

Isabel Rodrigo Martín
Luis Rodrigo Martín
Alba María Martínez Sala
David Caldevilla-Domínguez
(coordinadores)

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SOCIEDAD

IMPACTOS, NARRATIVAS Y
TRANSFORMACIONES EN LA
ERA CONECTADA

LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

SERIE SISTEMAS
INFORMATIVOS

esic
Editorial

15

¿CÓMO SE INFORMA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN INSTAGRAM? ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLES (2023)

Sara González-Fernández¹⁹

1. INTRODUCCIÓN

La violencia de género, según la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, es aquella dirigida contra las mujeres por el hecho de serlo, y constituye una manifestación de las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Esta forma de violencia abarca dimensiones físicas, psicológicas, económicas y simbólicas (Ministerio de Igualdad, 2022). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2023 se registraron 36.582 mujeres víctimas de violencia de género, lo que representa un aumento del 12,1% respecto al año anterior.

Estos datos revelan que pese al trabajo realizado por autoridades, organizaciones y particulares para atajar la violencia de género, su incidencia continua siendo alarmante (Hortal, 2023). Tanto la violencia de género como el feminicidio son un problema estructural consecuencia de la permanencia de una sociedad patriarcal en la que se perpetúan cánones masculinos frente al menoscabo de los derechos femeninos; una realidad compleja de erradicar si no se tiene a la formación y a la prevención como focos principales de atención (Brian *et al.*, 2020; Ibáñez, 2017; Ramírez y Trujillo, 2019; Simó, 2020; Zamudio *et al.*, 2017).

El feminicidio es el genocidio contra mujeres y sucede cuando las condiciones históricas generan prácticas sociales que permiten atentados violentos contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de niñas y mujeres. En el feminicidio concurren en tiempo y espacio, daños contra niñas y mujeres realizados por conocidos y desconocidos, por violentos, -en ocasiones violadores-, y asesinos individuales y grupales, ocasionales o profesionales, que conducen a la muerte cruel de algunas de las víctimas. No todos los crímenes son concertados o realizados por asesinos seriales: los hay seriales e individuales, algunos son cometidos por conocidos: parejas, ex parejas parientes, novios, esposos, acompañantes, familiares, visitas, colegas y compañeros de trabajo; también son perpetrados por desconocidos y anónimos, y por grupos mafiosos de delincuentes ligados a modos de vida violentos y criminales. Sin embargo, todos tienen en común que las mujeres son usables, prescindibles, maltratables y desechables. Y, desde luego, todos coinciden en su infinita crueldad y son, de hecho, crímenes de odio contra las mujeres (Lagarde, 2008, p. 216).

A través de los discursos, las prácticas y las conductas normalizadas, la violencia de género se adapta y se amolda a los tiempos y los contextos para transmitirse a través de la política,

19 Universidad Internacional de La Rioja (España).

la cultura y la educación, con la consecuente influencia que ello conlleva en la construcción y el imaginario social de los sujetos. Es aquí donde los medios de comunicación entran en escena, debido a que no solo tienen la capacidad de informar, sino también de educar y contribuir a la transformación social.

1.1. Medios, violencia de género y responsabilidad informativa

La comunicación responsable y con perspectiva de género es fundamental para desafiar las normas sociales patriarcales que sostienen la violencia de género. En este sentido, la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en España incide en la labor de prevención y sensibilización de los medios, haciendo hincapié tanto en crear una conciencia social de rechazo a este tipo de violencia, como en evitar estereotipos y victimizaciones que obstaculicen el proceso de recuperación y supervivencia de las mujeres agradecidas.

Y es que, a pesar de que la difusión de estereotipos machistas en el panorama mediático es mucho menor que en el pasado, esto no ha conseguido erradicar la pervivencia de sólidas barreras de género en el mundo informativo (De Vuyst y Raeymaeckers, 2019) que perpetúan una desigualdad instalada en la realidad social y que, sin duda, contribuyen a que el tratamiento informativo que se hace de la violencia de género no sea responsable ni comprometida ni con la sociedad ni con las víctimas.

Este importante tema tiende a tratarse de manera superficial, como un mero número estadístico, pero no se profundiza en el cómo y porqué de la noticia de cada caso. Es poco frecuente realizar un periodismo de investigación sobre la criminalidad de género que no solo incluya los asesinatos -los más mediáticos-, sino también otros delitos graves que afectan a la integridad física de las mujeres. Tampoco es habitual la emisión o publicación de reportajes que indaguen en los motivos que provocan que determinados hombres quiten la vida de sus esposas o compañeras sentimentales. Apenas existen programas televisivos, secciones en la prensa y espacios radiofónicos especializados en estos crímenes y en la violencia contra la mujer en general (Rodríguez y López, 2020, p. 25).

