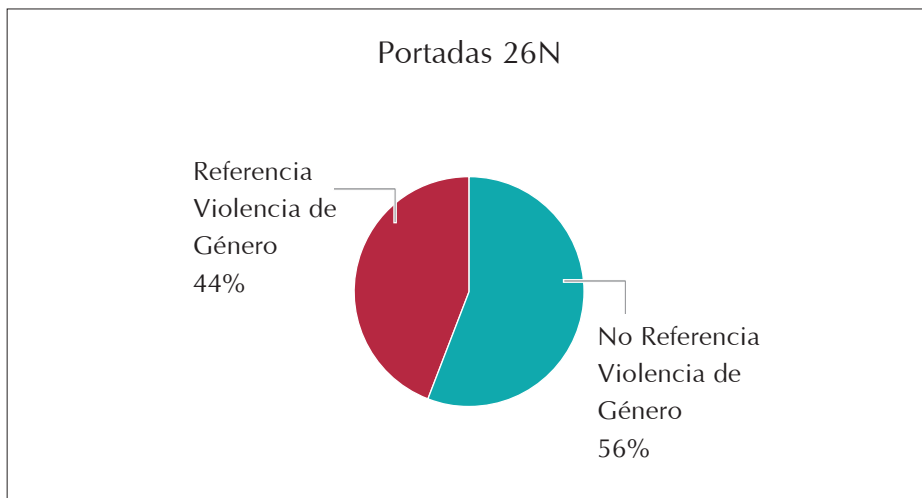


Gráfico 2. Portadas del diario *El Norte de Castilla* publicadas los días 26 de noviembre desde el año 2000 hasta el 2013. Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

## El Día Internacional Contra la Violencia de Género Es Noticia

En *El Norte* el 25N toma protagonismo principalmente a modo de crónica informativa de los actos conmemorativos que tuvieron lugar en las ciudades de la región de Castilla y León. Salvo en el año 2013, anualmente el rotativo cubre dichos actos e informa de ellos a sus lectores. Predominan las noticias a doble página, en las que suele aparecer información complementaria que puede tener que ver con la sección o no, y que muchas veces dan una pincelada de lo que han sido los actos en otros lugares del país o de la región, o aportan datos del nivel de participación y repercusión de las concentraciones (ver tablas 1 y 2).

Las noticias no son de agencia, sino que van firmadas por redactores del diario, sin que exista una estabilidad en dichas firmas, al contrario que sucede cuando se produce un caso de violencia de género cuyo redactor responsable es el periodista de sucesos Jorge Sanz. Esta falta de continuidad revela una no especialización en los contenidos informativos relacionados con la violencia contra la mujer. El mismo director del periódico afirmaba: “los temas de violencia de género como cualquier otro tema, los llevan varias personas, no es un cometido exclusivo”; lo que deja claro la ausencia de formación especializada de los redactores que se encargan de estas temáticas tan complejas, formación que exigen los especialistas (Lorente Acosta, entrevista personal 2013).

Tabla 1. Elementos noticiosos publicados el 25 de noviembre

AÑO	CONTENIDO	PÁGINA	EXTENSIÓN
2000	Reportaje	Impar	1 pág.
	Noticia	Impar	1 pág.
2001	Noticia	Par	¾ pág.
2002	Noticia	Par	¼ pág.
2003	--	--	--
2004	Noticia	Impar	¼ pág.
2005	Noticia	Par	¾ pág.
	Noticia	Impar	¼ pág.
2006	Noticia	Doble	1 pág.
2007	Noticia	Par	Breve
2008	--	--	--
2009	--	--	--
2010	Noticia	Doble	1 pág.
	Reportaje		3 pág.
2011	--	--	--
2012	Noticia	Impar	2/4 pág.
2013	--	--	--

Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

Tabla 2. Elementos noticiosos publicados el 26 de noviembre

AÑO	CONTENIDO	PÁGINA	EXTENSIÓN
2000	Noticia	Par	¾ pág.
	Noticia	Par	¼ pág.
2001	Noticia	Impar	2/4 pág.
2002	Noticia	Impar	¼ pág.
	Reportaje	Impar	1 pág.
2003	Noticia	Doble	2 pág.
2004	Noticia	Par	¼ pág.
	Noticia	Impar	2/4 pág.
	Noticia	Impar	¾ pág.
2005	Noticia	Par	1 pág.
	Noticia	Impar	¼ pág.
	Noticia	Impar	¼ pág.
2006	Noticia	Impar	¾ pág.
	Noticia	Impar	¼ pág.
2007	Noticia	Par	2/4 pág.
	Noticia	Par	¼ pág.
	Noticia	Par	¼ pág.
	Noticia	Par	1 pág.
2008	Noticia	Par	2/4 pág.
	Entrevista	Impar	¼ pág.
	Noticia	Impar	Breve
	Noticia	Impar	Breve
2009	Noticia	Doble	1 pág.
2010	Noticia	Par	¼ pág.
2011	Noticia	Par	1 pág.
2012	Noticia	Par	¼ pág.
2013	Noticia	Doble	2 pág.
	Noticia	Par	1 pág.

Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

## La Opinión En Torno Al 25N

La elección de un tema en concreto para el editorial de un rotativo refleja la relevancia que el diario da a ese acontecimiento o el compromiso que su línea editorial tiene para con él (Morán Torres, 1988). Teniendo esto en cuenta, resulta llamativo que *El Norte de Castilla* no comience a editorializar sobre el Día Internacional contra la Violencia de Género hasta el año 2002 —dos años después de su instauración— y que, posteriormente, no muestre una continuidad a la hora de dedicar espacio

en sus editoriales a este tema; así, solo aparece durante los años 2004, 2005, 2006, 2008, 2009 y 2012. Es decir, tan solo en el 40% de sus ediciones *El Norte* decidió posicionarse ante el 25N (ver gráfico 3).



Gráfico 3. Número de editoriales publicadas por *El Norte de Castilla* en relación al 25N o Día Internacional contra la Violencia de Género.  
Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia

Rozando los límites del género de opinión —y teniendo en cuenta las declaraciones del director de *El Norte de Castilla* donde nos advierte de la importancia que su periódico da a los análisis—, sorprende que en los veinticuatro ejemplares analizados no hayamos encontrado ninguno sobre la violencia de género o el 25N. Gracias a los análisis, los periódicos ayudan al lector a interpretar y conocer lo sucedido, a ver su base histórica y su proyección de futuro. Son, en realidad, una explicación profunda de una noticia. La ausencia de dichos análisis y de colaboraciones de expertos (solo siete en catorce años) refleja una carencia informativa de cara a los lectores, quienes no han contado con contenidos que les hayan permitido profundizar en el tema y conocer las raíces de esta lacra social que se extiende a nivel global.

En cuanto al humor gráfico, una de sus características es su capacidad de síntesis. En poco espacio el autor tiene que expresar su opinión sobre el tema del que quiera tratar. Además, esa opinión la mayoría de las veces es expuesta de una manera irónica y humorística, desdramatizando en ocasiones temas muy trágicos, para transmitir con más énfasis un mensaje. Los humoristas de *El Norte de Castilla* comienzan a utilizar su sección para abordar el problema de la violencia de género en noviembre de 2003 y vuelven a utilizarla en seis ocasiones más, de las catorce ediciones —2004, 2007, 2008, 2009, 2012 y 2013—; en la totalidad de los casos el tema aparece el día 26, exceptuando en el 2009 y 2012, años en que la alusión humorística apareció el día 25.

## La Publicidad

Aunque el presente trabajo está centrado en el análisis de los contenidos periodísticos, nos ha parecido oportuno prestar atención también al contenido publicitario, pues consideramos que en un día como el 25 de noviembre la publicidad que aparecerá en los medios será, casi en su totalidad, institucional, y es obvio que en un día institucionalizado como es el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el discurso de las instituciones marcará la línea por la que irá el discurso mediático y social.

La publicidad tiene unas características y un lenguaje propios, el caso que nos ocupa es, además, particular, puesto que se trata, como hemos dicho, de publicidad institucional y difiere de la publicidad comercial en el objetivo final: la venta. Por eso diseñamos una ficha en la que se valoró, además de los aspectos formales comunes a los demás elementos, si los mensajes propuestos por las instituciones atienden a los efectos de aprendizaje, actitud y acción para los que creemos han sido creados.

La mayoría de los anuncios localizados fueron publicados el día 25 de noviembre, solo uno del propio medio es publicado el 26 de noviembre, y todos, excepto dos, son de instituciones públicas. Seis de ellos van en página par y cinco en impar, seis llevan foto y cinco solo texto. No hemos tenido en cuenta la sección en la que se ubicaron, puesto que, según las declaraciones del responsable del diario, esta se maquetó de manera aleatoria a lo largo de las páginas del diario (Aganzo, entrevista personal 2013).

