

Iniciativa Spotlight en Argentina

FEMICIDIOS EN LOS MEDIOS Y EN LA OPINIÓN PÚBLICA



FEMICIDIOS EN LOS MEDIOS Y EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Estudio de las coberturas y su impacto

Buenos Aires, Argentina

Diciembre de 2022



Iniciativa
Spotlight

EQUIPO DE TRABAJO

Investigación y análisis: Estudio D'Alessio IROL.

Edición de contenidos: Cecilia Pozzo.

Revisión:

María Belén del Manzo, Coordinadora de la Red de Editoras de Género por UNFPA Argentina.

María Isabel Guelfo, Especialista de Comunicación de Spotlight por UNFPA Argentina.

Corrección: Olga Gallego.

Diseño: Romina Romano.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ACERCA DEL ESTUDIO	6
3. METODOLOGÍA	6
3.1. Relevamiento y análisis de casos de violencia por motivos de género en los medios de comunicación masiva de Argentina	7
3.1.1. Relevamiento cualitativo y cuantitativo de casos	7
3.1.2. Medios analizados	7
3.2. Sondeo de opinión pública acerca del conocimiento y el impacto de los casos de violencia por motivos de género	8
4. DESARROLLO DEL ESTUDIO Y SUS HALLAZGOS	9
4.1. Relevamiento y análisis de contenido de los casos de violencia de género y femicidios ...	9
4.1.1. Ubicación de la noticia en los medios	9
4.1.2. Enfoque de la cobertura mediática	10
4.1.3. Imágenes de la cobertura mediática	11
4.1.4. Presencia de datos o fuentes estadísticas	12
4.1.5. Información aportada sobre los casos	14
4.1.6. Opinión sobre “causales” en el tratamiento de los casos	17
4.1.7. Información sobre la presencia o ausencia de ayuda en los casos	18
4.2. Investigación sobre opinión pública	20
4.2.1. Conocimiento de noticias por parte de la población	20
4.2.2. Impacto de las noticias sobre violencia de género	22
4.2.3. Opiniones de la población a partir de la información recibida	23
4.3. Acerca de los medios y su rol frente a la violencia de género	24
4.3.1. Principales críticas de la población al tratamiento de los casos	26
4.3.2. Conocimiento sobre la existencia y función de las editoras de género	27
4.3.3. Participación de la población en acciones preventivas o de repudio	27
4.4. Integración de los resultados de ambas estrategias de investigación	28
5. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31



1. INTRODUCCIÓN

Desde el grito simbólico encarnado por la primera movilización masiva de #NiUnaMenos, el 3 de junio de 2015, convocada a causa del femicidio de Chiara Páez ocurrido el 10 de mayo de ese año —adolescente de 14 años embarazada asesinada por su pareja—, los avances han sido notorios en términos de legislación y políticas públicas para prevenir la violencia de género, sancionar a los culpables y reparar a las víctimas y a sus familiares. Sin embargo, los femicidios, travesticidios y transfemicidios no cesan.

El 31 de mayo de 2022, la Oficina de la Mujer (OM) de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) difundió la actualización del Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina 2021. Allí se daba cuenta de 251 víctimas letales de violencia de género, con un promedio de 1 femicidio cada 35 horas. De esta cifra total, 231 fueron víctimas directas y, al menos 20, vinculadas.

Gran parte de los discursos que circulan en una sociedad —aquello que creemos, discutimos y opinamos— está atravesado y condicionado de modo notorio por lo que los medios de comunicación enuncian, manifiestan y opinan sobre esa sociedad y, en general, sobre el mundo en el que vivimos.

Como formadores de opinión, los medios de comunicación fijan la agenda mediática priorizando y descartando unos hechos por sobre otros, nutriendo a la opinión pública y configurando así el debate social. La selección, clasificación y valoración que los medios masivos realizan sobre los acontecimientos resulta además fundamental en la toma de decisiones y el ejercicio de acciones de los diversos grupos sociales.

La influencia de los medios es innegable y se configura como primordial en temas vinculados con la violencia de género. Este aspecto es fundamental: medios, periodistas y profesionales de la comunicación actúan como creadores de realidades y pueden contribuir simultáneamente a dos fines opuestos: perpetuar desigualdades o construir relaciones más equitativas.

El presente estudio, *Femicidios en los medios y en la opinión pública*, procura constituirse en un aporte para continuar indagando sobre este tema, a la vez que fortalecer las acciones necesarias para lograr un periodismo con perspectiva de género y de derechos humanos que pueda contribuir a que más mujeres y personas LGBTI+ gocen de una vida libre de violencias.

Es este el objetivo que guía a la Iniciativa Spotlight, un programa de Naciones Unidas que ha recibido el apoyo de la Unión Europea, con el fin de eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres, niñas y personas LGBTI+. Se trata del esfuerzo concreto más importante y económicamente relevante realizado a nivel mundial para poner fin a cualquier tipo de violencia de género en todo el mundo, que en Argentina se enfoca específicamente en la erradicación de los femicidios. El programa se implementa con el liderazgo de la Oficina de Coordinación de Naciones Unidas en Argentina a través de seis agencias: UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas), PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), ONU Mujeres, OIT (Organización Internacional del Trabajo), UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) y UNODC (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito).

Esta alianza colectiva está fundada en la creencia de que todos y todas podemos aportar en este camino hacia la eliminación de todo tipo de violencias de género. Este compromiso debe ser necesariamente sostenido en el tiempo; porque es la única manera de alcanzar los objetivos planteados en la Agenda 2030 hacia un mundo más justo, equitativo y sostenible. Un mundo libre de violencias de género.

2. ACERCA DEL ESTUDIO

La Iniciativa Spotlight convocó a la consultora D'Alessio IROL con el objetivo de desarrollar este estudio. El equipo estuvo conformado por profesionales especialistas en investigación de mercado, medios de comunicación y género. Los datos fueron sistematizados luego del desarrollo de un análisis de contenido a partir de la lectura de los materiales relevados.

Este proyecto tiene dos objetivos principales: por un lado, realizar un análisis sobre las coberturas periodísticas de femicidios y hechos de violencia de género en diferentes medios de comunicación de todo el país y, por otra parte, indagar cuál es el impacto que este tipo de noticias genera en la opinión pública.

Para desarrollarlo, se integraron dos técnicas de indagación de carácter cuali-cuantitativas:

- A. En primer lugar, se **relevaron** noticias sobre femicidios y hechos de violencia de género para **analizar** a continuación su abordaje y tratamiento. Se trata de noticias publicadas en medios masivos de comunicación argentinos: televisivos, radiales, gráficos y *online*. Entre ellos, se incluyeron medios de diferentes zonas del país que cuentan con el rol de la editora de género. **Las noticias analizadas** tratan sobre 10 femicidios, 5 intentos de femicidios y el relato de 5 mujeres que contaron su historia de violencia de género en los medios.
- B. En segundo término, se realizó un **sondeo** a fin de indagar el impacto que generan las noticias sobre femicidios y los hechos de violencia por motivos de género en la **opinión pública**.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló en dos etapas:

Por un lado, se conformó un corpus de publicaciones sobre casos de violencia de género y femicidios que fueron noticia en los medios de comunicación masiva de la Argentina desde el 1 mayo de 2020 al 31 mayo de 2021. Este corpus de análisis está compuesto por 1352 notas periodísticas.