Hay que tener en cuenta que los estereotipos de género tienen un elevado impacto en la formación de las creencias y expectativas de las personas y afectan a la forma en la que se interpreta la realidad (Ellemers, 2018), tanto en los contenidos de no ficción como de ficción. En estos últimos, si por algo se han caracterizado, han sido por la estereotipación escenificada en pantalla, tanto así que cuando "la mujer transgrede su rol de género suele aparecer desvirtuada con el fin de dañar su identidad femenina" (González-Fernández, 2023, p. 128).

Por ello, trabajar para incrementar la presencia de la mujer en el discurso mediático se convierte en una forma fortalecer la representación democrática y simbólica de las mujeres (Padovani *et al.*, 2022). Estudios sobre la cobertura de la violencia de género en televisión como el de Ramos (2015) pone de manifiesto que los medios siguen sin ofrecer un tratamiento adecuado sobre este tipo de violencia por el uso de estereotipos que buscan despertar la emoción en el espectador sin contextualizar las causas y consecuencias del conflicto.

Pero, como apunta Bernal-Triviño, aunque concienciar a la sociedad sobre violencias machistas es fundamental, aún lo es más "para que las víctimas detecten violencia en lo que tienen normalizado" (2019, p. 21). En esta línea, consideraciones como las que se presentan a continuación son de utilidad para los medios de comunicación si se tiene en cuenta su tras-

endencia en la configuración de nuevas estrategias para convivir en una sociedad libre de violencia de género (Chirino, 2020, p. 79):

- Conocer, aplicar y divulgar las leyes.
- Reconocer la igualdad entre los sexos y hacer posible su promoción desde la equidad.
- Promover la figura de las mujeres de acuerdo a la realidad, insistiendo en los aspectos de sus capacidades intelectuales, éticas por encima de las físicas.
- Formarse desde la perspectiva de género y aplicarla.
- Apoyarse en su difusión masiva y tecnológica para promover la dignidad basada en el diálogo, la justicia y la tolerancia.

El enfoque informativo de la violencia de género hace que en función de los frames o encuadres desde los que se aborde el hecho la percepción del conflicto, del agresor y de la víctima pueda cambiar notablemente por parte de la opinión pública. Autores como Comas (2014) ofrece, en este sentido, recomendaciones como la selección exhaustiva de fuentes y de palabras clave o el respeto a la dignidad de las personas agredidas, para abordar información sobre violencia de género. A partir de estas premisas Uris, Zamora y Martínez (2022) exponen los encuadres principales bajo los que se pueden enmarcar noticias sobre violencia de género en los medios de comunicación:

1. Crimen pasional: se incluye informaciones que aportan detalles de la relación de la mujer asesinada con otro hombre como motivo para el asesinato o que muestren que el crimen es el resultado de una relación fallida. Se mencionan aspectos como la historia de la pareja, discusiones que hayan contado con testigos como vecinos o familiares y cuyo testimonio se ha recogido para contar narrar la noticia como fuente relevante.
2. Relato de sucesos: se centra en describir el momento del crimen con detalles explícitos, como el método utilizado por el agresor para asesinar a la víctima o una representación detallada del lugar donde ocurrieron los hechos. Este tipo de relato utiliza términos como “apuñalar” o “acuchillar” para enfatizar la brutalidad del acto. Además, incluye información sobre cómo sufrió la víctima, las acciones llevadas a cabo por las fuerzas de seguridad en el lugar del suceso y si se logró detener al culpable. Las fuentes principales suelen ser agentes policiales, la Guardia Civil o testigos directos del crimen.
3. Acto de repulsa social: se incluyen informaciones que utilizan manifestaciones o concentraciones de repulsa hacia los crímenes de violencia de género como contexto para relatar los hechos. Estos actos suelen ser organizados por ayuntamientos u otras instituciones para expresar una condena colectiva hacia el crimen y la violencia de género en general. Las declaraciones de autoridades, vecinos o representantes de asociaciones de mujeres que participan en estas concentraciones suelen ser las fuentes predominantes.
4. Déficit jurídico: se incluyen noticias que revelan las deficiencias legales que pudieron contribuir a que el crimen no se hubiera evitado. Se emplea este enfoque para evidenciar problemas en el sistema de protección de víctimas o en la justicia en general, resaltando fallos como el incumplimiento de órdenes de alejamiento o la falta de medidas adecuadas. Las palabras clave más utilizadas son “orden de alejamiento” o “quebrantamiento de condena”. Las fuentes principales son instituciones oficiales, como la Delegación del Gobierno, encargadas de proporcionar información sobre el contexto jurídico del caso.