En cuanto a si cumple o no los efectos antes mencionados, hemos determinado que, efectivamente, la publicidad institucional propicia un aprendizaje, una actitud y una acción. Porque todos los anuncios analizados enseñan algo sobre la violencia de género, contienen un sesgo positivo que invita a posicionarse claramente en contra de este tipo de violencia y animan a hacer algo: denunciar, oponerse, apoyar, etc.

En lo que se refiere a su contenido, llama la atención que los anuncios de los primeros años ponen el foco en la víctima, a la que representan como alguien desvalida, desprotegida, humillada, con fotos de mujeres llorando, acurrucadas en un rincón... Ese centro de interés varía con los años y se empieza a poner el foco en la participación social, en la responsabilidad de todos y en el maltratador.

## Conclusiones

El objetivo fundamental de este artículo era describir cómo se ha llevado a cabo el tratamiento mediático del 25 de noviembre en *El Norte de Castilla* durante los últimos catorce años, determinar si se siguen las recomendaciones de los especialistas en materia de violencia de género y medios de comunicación, y precisar si el progreso



social y legislativo que se ha dado en los últimos años se ve reflejado en la evolución de los contenidos del periódico que hacen referencia al 25N.

Partíamos de la hipótesis de que, al igual que desde el punto de vista legislativo y social se ha dado un paso considerable en España en lo que se refiere a la visualización y la concepción de la violencia de género, este cambio también se vería reflejado en *El Norte de Castilla*, tanto en la cantidad como en la profundidad de los contenidos publicados sobre la citada efeméride.

*El Norte* cede espacio en su portada a la celebración del 25N tan solo en el 15% de las ediciones publicadas el mismo día 25 de noviembre y en el 44% de las publicadas al día siguiente. Los años 2001, 2006 y 2012 no tienen referencia ninguna en la primera plana. Por lo tanto, de las 28 portadas posibles —catorce del 25 de noviembre y otras catorce del día 26— en menos del 50% se hace referencia a la fecha conmemorativa.

Si bien el Día Internacional de la Eliminación la Violencia Contra la Mujer no siempre consigue un hueco en la primera plana de *El Norte*, los contenidos informativos sobre el 25N fueron incluidos en las páginas de dicho rotativo e, incluso, el mismo día 25 de noviembre, como previa, también se convirtió en noticia en ocho de los catorce años analizados en este trabajo.

La relevancia que un rotativo otorga a un tema determinado se refleja, en gran medida, en las noticias que selecciona para editorializar sobre ellas. De ahí, que sea destacable que el periódico editorialice sobre el 25N siete años, no siempre consecutivos —2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2009 y 2012—. Los tres primeros y el año 2009 lo hace para el día 26 de noviembre, mientras que en los años restantes el editorial aparece el día 25. Frente a ello, los colaboradores habituales del diario o los autores de tribunas no muestran el mismo interés por opinar o profundizar sobre esta fecha conmemorativa. Ello se deduce de que, en el periodo analizado, tan solo se publicaron ocho textos de opinión durante cuatro años distintos, contabilizando de forma conjunta las ediciones del 25 y del 26 de noviembre. En cuanto al humor gráfico, únicamente el 16% de las viñetas publicadas el 25 de noviembre tomaron como tema el Día Internacional contra la Violencia de Género. En el caso del 26 de noviembre la cifra de las viñetas desciende hasta llegar al 8%.

No hemos podido establecer ningún tipo de relación que demuestre que ciertas circunstancias informativas o legislativas hayan provocado mayor producción de contenido periodístico en relación al 25N. Por lo tanto, tras el análisis realizado, consideramos que podemos concluir que ni la aprobación de las leyes de 2004 y 2007, ni los años con un incremento notorio de víctimas mortales, influyen en un incremento de contenidos. Más bien, parece —como apuntaban el redactor y el director del medio en la entrevista llevada a cabo para la elaboración de este artículo— que el incremento o la reducción del espacio dedicado a esta noticia se debe únicamente a razones menos significativas, como puede ser la falta de personal o la falta de previsión de la efeméride.

En cuanto al tratamiento que se le da a las informaciones y si siguen las recomendaciones de los especialistas en violencia de género y medios de comunicación, consideramos que, al ser una información fijada en la agenda con anterioridad, cuenta con un tratamiento más cuidado y tiene, al tratarse de actos conmemorativos en los que se implica la sociedad, en la mayoría de los casos, un sesgo positivo que hace que el medio se posiciona claramente en contra del maltrato.