Asimismo, también se realizó una encuesta de opinión a nivel nacional sobre una muestra representativa de público para medir el grado de conocimiento y el impacto que produce en las audiencias el tratamiento informativo de los femicidios y de otros hechos de violencia por motivos de género.

En ambas etapas del estudio, se aplicaron técnicas cuali-cuantitativas. Por un lado, se analizó

la presencia o ausencia de un enfoque de género en las coberturas y, por otro, se recabaron las percepciones obtenidas del público sobre las coberturas de hechos de violencia y femicidios. A partir de los datos cualitativos, es posible obtener resultados que revelan, tanto en los medios como en el público, la presencia o ausencia de prejuicios y estereotipos, así como diferentes grados de deconstrucción de mitos y aprendizajes en materia de perspectiva de género.

Tales hallazgos son presentados a lo largo de este trabajo a través de un análisis descriptivo de los datos mediante tablas, gráficos y figuras, donde se describen los resultados obtenidos. Algunos de estos resultados se muestran como datos expresados en porcentajes y otros son reflejados en cifras, es decir, como cantidad según su frecuencia de aparición.

En el caso de las noticias, se analizó el contenido seleccionado para difundir la información, la modalidad de transmisión de ese contenido y el tratamiento brindado al mismo.

Con respecto al estudio de opinión pública, se analizaron y comentaron las opiniones y percepciones del público, obtenidas a partir de la consulta realizada.

3.1. Relevamiento y análisis de casos de violencia por motivos de género en los medios de comunicación masiva de Argentina

3.1.1. Relevamiento cualitativo y cuantitativo de casos

Para esta investigación, se trabajó sobre **un corpus de 1352 publicaciones** pertenecientes a medios de alcance nacional y provincial. Estas publicaciones fueron difundidas en formato audiovisual, radial o escrito (en soporte gráfico o de forma *online*) en programas y artículos de perfil periodístico (informativo y de opinión), o en programas que contienen variedad de secciones y cuentan con conversaciones y comentarios entre periodistas.

3.1.2. Medios analizados

NACIONALES

- Agencia de noticias: *Télam*.
- Medios gráficos y online: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Perfil*, *Infobae*, *A24.com* y *TN.com*.
- Programas de televisión: *Telefé Noticias* (*Telefé*, 20:00 h); *Telenoche* (*Canal 13*, 20:00 h).
- Programas de radio: *Cada Mañana* (*Radio Mitre AM 790*, 06:00 h); *El Club del Moro* (*Radio La 100*, 06:00 h).

PROVINCIALES

- Medios gráficos: *Diario de Río Negro*, *El Tribuno de Jujuy*, *El Tribuno de Salta*, y *República de Corrientes*.

Para aquellos casos sin cobertura en los medios mencionados, se amplió el corpus de medios analizados.

La Iniciativa Spotlight Argentina se enfoca en el fin de las violencias de género y, por este motivo, no solo se seleccionaron 10 casos de femicidios, sino que el relevamiento se amplió a 5 intentos de femicidios y al relato de 5 mujeres que acudieron a los medios para contar su historia, ya sea porque se encontraban en riesgo o con el objetivo de ayudar a otras mujeres a salir del círculo de violencia.

Los casos seleccionados y analizados sucedieron entre el 1 de mayo de 2020 y el 31 de mayo de 2021. Se trata de una muestra representativa proveniente de diferentes zonas geográficas del país de mujeres entre 14 y 81 años. Entre los 10 femicidios, se analizó 1 transfemicidio (Fabiola Pamela Ramírez), 1 femicidio de una adolescente wichí (Nancy Villa) y 1 femicidio de una mujer migrante (Vanesa Carreño). Entre la totalidad de los hechos, 2 tuvieron alto impacto mediático (Úrsula Bahillo y Silvia Saravia).

Femicidios

	NOMBRE	EDAD	LUGAR	FECHA
1	Silvia Saravia	69	Pilar, Bs. As.	10/10/2020
2	Carolina Rivero	28	San Antonio Oeste, Río Negro	30/10/2020
3	Sandra Farías	47	Corrientes, Corrientes	23/12/2020
4	Nancy Villa	14	Embarcación, Salta	09/01/2021
5	Jacinta Esther Acosta	81	Punta Alta, Bs. As.	12/01/2021
6	Úrsula Bahillo	18	Rojas, Bs. As.	08/02/2021
7	Vanesa Carreño	29	Marcos Paz, Bs. As.	12/02/2021
8	Rosita Marina Patagua	46	San Salvador de Jujuy, Jujuy	12/02/2021
9	Fabiola Pamela Ramírez	22	Resistencia, Chaco	05/03/2020
10	Analía Maldonado	40	Los Toldos, Bs. As.	20/04/2021

Fuente: Estudio D'Alessio IROL.

En el caso de los 5 intentos de femicidio y de los 5 casos de mujeres en situación de violencia de género que acudieron a los medios con el objetivo de narrar su historia, no presentamos sus nombres para preservar su identidad.

Las variables más relevantes elegidas para analizar las publicaciones fueron las siguientes: la identificación del contexto en que se produjo el caso; la descripción del enfoque de la noticia; el análisis del discurso (de audio, imagen y sonido, palabra escrita); la presencia o ausencia de datos sobre servicios de atención a mujeres y personas LGBTI+ en situación de violencia; el uso del lenguaje y el manejo o repetición de palabras clave, entre otros aspectos.

3.2. Sondeo de opinión pública acerca del conocimiento y el impacto de los casos de violencia por motivos de género

Esta instancia de la investigación procuró medir y describir el impacto que provocan los diversos tratamientos periodísticos dados a los casos de femicidios y hechos de violencia por motivos de género sobre lectores, televidentes, radioyentes y sobre el público en general, que también es receptor indirecto de este tipo de noticias.

Con este fin, se realizó una encuesta de opinión en septiembre de 2021 sobre un universo de personas mayores de 18 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C amplio. El estudio se realizó a nivel nacional sobre una muestra de 597 personas encuestadas, a quienes se les suministró de manera *online* un cuestionario semiestructurado con 15 ítems, algunos de respuestas de opción múltiple y unos pocos, con respuestas abiertas extensas.

4. DESARROLLO DEL ESTUDIO Y SUS HALLAZGOS

4.1. Relevamiento y análisis de contenido de los casos de violencia de género y femicidios

En esta sección se presentan los casos de violencia de género y los femicidios cubiertos en los medios de comunicación masiva señalados anteriormente en este informe. El período de análisis abarcó desde el 1 de mayo de 2020 hasta el 31 de mayo de 2021.

La modalidad de presentación de los resultados que se obtuvieron a partir del análisis sobre 1352 publicaciones será la siguiente: una descripción del hallazgo acompañada de una figura (tabla, gráfico o nube de palabras) con los datos cuantitativos correspondientes.

Tanto las descripciones realizadas, de tipo cualitativo, como las cifras y/o porcentajes obtenidos, responden en todos los casos a las variables que se definieron previamente.

Es importante resaltar como hallazgo que, específicamente, en el programa radial denominado *El Club del Moro*, que emite Radio La 100, se sondearon los 7 días siguientes a cada caso seleccionando y, en este período, no fueron mencionados ninguno de los hechos de violencia por motivos de género y femicidios que se analizan en este estudio.