5. Historia personal: este enfoque adopta una perspectiva más humana al narrar los hechos, destacando aspectos de la vida de la víctima para acercar su realidad a la opinión pública. Por eso, se incluyen detalles como su nombre, ocupación y aficiones personales, con el objetivo de humanizar a la víctima y captar la atención del espectador. Las principales fuentes utilizadas son personas cercanas a la víctima o al agresor, como familiares, amigos o vecinos.

La variedad de encuadres utilizados por los medios de comunicación para informar sobre la violencia de género tienen un impacto directo en la percepción social de este problema estructural. Y es que mientras algunos frames tienden a personalizar los hechos, presentando los asesinatos como episodios derivados de conflictos sentimentales y justificando de manera implícita la agresión, otros, más sensacionalistas, se centran en detalles gráficos del crimen o en el sufrimiento de las víctimas, lo que puede generar morbo y desviar la atención del trasfondo estructural del problema. Todos ellos perpetúan estereotipos y trivializan la violencia de género al no abordar sus raíces sistémicas. Es por ello por lo que un tratamiento mediático ético y responsable puede contribuir significativamente a la sensibilización social, la educación y el cambio cultural hacia la igualdad de género y la erradicación de la violencia.

No obstante, el desarrollo de medios online y de plataformas digitales en las que publicar y compartir contenido ha impulsado un cambio en el modelo de consumo de información, que ahora no solo está presente en los medios tradicionales, sino que también está presente en la red. Y es que el auge de las nuevas tecnologías y, especialmente, de las redes sociales, ha dado lugar a un espacio de interacción social en el que confluyen empresas, instituciones y ciudadanos. Y los medios de comunicación han tenido que adaptar sus formas y canales de difusión informativos para tener presencia en la esfera informativa (Baraybar, Arrufat y Rubira, 2020:4), ya que de no ser así perderían relevancia en un ecosistema mediático cada vez más competitivo e interconectado.

Las redes sociales han generado que las propias noticias hayan creado cambios en sí mismas. El estilo de información, en definitiva, se ha visto alterado y se ha generado una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros periodísticos han hibridado y el storytelling ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmidiático y ahora todos los medios cuentan (Góngora y Lavilla, 2020, p. 134).

El periodismo ha tenido que aceptar que la transformación comunicativa no es opcional, sino una realidad ineludible que lo obliga a adaptarse a un nuevo ecosistema mediático. En este entorno, el consumidor ha dejado atrás su papel pasivo para convertirse en un usuario activo que no solo consume información, sino que también la genera, la produce y participa activamente a través de una sociedad multipantalla, donde los contenidos están interconectados a través de la transmedialidad, redefiniendo las dinámicas tradicionales de comunicación (González-Fernández, 2021). Los contenidos breves y visualmente atractivos constituyen la panacea informativa con la que llegar a audiencias que no consumen noticias tradicionales y con la que generar actualizaciones en tiempo real a través de publicaciones efímeras. Todo ello conlleva que el periodista y los medios deban asumir dinámicas de trabajo presididas por la rapidez y la inmediatez (León-Valle y Vélez-Bermello, 2021), algo que afecta tanto a la rigurosidad de la comprobación de datos como a las implicaciones deontológicas derivadas de todo ello (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019).

2. OBJETIVOS

En un contexto en el que el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer debe lidiar con la desinformación y la infoxicación (Portugal y Aguaded, 2020) y en el que las redes sociales se erigen como fuente informativa, ya que según el *Estudio de Redes Sociales* (IAB Spain y Elogia, 2023) el principal motivo que tienen los usuarios para seguir a perfiles en redes sociales es informarse y entender la actualidad (61%) y, por ello, el 44% considera que los medios de comunicación son el perfil que debería publicar en redes con mayor frecuencia e incluso varias veces al día, este trabajo nace con la finalidad de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo informan de la violencia de género los informativos de televisión en Instagram?, ¿hay una invisibilización, una sobreexposición o una cobertura equilibrada con respecto a la actualidad informativa?, ¿se perpetúan estereotipos y sesgos sensacionalistas?

A partir de estas cuestiones se articula el principal objetivo de este trabajo: analizar el tratamiento informativo que hacen los principales telediarios españoles en su perfil de Instagram sobre violencia de género. Para alcanzar este objetivo principal se fijan los siguientes objetivos secundarios (OS):

- OS1: Conocer la frecuencia y el porcentaje de representación que tiene la violencia de género del total de publicaciones que tienen los perfiles de los informativos de televisión a lo largo del período analizado.
- OS2: Identificar los principales rasgos definitorios de sus publicaciones y prácticas de información.
- OS3: Examinar los diferentes tipos de violencia de género de los que se hacen eco.