Por otra parte, se echa de menos un mayor conocimiento y una mayor especialización de los profesionales que abordan estos temas, como reclaman los expertos en violencia de género.

En relación a la hipótesis en la que planteábamos que también existiría una mayor implicación de las administraciones y los agentes sociales en cuanto a la publicidad, tampoco se ha podido confirmar. Lo que sí hemos podido ver es una importante evolución en la idea que se quiere transmitir en los anuncios: se pasa de trasladar una imagen de la mujer víctima como alguien indefensa, humillada, hundida, a centrar el foco en la responsabilidad social y en el rechazo al maltratador. Lo que no hemos observado es que se haga una publicidad centrada únicamente en el maltratador y en las consecuencias de sus actos.

Antes de finalizar las conclusiones, resulta importante destacar que en el vaciado de las ediciones de *El Norte* y en el desarrollo de otras investigaciones paralelas, se ha encontrado una clara dicotomía entre la información que se publica para la conmemoración del día 25 y la que se difunde sobre la violencia contra la mujer fuera de esa fecha concreta y con motivo de la aparición de una nueva víctima<sup>7</sup>. Entendemos que el contraste entre estos dos tipos de tratamiento informativo está relacionado con las carencias formativas en materia de violencia de género y con la falta de concienciación del trasfondo que existe tras dichos actos de violencia, asuntos en los que la prensa, con la responsabilidad social que lleva consigo su trabajo diario, no puede obviar.

---

7 Nos referimos a las investigaciones desarrolladas en el Trabajo Fin del Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social de la Universidad de Valladolid (España) elaborado por Dunia Etura Hernández y dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez (autoras ambas del presente artículo), titulado *Tratamiento informativo del Día Internacional contra la Violencia de Género (1999-2012)*. Se continúa profundizando en las investigaciones iniciadas en dicho trabajo gracias al Proyecto de Innovación Docente "Enseñanza en Igualdad e inclusión de género (PID-ENIG)" de la misma Universidad, dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez y del que forma parte también la autora del citado TFM.

## Referencias Bibliográficas

- Alberdi, I. y Matas, N. (2002). *La Violencia Doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Colección Estudios Sociales, núm. 10. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Almuiña, C. (coord.) (2006). *El Norte de Castilla 150 años como testigo de la historia*. Valladolid: El Norte de Castilla.
- Arriaga Flórez, M. (2006). Estudios de género y teoría de la comunicación: nuevos territorios y nuevos retos. *Revista Internacional de culturas y literatura*, 1, 1-7.
- Baldres Goldaraz, E. (2011). Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación*.
- Carballido González, P.C. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista*. (Tesis Doctoral. Universitat Jaume I, España).
- Gil Rodríguez E.P. y Lloret Ayter I. (2007). *La violencia de género*. Barcelona: UOC.
- Gutiérrez Jiménez M.E. y Zurbano Berenguer, B. (2010). *El periodismo social como una nueva forma de "narrar-nos". La necesidad de reconocer-nos como agentes en la construcción mediática de los casos de violencia de género*. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional latina de comunicación social, Universidad La Laguna, octubre, Tenerife.
- Lagarde de los Ríos, M. (1997). Identidad de género y derechos humanos. En Guzmán Stein, L. y Gilda Pacheco O. (Comps.) *Estudios Básicos de Derechos Humanos IV* (pp. 85-125). Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos / Comisión de la Unión Europea.
- Lagarde de los Ríos, M. (2005). *Feminicidio, el último peldaño de la agresión*. En Mujeres en Red. Recuperado el 16 de octubre de 2014 desde <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article141>
- Loscertales Abril, F. (2009). Mujeres y los medios: imagen social e ideas estereotipadas. Una lectura en los últimos 20 años. En Loscertales Abril, F y Núñez-Domínguez, T. (coord.) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)* (pp. 13-36). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Morán Torres, E (1988). *Géneros de periodismo de opinión*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Rivilla Serrano, L. (2012). *Análisis crítico del tratamiento de la violencia contra las mujeres en los informativos televisivos. La proximidad al hecho*. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Género, marzo, Sevilla.

- Torres San Miguel, L y Antón Fernández, E. (2005). *Lo que Ud. debe saber sobre Violencia de Género*. León: Caja España Obra Social.
- VVAA. (2007). *I Informe Anual Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*. Madrid: Ministerio Trabajo y Asuntos Sociales.
- VVAA. (2011). *IV Informe Anual Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.