4.1.1. Ubicación de la noticia en los medios

La ubicación de la noticia en los medios tiende a definir los femicidios y la violencia por motivos de género más como un problema asociado a la violencia de manera general (en la sección “Policiales” o “Sociedad” o bajo la temática de la seguridad), antes que como un tema de género específico o emergente, cuyo conocimiento debe instalarse como temática de urgente reflexión en la sociedad actual.

En la sección “Policiales” de los medios, suelen reunirse los casos vinculados con delitos comunes; por lo tanto, los hechos de violencia de género y femicidios son ubicados y tratados como un delito equiparable a un asesinato, donde no media la desigualdad de género. Además, los femicidios son presentados como casos aislados que no guardan relación entre sí. De este modo, se invisibilizan sus causas estructurales.

Tabla 1. Secciones de los medios donde aparecen las noticias

Lugar	Cantidad de noticias
Policiales	288
Sociedad	220
Seguridad	118
Política	53
Agencias	51
Opinión	37
Crimen y Justicia	32
Actualidad	18
Portada	16
Otras secciones	467

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.1.2. Enfoque de la cobertura mediática

Las notas se enfocan de manera prioritaria con una cobertura de tipo sensacionalista, que busca el impacto sobre las emociones. El término que más se reitera en el tratamiento discursivo de los casos es el de “femicidio”. Sin embargo, la presencia de esta u otras palabras asociadas con la temática de la violencia de género no se aborda desde un enfoque de género.

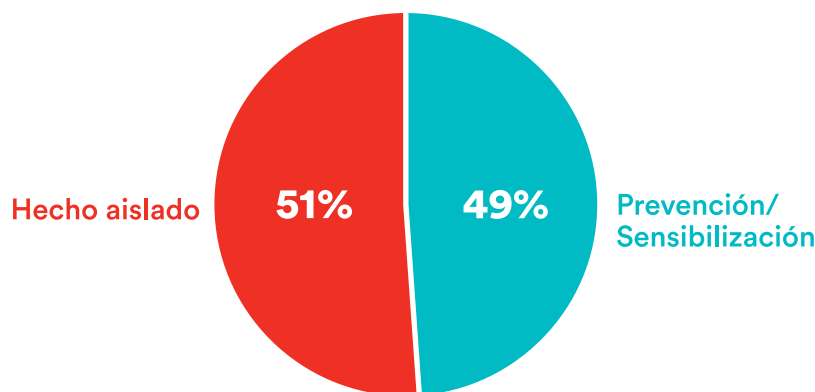
Tabla 2. Palabras y frases frecuentes para denominar al femicidio

Palabras empleadas	Cantidad de veces
Femicidio	719
Crimen	144
Asesinato	129
Violencia de género	126
Asesinada	81
Homicidio	36
Femicidio seguido de suicidio	25
Asesinada a puñaladas	22
Muerte	20
Mató/asesinó a su esposa	19
Violencia machista	19
Violencia contra la mujer/es	14
Cuerpo calcinado	10
Transfemicidio	5
Feminicidio	4

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

El 51% de las noticias analizadas presentan a los femicidios como casos aislados. Por lo tanto, se dedica mayor espacio a la narración de los hechos particulares de cada caso, considerados en su especificidad. También, se apela a la sensibilidad del público (en el 33% de las notas) mediante detalles o rasgos sensacionalistas con el objetivo de captar la atención, mientras que se dedica poco espacio a la posible existencia de alertas tempranas que podrían haber prevenido los delitos.

Gráfico 3. Enfoque general de las noticias y finalidades de la información (en %)



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.1.3. Imágenes de la cobertura mediática

Al momento de ilustrar la noticia mediante una o más imágenes, la mayoría de los medios opta por mostrar fotografías de manifestaciones o actos de reclamo por los derechos de las mujeres (21% de las notas contienen una imagen o ilustración). También se exhiben fotos de marchas de protesta y repudio en ocasión del femicidio informado.

En su mayoría, se muestran marchas del movimiento Ni Una Menos o los pedidos de justicia por la víctima realizados por parte de familiares, amigos, amigas, vecinos, vecinas o la comunidad en general.

Asimismo, es elevada la cantidad de notas y coberturas periodísticas que presentan la foto de la víctima (19%), la foto del femicida (18%) y, en numerosos casos, la imagen de ambos juntos (17%) cuando formaban una pareja.

En otros sucesos, se emplea además la foto de algún famoso o político (11%), si es que se encuentra afectado por el caso y, en menor medida, imágenes de entierros (4%) o fotos de otras mujeres que también fueron víctimas de femicidio (4%).

Tabla 4. ¿Cómo son ilustradas las noticias de femicidios?

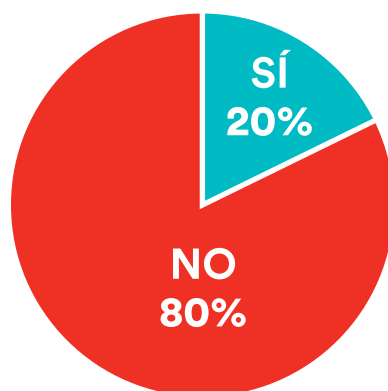
Fotos	Cantidad de noticias
Marchas/protestas	166
Foto de la víctima	148
Foto del femicida	143
Foto de la víctima con el femicida	137
Foto de famosos/políticos	86
Familiares/amigos de la víctima	47
Sepelio	29
Fotos de otras víctimas de violencia de género	29

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.1.4. Presencia de datos o fuentes estadísticas

El 20% de las noticias periodísticas incluyen información estadística y, cuando esto ocurre, los medios se limitan en general a establecer referencias sobre la cantidad de femicidios ocurridos en un período de tiempo o de los acumulados, por ejemplo, durante el último mes o año.

Gráfico 5. Presencia de información estadística



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

En otros tratamientos de noticias, también se mencionan datos estadísticos acerca de, por ejemplo, la cantidad de femicidas que pertenecen a alguna institución de las Fuerzas de Seguridad, como la Policía, o cifras acerca de los casos en que las víctimas de femicidio realizaron denuncias previas sobre violencia de género.

Tabla 6. Tipo de información estadística y frecuencia de aparición

Datos que se mencionan	Cantidad de noticias
Cantidad de femicidios	105
Cantidad de femicidios cometidos por policías	34
Cantidad de víctimas que realizaron denuncias	28
Cantidad de femicidios por hora	15
Cantidad de femicidios en el curso del año	7
Cantidad de femicidios cometidos por parejas y exparejas	6
Cantidad de femicidios en pandemia	5
Cantidad de denuncias por violencia de género	8
Cantidad de llamadas al 144	5
Cantidad de víctimas que tenían medidas de protección	4

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Por otra parte, cuando en la presentación de la noticia se mencionan las fuentes que proporcionan los datos estadísticos, en la mayoría de los casos, se trata de organizaciones civiles. En este sentido, tres instituciones aparecen de forma reiterada: La Casa del Encuentro, el Observatorio Lucía Pérez y el colectivo Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMalá). Al mismo tiempo, se registra un bajo porcentaje de referencias sobre el trabajo estadístico de organismos gubernamentales.