3. METODOLOGÍA

3.1. Selección de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación se ha estudiado el perfil de Instagram de los tres informativos españoles de televisión más seguidos por la audiencia: Antena 3 (@a3noticias), Telecinco (@informativotele5) y La 1 de RTVE (@rtvenoticias). Esta elección se refuerza si también se atiende al liderazgo que presentan dichas cadenas en la parrilla televisiva, ya que, según el *Análisis de la Industria Televisiva Audiovisual* ofrecido por Barlovento Comunicación (2023) Antena 3 cerró 2023 siendo la cadena más vista (13,3% de cuota de pantalla), seguida por Telecinco (10,4%) y por La 1 de RTVE (9,7%). Además de ello, hay que tener en cuenta que tanto Antena 3 como Telecinco pertenecen a los mayores grupos audiovisuales privados que operan en el país, Atresmedia y Mediaset, mientras que La 1 se engloba dentro de RTVE, la corporación de servicio público de Radio y Televisión de España; por lo que en este trabajo se hace un análisis representativo de los servicios informativos de las cadenas de contenido generalista en el ámbito nacional.

Una vez seleccionado el universo del estudio se procede a su delimitación temporal. El universo de la investigación está formado por todas las publicaciones realizadas por estos tres perfiles en Instagram entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2023, período que se corresponde con los meses de verano en los que se han registrado más asesinatos por violencia de género en los últimos años en España, siendo un total de 15 las víctimas mortales en este período de tiempo. De todos los contenidos publicados, solo son objeto de análisis aquellos en los que se aborda la violencia de género en cualquier de sus manifestaciones. De igual forma y, si se atiende a los

objetivos de esta investigación, solo se analizan las publicaciones del muro o *feed* de los perfiles y se excluye, así, el estudio del impacto, la interacción o la recepción de los contenidos por parte de los usuarios. Por tanto, el universo de la investigación queda conformado por 1774 publicaciones ($n=1774$), de las cuales 47 ($n=47$) atienden a contenidos relacionados con la violencia de género y, por tanto, son las que conforman la muestra de este estudio.

3.2. Diseño metodológico

Esta investigación analítico-descriptiva cuenta con un enfoque metodológico centrado en el análisis de contenido mixto (Krippendorff, 2012, Piñeiro-Naval, 2020), ya que se realiza una aproximación cuantitativa y cualitativa al objeto de estudio. Esta técnica metodológica, tan frecuente en el ámbito de las ciencias sociales y, concretamente, en el área de la comunicación, permite la recopilación, categorización e interpretación de los datos obtenidos tras el análisis debido a que reduce “grandes cantidades de texto (escrito, audio o audiovisual) a una cantidad de variables más limitadas con el fin de establecer relaciones entre ellas y desprender significados” (Peña y Lillo, 2012, p. 48).

Para la realización de este estudio se hace uso del programa de análisis estadístico IBM SPSS Statistics. A partir de él se crea una ficha de análisis para la codificación y clasificación de los datos cuantitativos se hace uso de una ficha de análisis donde se recogen las diferentes categorías y variables estructuradas en dos grandes bloques: Publicación e Información. En cada uno de ellos hay variables con categorías excluyentes entre sí y otras que no lo son y que permiten, por tanto, seleccionar una o varias de ellas a la vez, tal como ocurre con la variable “recursos” (Bloque 1. Publicación) o la variable “tipos de violencia de género” (Bloque 2. Información). Los ítems registrados en la ficha de análisis se muestran a continuación:

a. Bloque 1. Publicación:

- Frecuencia de actividad: fecha de publicación.
- Formato: imagen, vídeo, carrusel de imágenes, carrusel de vídeos, carrusel mixto.
- Recursos: texto, hashtag, mención, etiqueta, enlace, emoji.

b. Bloque 2. Información:

- Tipo de contenido: original para Instagram (texto, imagen, vídeo), original del televisor de TV (titular, directo, noticia, declaración, colas, otro).
- Tipo de violencia de género: violencia física, violencia psicológica, violencia sexual, violencia económica, violencia simbólica, violencia vicaria, otro.
- Ámbito geográfico: nacional, internacional.

Por otra parte, el análisis cualitativo se desprende de la interpretación e injerencia derivada de los propios datos cuantitativos aunque, también, tras analizar aspectos como el relato audiovisual y textual o la perspectiva desde la que se aborda el contenido publicado (hechos concretos o informaciones complementarias que contribuyan a amplificar la visión de los acontecimientos). Para esta tarea se tiene como referencia estudios, guías y manuales sobre el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer (Centro Reina Sofía, 2010; Manual de Estilo de RTVE, 2011; Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016; Unió de Periodistes Valencians, 2018; Fundación Asociación de la Prensa de La Región de Murcia, 2019).