Tabla 7. Fuentes de información de estadísticas citadas

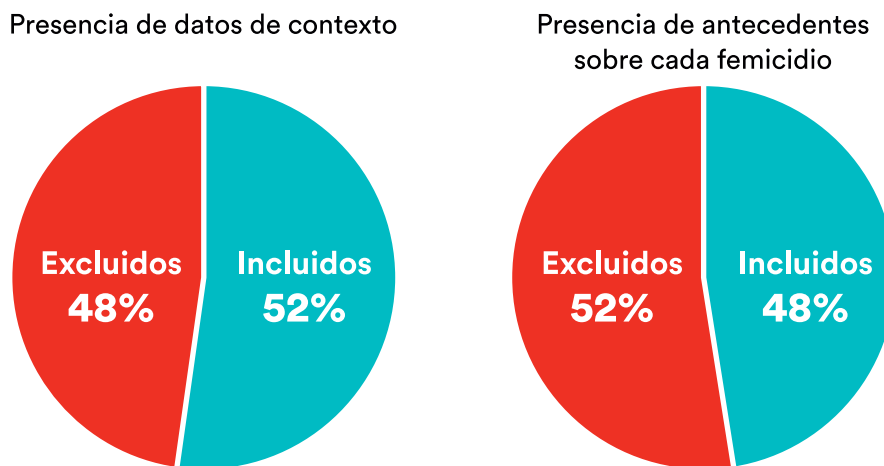
Fuentes de organizaciones sociales y gubernamentales mencionadas	Cantidad de noticias en las que son citadas
La Casa del Encuentro	33
Observatorio Lucía Pérez	22
Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMalá)	19
Movimiento Ni Una Menos	12
Oficina de Violencia Doméstica (OVD) de la Corte Suprema de Justicia de la Nación	9
Observatorio Ahora Que Sí Nos Ven	5
Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS)	4
MundoSur	2
Fiscalía General del Departamento Judicial de Junín	2
Subsecretaría de Programas Especiales contra la Violencia por Razones de Género (Presidencia de la Nación)	2
Observatorio de Femicidios de la Defensoría del Pueblo de la Nación	2

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.1.5. Información aportada sobre los casos

Generalmente, los medios ofrecen pocos datos acerca del contexto o sobre los sucesos previos al hecho de violencia de género, lo que genera que los femicidios sean tratados como casos aislados.

Gráfico 8. Aportes de las noticias sobre el contexto y antecedentes de los femicidios (en %)



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Con respecto a la caracterización de la víctima de femicidio, el estudio revela que en el 91% de los casos las noticias no desarrollan un perfil de la mujer. En su lugar, se presentan y reiteran datos personales de identificación, como su nombre y apellido, cuál es el rol que ocupaba en el grupo familiar y su edad.

Por otro lado, se observa el intento de caracterizarla, pero indagando en la opinión de terceros ajenos a los hechos. En este caso, los medios seleccionados y las y los periodistas que cubren las noticias conjeturan sobre “cómo se sentía o cómo se veía a la mujer en los últimos tiempos” o “cómo era la mujer”.

Tabla 9. Cantidad de noticias con datos sobre las víctimas de femicidio

Datos	Cantidad de noticias
Nombre de la víctima	261
Esposa	119
Madre	23
Joven	80
Edad de la víctima	50
Víctima	25
Triste/Angustiada	14
Preocupada	12
Tenía miedo/Asustada	12
Adolescente	10
Buena	9
Trabajadora	6
Controlada	4
Alegre	4
Inteligente	4
Amiga	4
Simpática	3
Nerviosa	3
Vulnerable	2
Dulce	2
Estudiosa	2
Extravertida	2
Humilde	2
Sonriente	2
Sociable	2
Hija única	1

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

En el análisis discursivo de los medios seleccionados, se constata que las mujeres son identificadas en su mayoría como “víctimas” y, a continuación, también se las señala —como ya se dijo— por su nombre propio, edad o el rol desempeñado en el grupo familiar.

Figura 10. Identificación de las mujeres asesinadas



Fuente: Estudio D'Alessio Irol, 2022.

En el desarrollo que proponen los medios sobre las noticias de femicidios, el estudio realizado encontró que se repite de manera constante la alusión a que el femicida era la pareja de la víctima. Ello implica que el tratamiento dado a la noticia puede condicionar la lectura de los hechos si se presenta a la violencia de género como un fenómeno natural y propio de las relaciones de pareja, ubicando a los casos de violencia de género en el ámbito de lo privado.

Tabla 12. Cantidad de noticias con diferentes opiniones sobre las causas de los femicidios

Causas	Cantidad de noticias
Falta de acciones por parte de la Justicia	314
Había denuncias previas	103
Personalidad del femicida	57
Negligencia del Estado	54
Discusión previa de la pareja	34
Negligencia del juez	28
Negligencia de la Policía	27
Complicidad/encubrimiento de la Policía	26
Sociedad machista	16
Falta de perspectiva de género en la Justicia	15
El femicida no cumplió la restricción perimetral	12
Había denuncias de otras víctimas sobre el femicida	8
Violencia hacia la víctima antes del femicidio	6
Falta de seguridad	5
Ella no lo había denunciado las veces que fue violento	4
Adicciones de la víctima	2
La joven estaba sola	2

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.1.7. Información sobre la presencia o ausencia de ayuda en los casos

Un aspecto importante que registra porcentajes muy bajos es la disponibilidad de datos sobre los servicios de asistencia a las víctimas, a sus entornos, y para el conocimiento del público en general. Incluso, es baja la mención sobre el servicio de atención, contención y asesoramiento por motivos de género brindado por la Línea 144, cuya difusión es obligatoria solo en medios audiovisuales.

Gráfico 13. Mención sobre servicios de atención en las notas (en %)



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

En efecto, desde el año 2015, Argentina cuenta con la promulgación de la Ley 27.039, del Fondo Especial de Difusión de la Lucha contra la Violencia de Género, que obliga a los medios de comunicación audiovisual a colocar el número perteneciente a la línea telefónica gratuita 144 con alcance nacional, destinada a la atención de las mujeres que se encuentran en situaciones de violencia. Sin embargo, **en muy pocos casos, los servicios de atención y de ayuda gratuita a las mujeres en situaciones de violencia de carácter gubernamental son citados por los medios de comunicación (11%).**

Tabla 14. Cantidad de noticias con datos de organismos oficiales y sociales de ayuda y asistencia a las víctimas

Servicios de atención u otros contactos que se mencionan en las notas	Cantidad de noticias
Línea 144, atención, contención y asesoramiento en situaciones de violencia de género (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, PEN)	102
Línea 911, llamada nacional para Emergencias (Ministerio de Seguridad, PEN)	18
Línea 137, contención, asistencia y acompañamiento para víctimas de violencia familiar o sexual y línea para informantes (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, PEN)	17
Servicio social	15
Oficina de Violencia Doméstica (OVD), CSJN	5
Unidad Fiscal Especializada en Violencia contra las Mujeres (UFEM) de la Procuración de la Nación	3
Línea Hablemos 0221-602 4003, nueva iniciativa para varones que ejercen violencia machista o que están en conflicto con la ley penal por haberla ejercido (Ministerio de Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual de la provincia de Buenos Aires en colaboración con el Colegio de Psicólogas y Psicólogos del Distrito XI, correspondiente a La Plata)	2
Punto seguro (teléfono y cámara en vía pública, controlados por los Centros de Monitoreo Municipales)	2
Servicios de sanidad, justicia y policial	2
0800 888 4363, acompañamiento y asesoramiento para víctimas de violencia por razones de género (Consejo Provincial de la Mujer e Igualdad de Género de la Pcia. de Jujuy)	1
Centros de atención para mujeres	1
Instagram Privilegiados	1
Programa Acompañar, dirigido a mujeres y personas LGBTI+ en situación de violencia de género (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, PEN)	1

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.2. Investigación sobre opinión pública

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir de la realización de un sondeo de opinión pública, llevado a cabo en septiembre de 2021, realizado para saber cuál es el grado de conocimiento que tiene la población acerca de los casos de femicidio y de violencia de género a través de los medios de comunicación masiva.

También fue parte de los objetivos del sondeo obtener datos acerca de la información que las personas poseen, en particular, sobre el enfoque de género y, de manera general, sobre la función específica de las editoras de género¹ Asimismo, se buscó conocer si la población consultada había participado en acciones de denuncia, de repudio o de prevención de la violencia de género, entre otros temas.

Como se observará durante la descripción y el análisis de los datos que se muestran en los siguientes apartados, de manera accesoria, se indagó además sobre el impacto generado en el público a partir de la difusión de noticias sobre hechos de violencias de género, incluidos los femicidios.

Como se mencionó en el apartado metodológico, se aplicó una encuesta de opinión de manera *online*, sobre un universo de personas mayores de 18 años, que forman parte de un panel de sondeo habitual del Estudio D'Alessio Irol. La encuesta se realizó vía correo electrónico, **a nivel nacional y sobre una muestra de 597 personas.**

A continuación, se describen los diferentes tipos de hallazgos y se exhibe la incidencia de los temas y las opiniones de manera cuantitativa mediante tablas y gráficos.

4.2.1. Conocimiento de noticias por parte de la población

Una de las preguntas de la encuesta de opinión, que indaga sobre la forma en que los medios tratan la violencia de género, pretende recuperar el recuerdo que las personas puedan tener en los últimos tiempos sobre casos puntuales de violencia de género y femicidios que hayan aparecido en la agenda mediática.

Concretamente, ante la pregunta “¿Ha leído, visto, escuchado, en lo que va del año, alguna información sobre femicidios/violencia de género?”, la mayor parte de las y los encuestados responde que tiene presente “alguna información”.

Al respecto, es posible corroborar que un 95% de la población encuestada manifiesta saber de casos de violencia contra la mujer y personas LGBTI+ sin que esta haya concluido en muerte, mientras que un 91% de esa misma población dice conocer casos de femicidio.

Luego, al momento de solicitar un mayor grado de descripción sobre qué información o datos evocan, en las respuestas de la encuesta, se observa que una parte de las y los informantes expone que recuerdan casos de varios femicidios e, incluso, mencionan los nombres de algunas

1 Una editora de género se ocupa de promover la perspectiva de género y derechos humanos en los contenidos periodísticos. Resuelven consultas de colegas, hacen capacitaciones y visibilizan las voces de mujeres y personas LGBTI+ en los medios. Su rol no solo es importante dentro de los medios, sino también hacia afuera: su trabajo resulta estratégico para el cambio de normas y concepciones sociales y culturales, además de contribuir para generar una visión del mundo más justa e igualitaria.

víctimas. Específicamente, un 67% de las personas encuestadas tiene presente alguna noticia al respecto.

Pero, también observamos que otra parte de la población consultada (un 33%) manifiesta cierta generalización sobre el recuerdo de la existencia de casos y poco conocimiento en profundidad, arguyendo que se trata de “muchos casos” o, incluso, llegan a manifestar que “no recuerdan nada” y, por lo tanto, desconocen la problemática.

Tabla 15. Presencia de recuerdos sobre casos de femicidio y violencia de género (en % de personas encuestadas)

Tipos de recuerdos	En porcentaje
Casos de femicidios	39
Nombres de víctimas de femicidios	28
Son demasiados casos para recordar	15
No recuerda	18

Fuente: Estudio D’Alessio Irol, 2022.

Al continuar investigando sobre aquellas personas que afirman que rememoran noticias sobre femicidios y violencia por motivos de género, la encuesta expone un conjunto de respuestas con las que se podría establecer un *ranking* de prevalencias entre las categorías ofrecidas, ya que se trató de un ítem con múltiples opciones.

Como hallazgos, en la Tabla 16, es posible observar qué aspectos de las noticias son los más recordados y cuáles, los menos presentes, pasando por una serie de datos que están conectados con hechos de violencia, pero no específicamente con casos de violencia por motivos de género.

En efecto, los actos que alcanzan mayor prevalencia en la memoria de las y los encuestados son los siguientes: la violencia física, la violencia sexual y los femicidios. Este dato implica que, de la totalidad de la información ofrecida en general por las notas periodísticas, la violencia, en especial, la física y la sexual, constituyen el tema que provoca mayor impacto.

Tabla 16. Diferentes datos sobre violencia de género, incluyendo femicidios, de personas encuestadas que recuerdan las noticias (en %)

Tipos de datos recordados	En %
Violencia física (golpes)	91
Femicidios	85
Desaparición de mujeres	72
Violencia sexual	72
Violencia psicológica	58
Violencia doméstica	56
Intentos de femicidios	53

Tipos de datos recordados	En %
Mujeres que acuden al medio en busca de ayuda para evitar el femicidio	47
Transfemicidios/travesticidios	38
Violencia laboral	36
Violencia económica	29
Violencia institucional	24
Violencia mediática	23
Violencia simbólica	18
Violencia contra la libertad reproductiva	14
Violencia obstétrica	13

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Como consecuencia, de la Tabla 16 se desprende que un primer grupo de apreciaciones se refiere al recuerdo de los tipos de violencia de género; un segundo grupo de manifestaciones alude a la evocación de femicidios, transfemicidios y travesticidios, en tanto que un tercer grupo, que además se manifiesta en las respuestas con **un alto porcentaje de personas encuestadas (72%), rememora casos de desapariciones de mujeres.**

4.2.2. Impacto de las noticias sobre violencia de género

La reacción psicológica predominante que las noticias sobre violencia de género provocan es “indignación”, una de las reacciones emocionales más potentes e inmediatas ante el conocimiento de casos de violencia de género.

Esta respuesta se traduce en un alto grado de repudio, sin que existan diferencias de reacción entre personas por su nivel socioeconómico ni por su lugar de residencia.

En otras palabras, la encuesta permite apreciar que la indignación es similar entre quienes viven en las diversas provincias del país, pues esa **reacción emocional supera en todos los casos el 70% de las personas encuestadas.**

Por otra parte, se puede contemplar un impacto superior levemente mayor entre las mujeres (79%) respecto de los varones (72%). Sucede asimismo que la respuesta de indignación y el impacto emocional aumentan en general a medida que asciende la edad de las personas entrevistadas, al constatarse que los más jóvenes se indignan un 69%, en tanto que este indicador se eleva en los sujetos de mayor edad, hasta alcanzar a un 77% entre las personas que superan los 45 años.