Las etapas que se siguen para el desarrollo de esta investigación son las siguientes:

1. Aproximación a los perfiles informativos de @a3noticias, @informativostele5 y @rtvenoticias.
2. Selección de las publicaciones comprendidas entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2023.
3. Visionado y filtrado de las publicaciones que abordan contenidos sobre violencia de género.
4. Registro de análisis cuantitativos de las publicaciones seleccionadas siguiendo los ítems que conforman la ficha de análisis.
5. Análisis, inferencia e interpretación cualitativa de las publicaciones que conforman la muestra de análisis.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

4.1.1. Bloque 1. Publicación

- Frecuencia de actividad

Para contabilizar la frecuencia de actividad de los perfiles informativos analizados hay que conocer, en primer lugar, la cantidad de publicaciones de las que se parte para después, en segundo lugar, conocer qué porción de ellas abordan la violencia de género y poder, así, conocer la regularidad de publicación.

Perfil informativo	Total de publicaciones	Publicaciones de violencia de género
@a3noticias	171	3
@informativostele5	1024	24
@rtvenoticias	576	20

Tabla 1. Relación de publicaciones de los perfiles informativos. **Fuente:** Elaboración propia, 2024.

Como se puede apreciar (tabla 1), el número de publicaciones de violencia de género en relación con el total de las analizadas es bajo, ya que para @a3noticias representa el 1,7% de sus contenidos, mientras que para @informativostele5 es un 2,3% y para @rtvenoticias es un 3,4%. Si se analiza el ritmo y la actividad de publicación de estos perfiles (tabla 2) se aprecia que no hay ningún tipo de regularidad, pues hay días en los que hay un silencio absoluto y otros en los que se realizan varias publicaciones en la misma jornada. El perfil de @a3noticias es el que menos frecuencia presenta mientras que el que más registra es el de @informativostele5.

Meses	Perfil de @a3noticias	Perfil de @informativostele5	Perfil de @rtvenoticias
Julio	0,03%	0,35%	0,16%
Agosto	0,06%	0,41%	0,48%

Tabla 2. Media diaria de publicaciones sobre violencia de género. **Fuente:** Elaboración propia, 2024.

- Formato

El vídeo es el formato que tiene una mayor preponderancia en todos los perfiles con respecto al resto de opciones, sobre todo, en el caso de @a3noticias, ya que el total de sus publicaciones se enmarcan en este formato, al igual que ocurre con el 88% de las de @informativostele5. En el caso

de @rtvenoticias se aprecia un mayor equilibrio entre la imagen (45%) y el vídeo (50%), aunque también hay que añadir que es el perfil que aporta algo novedad en cuanto al uso de formatos, ya que recurre en una ocasión al carrusel de imágenes para ilustrar una manifestación en apoyo a la futbolista Jennifer Hermoso en la que se reivindicaba un deporte libre de violencias machistas.

- Recursos

Todos los perfiles recurren al texto en el 100% de sus publicaciones como recurso imprescindible con el que potenciar su contenido y conseguir, así, una mayor efectividad. Junto al texto, el otro recurso utilizado por todos los perfiles es el *emoji*, aunque de forma diferente, ya que aparece en el 100% de las publicaciones de @a3noticias, en el 46% de las de @informativoste5 y en el 50% de las de @rtvenoticias, principalmente. El resto de recursos tiene una representación dispar en los perfiles informativos, ya que, mientras que @a3noticias hace uso de todos (hashtag y etiqueta, 100% y mención, 67%) menos del enlace, @informativoste5 es, precisamente, el que más lo utiliza (42%) y el que menos uso hace de los otros recursos al no recurrir a ellos en ninguna ocasión. Por su parte, @rtvenoticias destaca por su uso del *hashtag* (85%) como recurso con el que etiquetar el contenido de su publicación y amplificar su difusión entre los usuarios, pero no sobresale por la utilización de los demás recursos, ya que tienen una presencia mucho más discreta (mención, 30%; enlace, 5% y etiqueta 0%).

4.1.2. Bloque 1. Información

- Tipo de contenido

El tipo de contenido publicado en Instagram contribuye a determinar la adaptabilidad de los perfiles informativos al medio en el que se comunican; algo fundamental para llegar al público al que se dirigen y poder satisfacer sus necesidades informativas. En este sentido, las publicaciones originalmente creadas para ser difundidas por Instagram son las que menos protagonismo tienen, pues para @a3noticias constituyen un 33%, mientras que para @informativoste5 supone un 12% del total. La excepción está en @rtvenoticias, ya que hay un equilibrio entre ambos tipos de contenidos al contar con un 50% de publicaciones creadas para Instagram y con otro 50% de publicaciones cuya procedencia es la información emitida en el telediario de La 1.

Si se entra en más detalle en el contenido original creado para Instagram, se puede señalar que cada uno de los perfiles destaca por un aspecto determinado: @a3noticias por contar con un vídeo *selfie* grabado por una periodista deportiva que se dirige a la cámara que ella misma sostiene; @informativoste5 por recurrir a una imagen en la que solo hay texto informativo con los colores corporativos de la cadena y @rtvenoticias por ser la que más juego le da a las imágenes, ya que dentro de ellas se puede encontrar un carrusel, imágenes con texto sobrepuesto a modo de titular e imágenes con animación de texto, siendo esta última opción la más recurrente.