Figura 17. Nube de emociones e impresiones que despiertan las noticias



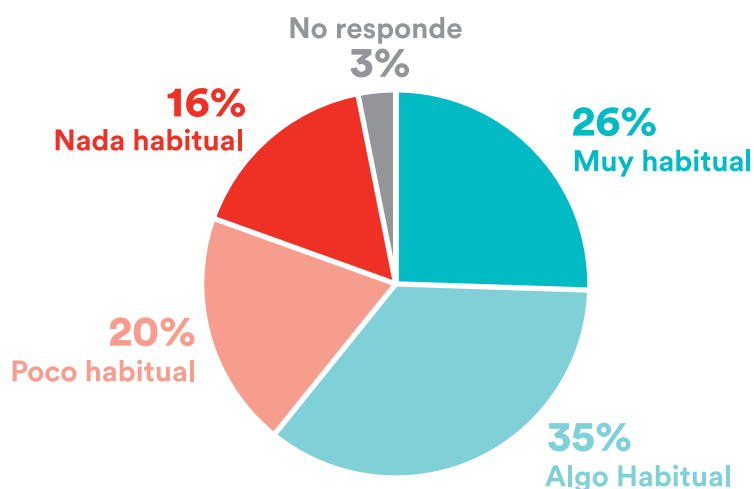
Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.2.3. Opiniones de la población a partir de la información recibida

De manera general, las personas encuestadas consideran que **la violencia de género constituye un problema que se encuentra naturalizado en la sociedad argentina.**

Al momento de consultar a las y los participantes del estudio: “¿La violencia sobre las mujeres es una problemática habitual en los lugares donde viven?”, un 35% señala que, efectivamente, consideran que se trata de una conducta habitual, mientras que un 26% llega a responder, incluso, que se trata de un comportamiento **muy** habitual.

Gráfico 18. Presencia de violencia de género según opinión del público (en %)

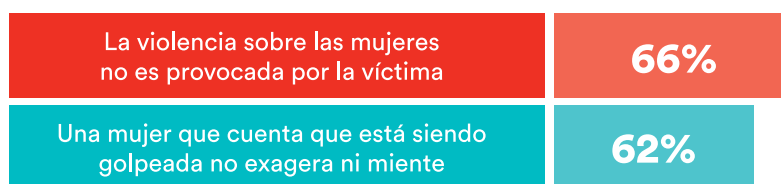


Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

El presente sondeo de opinión también revela que el 80% de los y las encuestados consideran que la violencia de género constituye una problemática que debería preocupar a toda la sociedad. Por su parte, **el 77% desearía que estas noticias sean tratadas por los medios de comunicación como un modo de involucrar a toda la comunidad en este problema y hacerla participe de su resolución.**

El **66% de los y las encuestadas no culpabilizan a las mujeres** víctimas en casos de femicidios o de violencia de género y el **62% cree en la veracidad del relato de las mujeres sobre los hechos de violencia.**

Esquema 19. Porcentaje de personas que adhieren a los siguientes enunciados



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.3. Acerca de los medios y su rol frente a la violencia de género

En esta y en las siguientes secciones, presentamos las preferencias del público a la hora de seleccionar medios para informarse, como así también la valoración que realizan de las diferentes fuentes periodísticas. Asimismo, exponemos su respuesta acerca de cuál es la función que les asignan o qué reclaman a los medios para que estos colaboren en la prevención de la violencia de género.

Al consultar a las personas encuestadas sobre cuál consideran que es el canal de información más veraz y al que más atención prestan en el tratamiento que brindan a los hechos de violencia de género y sobre los casos de femicidio, los hallazgos indican que **la televisión —por cable o abierta— se constituye como el medio que mayor interés les genera (42%).**

En orden de preferencia, sitúan a otros medios, como los diarios en versión digital, junto con dos fuentes de información consideradas más tradicionales, como la radio y las conversaciones o la circulación de noticias dentro del grupo de personas de mayor confianza de cada persona encuestada.

El caso de la radio merece una aclaración especial, pues, si bien es considerado un medio serio en la transmisión de datos (así lo afirma el 38% de las personas encuestadas), no les provoca tanto interés como otros medios de información (ya que el porcentaje baja al 32%). En cambio, los medios audiovisuales —televisión por aire o por cable— también generan una confiabilidad del 38%, pero despiertan mayor interés (entre el 40% y el 43%).

Por el contrario, las personas encuestadas refieren que tanto las páginas web de noticias, como las redes sociales o los canales de YouTube, entre otros, les parecen menos serios y no les atraen tanto.

Tabla 20. Opinión acerca de medios más consultados, más serios e interesantes (en %)

Medios que tratan femicidios con mayor seriedad	(En %)	Generan más interés (en %)
Televisión: canales de cable	39	42
Televisión: canales de televisión abierta (aire)	38	43
Diarios digitales	38	40
Radio	38	32
Por medio de familia/amigos	32	35
Páginas web de noticias	23	28
Noticias en redes sociales	22	27
Apps de noticias	10	14
YouTube: canales de aire y cable	7	13
YouTube	6	10

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Otra visión importante que las y los informantes aportan es que los medios podrían cumplir una función social más profunda o de mayor incidencia. Este rol más protagónico que demandan las personas encuestadas toma en cuenta que los medios brinden información sobre cómo y dónde realizar denuncias de violencia de género (81%) y que informen sobre dónde buscar ayuda (78%) a las mujeres y personas LGBTI+ que atraviesan situaciones de violencia de género.

Otro reclamo que manifiestan es que los medios “deben exponer la realidad de la violencia contra la mujer” (77%). También, es alto el porcentaje de las y los consultados (73%) que opinan que los medios de comunicación deberían sensibilizar a todas las personas que puedan ayudar a evitar un femicidio.

De manera general, en la totalidad de las respuestas, surge la idea de que los medios deben brindar ayuda a las mujeres. Un 50% de las personas sondeadas demanda asimismo una cobertura más profunda. En tanto, se detecta que un 36% de la población consultada solicita poner el foco de la información sobre los casos de transfemicidios y travesticidios, habitualmente invisibilizados.

Tabla 21. Demandas de la población encuestada sobre la información de los medios (en %)

Función que pueden cumplir los medios	En %
Informar dónde y cómo efectuar las denuncias	81
Generar la búsqueda de ayuda para alguna persona que esté sufriendo violencia de género	78
Exponer la realidad de la violencia contra la mujer	77
Generar opinión pública que sensibilice a quienes pueden ayudar a evitar un femicidio	73
Animar a efectuar las denuncias	70
Control de los organismos públicos que deben ocuparse de estos temas	50
Incentivar investigaciones más profundas	50
Reducir la violencia de género	39
Poner foco en los transfemicidios/travesticidios	36
Hacer cumplir las órdenes de restricción	33
Reducir los femicidios	30

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.3.1. Principales críticas de la población al tratamiento de los casos

En rasgos generales, se puede afirmar que las personas encuestadas detectan que las notas parecen buscar un impacto de tipo sensacionalista, cuando, en verdad, deberían asumir la obligación de brindar información que ayude y proteja a las víctimas.

Cuando se les pregunta puntualmente a las y los informantes: “¿Qué les falta a las publicaciones, notas, etc. que producen los medios cuando tratan femicidios?”, las respuestas enfatizan que **los medios deben “bajar” el tono sensacionalista en la presentación de los casos (66%)** y, paralelamente, que **tienen que concentrarse en difundir cuáles son las alertas tempranas (65%) que podrían ser reconocidas como parte de la escalada de la violencia antes de llegar a un femicidio.**

También, reclaman que los medios tendrían que **focalizarse en los servicios de atención, brindando los teléfonos de los centros y los datos de los organismos de atención para las mujeres y personas LGBTI+ en situación de violencia de género (59%).**

En otras palabras, las personas encuestadas opinan en su mayoría que el tratamiento de los casos de femicidio y de violencia basada en el género por parte de los medios de comunicación social debería dejar de manejarse como si fuese un escándalo o un espectáculo y dedicarse a prevenir y a ayudar a las víctimas y a sus entornos. Además, agregan que, si existen desenlaces fatales o daños graves, **la función de los medios tendría que ser la de empatizar** con estas situaciones. Sobre este último tema, también surge la demanda de una mayor protección a la identidad de la víctima.

En síntesis, la opinión pública solicita a los medios, en primer lugar, eliminar el tono sensacionalista predominante y, en segundo término, prevenir y ayudar, y en última instancia, empatizar y proteger a la víctima.

Gráfico 22. Demandas de la opinión pública a los medios (en %)



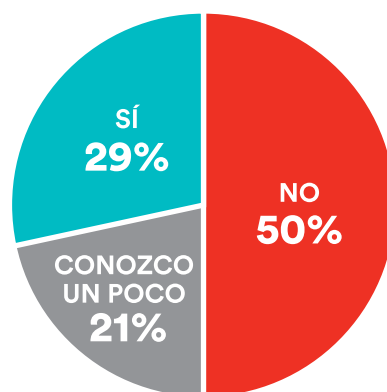
Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.3.2. Conocimiento sobre la función de las editoras de género

Un 50% de las y los informantes desconoce la figura periodística de la editora de género, surgida recientemente. Así, mientras un 21% sabe de su existencia pero no conoce adecuadamente en qué consiste su función, un 29% manifiesta saber cuál es la función de las editoras de género.

Gráfico 23. Información sobre la función de las editoras de género (en %)

¿Conoce cuál es su función?



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Quienes manifiestan conocer la función de las editoras de género (29%) afirman que se trata de un papel valioso o que podría llegar a ser muy valioso o que podría llegar a serlo; ya que suponen que mediante su intervención sería posible dar un giro más respetuoso a la presentación y al tratamiento de un tipo de información que, de por sí, es violenta y dolorosa.

4.3.3. Participación de la población en acciones preventivas o de repudio

Cuando se consulta a las personas encuestadas sobre su modo de reaccionar ante los casos que se difunden de violencia de género y, sobre todo, frente a los casos de femicidio —más allá de la mencionada respuesta de “indignación”, analizada anteriormente en este informe—, se observa

que la mayor parte de la opinión pública no ha participado en movilizaciones contra la violencia de género ni en marchas de reclamo de justicia por desapariciones o femicidios.

En cambio, en aquellos casos en que la población participa de los actos de repudio y reclamo, se comprueba —como puede apreciarse en la Tabla 25— que estas personas cuentan con mayores ingresos y nivel educativo, y que existe una presencia superior de mujeres sobre varones, en tanto que la franja etaria con mayor grado de respuesta a la movilización se encuentra entre las personas menores de 34 años, seguidas de las personas de entre 45 y 54 años.

Tabla 24. Participación de las personas en marchas contra los femicidios (en %)

	Nivel socioeconómico			Género		Edad			
	Alto	Medio	Bajo	Varones	Mujeres	Hasta 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años
Sí	32	20	21	15	29	31	26	30	17
No	68	78	77	83	69	66	74	68	81

Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

4.4. Integración de los resultados de ambas estrategias de investigación

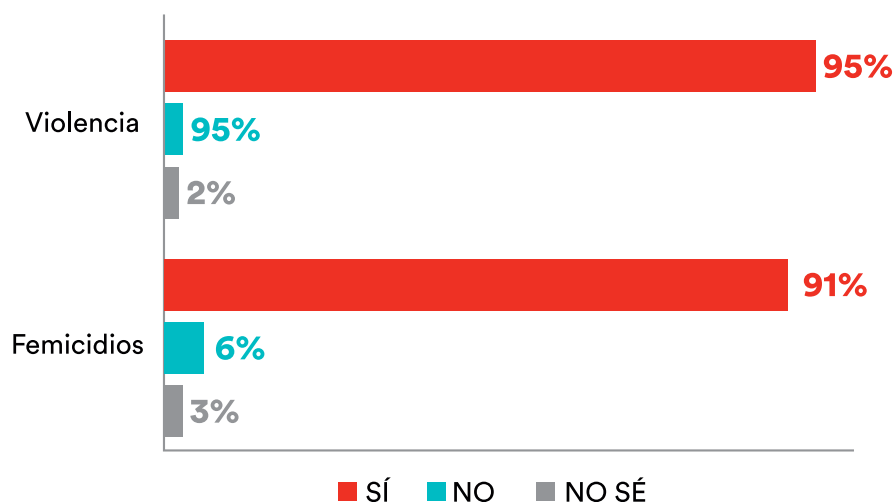
En esta sección, realizaremos el análisis y propondremos algunas reflexiones acerca de posibles puntos en común entre el tratamiento dado de manera general por los medios de comunicación masiva a los casos de femicidios y de violencia de género, y la recepción y respuesta que estos aparentan propiciar en las audiencias y en la sociedad.

Si bien en el presente estudio —tal como se anunció en la metodología— se realizaron dos indagaciones independientes: la primera, relacionada con el tratamiento temático y el enfoque que los medios dan a los casos de violencia de género y la segunda, vinculada con el impacto alcanzado en la opinión pública; resulta evidente que ambas estrategias de investigación se retroalimentan y que, a partir de los hallazgos, pueden establecerse ciertos vínculos.

Lo que puede observarse, a partir de la indagación de opinión pública realizada por el presente estudio, es que el nivel de penetración de las noticias sobre violencia de género es alto. En este sentido, se identifica que la mayor parte de la opinión pública (67%) tiene presente alguna información asociada con femicidios o hechos de violencia de género.

Tal como señalamos en la sección 4.2. “Investigación sobre opinión pública”, al momento de preguntar qué es lo que recuerdan de los casos, las personas suelen responder de modo general que algunos de ellos se refieren a femicidios u otros hechos de violencias de género.

Gráfico 25. Asociación de la opinión pública con el contenido de las notas (en %)



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

De lo dicho se desprende que, más allá de enterarse de los casos, solo un 28% de las personas encuestadas pudieron asociar los femicidios con víctimas particulares, recordando sus nombres y apellidos. Es más, en las respuestas aparecen casos o nombres y apellidos de mujeres que, si bien han sido víctimas de delitos graves, no constituyen femicidios o hechos de violencia por motivos de género. Esto ocurre, por ejemplo, con el caso de Carolina Píparo², lo que demuestra cierta confusión respecto de los tipos de delitos.

Por otra parte, se observa que la mayor resonancia de los casos, en las audiencias y entre las personas que fueron encuestadas a propósito de este estudio, es producto de la descripción de la forma en que fueron cometidos los femicidios. Como ya se especificó durante el relevamiento y análisis de casos en los medios de comunicación, pareciera que lo que permanece en la memoria del público es el modo sensacionalista del tratamiento periodístico.

Más específicamente, se observa que la mayor resonancia alcanzada por las noticias en la opinión pública se vincula con “la modalidad de los femicidios” (la descripción de la saña con la que fue cometido el ataque y el estado en que fue encontrado el cuerpo) y, además, con “quién fue el femicida”. En este último aspecto, el recuerdo de las y los encuestados se relaciona generalmente con el grado de cercanía y con el vínculo o parentesco del femicida con la víctima (es decir, si se trató de una expareja, novio, familiar, etcétera).

² El 29 de julio de 2010, embarazada de nueve meses, Carolina Píparo fue víctima de un robo a la salida de un banco en la ciudad de La Plata. Recibió un disparo en la cara por el que debió ser internada y operada, hecho que precipitó el nacimiento de su hijo, que falleció a los pocos días.