En el caso del contenido procedente del telediario de televisión que ha sido replicado al perfil informativo de las diferentes cadenas, cabe señalar que @a3noticias tiene poca variedad, ya que solo cuenta con dos declaraciones y que @informativoste5 es el que más recurre a los titulares de su telediario (38%) y a las colas (33%), que son esa sucesión de imágenes acompañadas de una narración del presentador que guarda relación con el relato gráfico que se ve en pantalla; aunque también destaca por ser el único perfil que traslada la conexión en directo de su informativo (14%) a su perfil de Instagram. Asimismo, @rtvenoticias sobresale, de nuevo, por su equilibrio en el tipo de contenido que publica, pues no destaca uno sobre otro.

- Tipo de violencia de género

La violencia sexual es la única que es abordada tanto por @a3noticias (100%), como por @informativostele5 (4,1%) y @rtvenoticias (75%). De forma mayoritaria, la cobertura de estos hechos se rige por la actualidad, como ocurre, por ejemplo, con el caso más destacado, que es el de Luis Rubiales y el beso no consentido que le propinó a Jennifer Hermoso en el marco de la celebración del mundial de fútbol femenino.

A pesar de ello, también hay cabida para abordar contenidos atemporales que están latentes en la realidad social y eso es algo que solo se da en el perfil de @rtvenoticias, pues publica información relacionada con la trata de mujeres o con los abusos sexuales que sufren las migrantes que se marchan de su país de origen para buscar mejores oportunidades. Igualmente, @rtvenoticias sigue esta dinámica con la violencia simbólica, pues, a pesar de ser el único perfil que refleja este tipo de violencia de género (15%), lo hace para contextualizar la situación de opresión y machismo que viven las mujeres en países como Afganistán.

Por otra parte, llama la atención que la violencia física cuente con una gran cobertura por parte de @informativostele5 (58%), sobre todo, para abordar el asesinato de mujeres a manos de sus parejas y no tenga relevancia para @a3noticias, que no publica ninguna información al respecto, o para @rtvenoticias, que le dedica el 10% de sus publicaciones. Para los tipos de violencia de género para los que no hay cabida en estos perfiles informativos son para la psicológica, económica y vicaria.

- Ámbito geográfico

Se registra un claro predominio de contenidos que se circunscriben al ámbito nacional, pues to que ahí se enmarcan dos de las tres publicaciones de @a3noticias, así como el 87% de las de @informativostele5 y el 70% de @rtvenoticias. Estos datos atienden a la máxima de la información de proximidad con la que los medios priorizan los hechos acontecidos en su propio ámbito geográfico, pues resulta de mayor interés para la audiencia a la que se dirige. Por otra parte, el perfil de @rtvenoticias es el que ofrece una mayor cobertura a los casos de violencia de género que se producen en el ámbito internacional, pues un 30% de sus publicaciones se enmarcan en este contexto al centrarse en realidades de países como Afganistán, Guinea Ecuatorial o Colombia.

4.2. Resultados cualitativos

Para analizar la muestra seleccionada desde el punto de vista cualitativo se van a tener en cuenta dos parámetros principales: en primer lugar, el relato textual y la utilización del lenguaje y, en segundo lugar, la perspectiva desde la que se aborda el contenido publicado.

En cuanto al relato textual y la utilización del lenguaje, se usa una terminología adecuada para referirse a la violencia de género al no utilizar términos como violencia doméstica, violencia de pareja o violencia familiar, ya que se trata de realidades y conceptos que pueden llevar a confusión o equívocos: la violencia de género es aquella que los hombres ejercen contra las mujeres por el mero hecho de serlo, independientemente del contexto en el que se manifieste. De igual forma, se recurre a un lenguaje directo para hablar de violencia de género cuando se produce una agresión física o mortal, pues, por ejemplo, no relatan que la mujer muere o ha sufrido daños, sino que ha sido asesinada o agredida.

Sin embargo, el uso de este lenguaje directo no debe confundirse con una descripción pormenorizada que se aproxime más al morbo que a la información. Así ocurre en el perfil

de @informativostele5, donde se observa un uso de detalles escabrosos que son prescindibles para abordar la violencia de género de la que informan, tal como se aprecia en la transcripción que aportan estos ejemplos (tabla 3):

Fecha de publicación	Texto de la publicación
12 de julio	La mujer a la que clavaron un taladro en Madrid: “Quería ver, pero no podía, tenía la cara llena de sangre” . Nuevos detalles del caso de violencia machista ocurrido en el distrito madrileño de Villaverde. [...]. Tiene heridas por todas partes. Y el sonido del taladro es imposible de olvidar : “Yo escuché el sonido del taladro y yo quería ver. Pero no lograba ver, porque tenía toda la cara con sangre . Y lo único que escuché fue a mi hijo decir: ‘Deja a mi mamá’. “El taladro se apagó, pero se enredó en el cabello. Me lo tuvieron que cortar para retirarlo” , ha explicado la mujer en ‘Cuatro al día’ [...].
17 de julio	“La desplazó casi ocho metros del paso de peatones” , ha relatado la pareja de la mujer, que se encuentra ingresada en el hospital Virgen de la Arrixaca de Murcia. “Le salía sangre de la boca y de la nariz” , ha señalado en declaraciones a los medios.
22 de julio	[...] En dicha agresión, la víctima recibió golpes, puñetazos y cortes con los cristales de una botella que usaron los agresores para desgarrarle la cara, los brazos, la espalda y otras partes de su cuerpo [...] .

Tabla 3. Detalles y adjetivación sobre violencia de género por parte de @informativostele5.

Fuente: Elaboración propia (a partir del perfil de @informativostele5).

Todo ello se suele complementar con el uso de contenido audiovisual (imágenes o vídeo) que refuerza el sensacionalismo por encima de la información propiamente dicha, al mostrar armas, sangre o recreaciones de la escena de los hechos cuando se trata de aspectos con escaso valor noticioso:

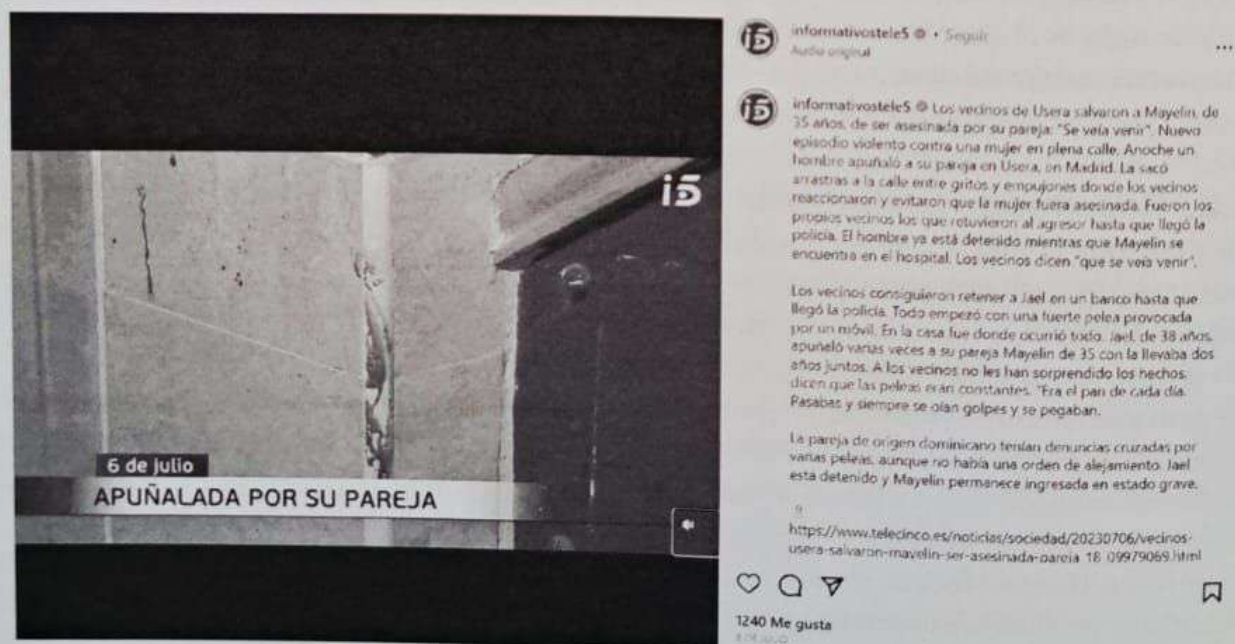


Imagen 1. Contenido publicado en @informativostele5 para informar sobre un hecho de violencia de género
Fuente: Elaboración propia (a partir del perfil de @informativostele5).