Figura 26. Resonancia de las noticias periodísticas en la opinión pública



Fuente: Estudio D´Alessio Irol, 2022.

Luego del análisis de integración precedente, a continuación exponemos las conclusiones más importantes del estudio llevado a cabo y enumeramos algunas recomendaciones asociadas.

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Las secciones de los medios de comunicación masiva en que aparecen los casos de violencia de género y de femicidios son en su mayoría: “Policiales”, “Seguridad” y “Sociedad”.
2. Por lo general, las notas responden a un enfoque sensacionalista, que destaca y reitera detalles de la violencia ejercida contra las mujeres y personas LGBTI+.
3. El 51% de las noticias trata a los femicidios como casos aislados. Solo en la mitad de los casos, se presentan datos de contexto, o los antecedentes o episodios previos al desenlace (a veces, únicamente se habla del escenario) que profundizan en las causas de los sucesos.
4. La mayor resonancia de las noticias en la opinión pública está asociada con hechos de violencia física y sexual.
5. Conocer noticias sobre violencia de género provoca, principalmente, respuestas de índole emocional (“indignación”) en el público. Esta reacción supera al 70% de las personas encuestadas.
6. Según la investigación de opinión pública, los hechos de violencia de género y los femicidios permanecen en la memoria de gran parte de las personas encuestadas (67%). Sin embargo, cuando se las consulta acerca de lo que recuerdan, no todos se corresponden con femicidios o hechos de violencia de género. Por ejemplo, mencionan casos como el de Carolina Píparo.
7. Si bien las personas encuestadas recuerdan casos y, en ocasiones, incluso los nombres y apellidos de las víctimas de femicidio, en general, el público no responde con acciones. Así es baja la participación en marchas de repudio o en manifestaciones de visibilización de casos.
8. Es muy poco el espacio que los medios dedican a la posible existencia de alertas tempranas que podrían haber prevenido los delitos. Los públicos demandan que los medios brinden información que contribuya con una mejor ayuda previa a las víctimas de este tipo de violencia. El 81% de las personas encuestadas solicitan que los medios brinden información sobre cómo y dónde realizar denuncias de violencia de género, mientras que el 78% reclama información de prevención y sensibilización que permita que las mujeres y personas LGBTI+ puedan identificar que se encuentran en una situación de violencia de género. El 59%, por su parte, solicita se enfatice en las medidas de ayuda, brindando los teléfonos de los centros y los datos de servicios de atención a las víctimas.

9. Solo 11% de las notas relevadas citan servicios de atención para las mujeres y personas LGBTI+ que atraviesan situaciones de violencia. Incluso, es baja la presencia del servicio de ayuda brindado por la Línea 144, cuya difusión es obligatoria en medios audiovisuales.
10. Muy pocas noticias presentan información estadística. Solo se limitan a establecer un *ranking* de la cantidad de femicidios ocurridos en un período de tiempo, por ejemplo, en el último mes o año. Se mencionan algunos datos estadísticos cuando los femicidas pertenecen a alguna institución de las Fuerzas de Seguridad o cifras con relación a los casos en que las víctimas de femicidio realizaron denuncias previas.
11. Cuando en el tratamiento de la noticia se mencionan las fuentes de los datos estadísticos, en su mayoría, corresponden a organizaciones de la sociedad civil (se reiteran: La Casa del Encuentro, el Observatorio Lucía Pérez y el colectivo Mujeres de la Matria Latinoamericana - MuMalá).
12. Si bien muchas personas encuestadas demandan un tratamiento más serio y con mayor nivel de profundización de las noticias sobre casos por violencia de género, al indagar sobre el consumo de medios, se observa que el público se siente en su mayoría atraído por los aspectos audiovisuales morbosos de los casos. Por ejemplo, la radio les resulta seria, pero no las atrae para “escuchar sobre los casos”.
13. Los medios brindan evaluaciones negativas sobre la respuesta institucional para atender las denuncias previas realizadas. En muchos casos, asignan más responsabilidad a la Justicia, la Policía y al Estado por un accionar negligente, antes de privilegiar la responsabilidad penal del femicida y/o varón que ejerce violencia.
14. Las notas también señalan y tematizan otros aspectos intervinientes, como las características del femicida y los actos de violencia previa; la presencia de un problema social/cultural; e, incluso, existen casos en que se llega a responsabilizar a la víctima, porque no reaccionó ante las alarmas tempranas.
15. Las coberturas periodísticas mencionan otros factores que forman parte de los hechos de violencia de género; entre ellos: la negligencia judicial, policial y estatal; las características del femicida y los actos de violencia previa; la presencia de un problema social y cultural, así como, incluso, la responsabilidad de la propia víctima. En estos casos, los medios de comunicación tienden a establecer a estos factores como “hipótesis” que explicarían el desenlace fatal en los casos de femicidios.

16. Solo el 49% de las notas periodísticas incluye, como parte de su cobertura, un tratamiento que procure concientizar y “enseñar” sobre los servicios de atención disponibles para las mujeres.
17. Quienes manifiestan conocer la función de las editoras de género (29%) afirman que se trata de un papel valioso o que podría llegar a serlo; ya que suponen que mediante su intervención sería posible dar un giro más respetuoso a la presentación y al tratamiento de un tipo de información que, de por sí, es violenta y dolorosa. En este sentido, es clave fortalecer el posicionamiento del rol dentro y fuera de los medios masivos de comunicación, ya que su papel es esencial para trabajar por un periodismo con perspectiva de género y de derechos humanos.
18. Según los datos recabados en la encuesta de opinión, el 66% de los y las encuestadas no culpabilizan a las mujeres víctimas en casos de femicidios o de violencias de género. Un 62% cree en la veracidad del relato de las mujeres sobre los hechos de violencia.
19. 36% de la población consultada solicita poner el foco de la información sobre los casos de transfemicidios y travesticidios.
20. Los encuestados consideran necesario que los medios comuniquen sobre los servicios de atención para mujeres y personas LGBTI+ en situación de violencia.
21. La televisión y los medios digitales surgen como idóneos para brindar una mayor difusión de estrategias de prevención de la violencia de género, por su capacidad de visibilizar e incidir sobre las audiencias, dado que impactan en la credibilidad y resultan más atractivos para la opinión pública. En segundo lugar, figura la radio.

Recursos y herramientas:
www.sinviolenciasdegenero.ar

La Iniciativa Spotlight es una alianza global y multianual entre la Unión Europea y las Naciones Unidas para eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas para 2030. Es el esfuerzo específico más grande del mundo para poner fin a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas.

Lanzada con un compromiso de financiación inicial de 500 millones de euros de la Unión Europea, representa un esfuerzo global sin precedentes para invertir en la igualdad de género para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Iniciativa Spotlight está demostrando que una inversión significativa, concertada e integral en la igualdad de género y el fin de la violencia puede marcar una diferencia transformadora en las vidas de mujeres y niñas.

Iniciativa Spotlight 2022.
Todos los derechos reservados.

 [@SpotlightAmLat](https://twitter.com/SpotlightAmLat)

 [@IniciativaSpotlight](https://www.facebook.com/IniciativaSpotlight)

 [@iniciativa.spotlight](https://www.instagram.com/iniciativa.spotlight)

 www.spotlightinitiative.org/argentina

 sinviolenciasdegenero.ar



**Iniciativa
Spotlight**