Del mismo modo, se encuentra un uso del lenguaje inapropiado cuando se banaliza con la violencia de género al no darle la importancia que requiere y abordarla como un caso controvertido o un suceso aislado sin mayor trascendencia. Este hecho se aprecia solo en una de las publicaciones que conforman la muestra y pertenece al perfil de @a3noticias (tabla 4). En ella, una periodista hace un video *selfie* para contar a la audiencia un supuesto caso de abuso sexual que ha tenido lugar en el mundial femenino de fútbol. La narrativa a la que recurre presentando el hecho como un tema polémico y muy candente, así como la forma de incidir en que la jugadora que denuncia el abuso es anónima contribuye a desacreditarla y a frivolar sobre el caso:

Fecha de publicación	Texto de la publicación
25 de julio	<p>¿Qué tal estáis?</p> <p>Bueno, yo os vengo a contar el tema que está ardiendo en el mundial de Australia y Nueva Zelanda, porque supuestamente una jugadora anónima le ha dicho a un medio británico que el entrenador, el místico de Zambia, está abusando sexualmente de las futbolistas. Esta jugadora anónima ha contado que el entrenador está chantajeando a las jugadoras, les dice que si no se acuestan con él no las va a sacar a jugar. Imaginaos, esta está siendo la polémica por desgracia en lugar del fútbol, que es lo que tendría que ser protagonista de este mundial femenino, pues está siendo este tema, que de confirmarse sería terrible.</p> <p>Hoy se le ha preguntado al entrenador en rueda de prensa, le han dicho pues qué dice ante estas graves acusaciones a su persona. Él lo ha negado rotundamente, es cierto que la jugadora es anónima, por tanto, se le ha preguntado sobre esa fuentes anónima.</p> <p>Esta jugadora lo que le ha dicho al medio de comunicación es que teme lógicamente a decir su nombre por las represalias. Así que bueno, desde aquí, lógicamente no podemos confirmar esa información pero sí que os transmitimos pues todo lo que está generando en ese mundial femenino que, de confirmarse, sería bueno, una noticia terrible. Ya a la UEFA se le ha puesto en conocimiento, pero todavía no se ha abierto ni investigación ni nada, ya os digo, son declaraciones de una jugadora anónima a un medio británico.</p>

Tabla 4. Banalización de la violencia de género por parte de @a3noticias.

Fuente: Elaboración propia (a partir del perfil de @a3noticias).

Otro de los aspectos dignos de reseñar es aquel en el que el relato textual está cargado de datos cuantitativos y, por esta razón, se contribuye a crear un efecto narcotizante y a no representar la magnitud del problema social de la violencia de género, pues se hace más hincapié en el recuento estadístico que a la contextualización de los hechos. A continuación (tabla 5), se recoge un caso de @informativoste5 donde se focaliza más en los datos que en la humanización del relato, algo que sí ocurre en el caso de este ejemplo de @rtvenoticias y con el que se puede apreciar el contraste informativo:

Fecha y perfil de publicación	Texto de publicación
1 de agosto @informativostele5	Han sido 8 las mujeres asesinadas por sus parejas o exparejas en este mes, que suman 32 víctimas mortales en 2023 , tras confirmarse los 2 últimos casos : el de una mujer de 29 años asesinada presuntamente por su pareja este domingo en Barcelona y otra joven de 22 , en Utrera, este lunes [...]. Con la confirmación de estas 2 muertes , el número de mujeres asesinadas por violencia de género en España asciende a 32 en 2023 y a 1.215 desde 2003 , cuando se empezaron a recopilar estos datos.
5 de agosto @rtvenoticias	Según Amnistía Internacional, seis de cada diez mujeres migrantes sufren abusos en las rutas hacia Estados Unidos. Camila (nombre ficticio) dejó su Ecuador natal con la esperanza de cumplir el "sueño americano". Lo que no sabía era lo que le depararía el trayecto. "Sabemos que nos enfrentamos a peligros, pero aun así estamos obligadas a marcharnos", cuenta a RTVE.es la joven.

Tabla 5. Uso de datos sobre violencia de género en @informativostele5 y @rtvenoticias.

Fuente: Elaboración propia (a partir del perfil de Instagram de @informativostele5 y @rtvenoticias)

En relación a la perspectiva desde la que se aborda el contenido publicado, hay que señalar que en la cobertura informativa prima la perspectiva que se enfoca en describir los hechos concretos. Las publicaciones se limitan, así, a informar sobre hechos específicos relacionados con los casos de violencia de género, priorizando en datos, espacios o protagonistas y haciendo especialmente hincapié en la figura de la víctima y no en la del agresor. En este sentido, hay que tener en cuenta las limitaciones ofrecidas por el formato, ya que Instagram, como red social, tiene restricciones en cuanto a caracteres y duración de contenido audiovisual, pero esta peculiaridad de la plataforma no se puede considerar un condicionante para realizar una perspectiva más o menos reduccionista del tratamiento de la violencia de género. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el 60% de las publicaciones del perfil de @rtvenoticias aborda la violencia de género desde una perspectiva en la que el contexto o la información complementaria que se ofrece va más allá del hecho analizado y contribuye, así, a amplificar la dimensión y la visión ofrecida de los acontecimientos, tal como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

Fecha y perfil de publicación	Texto de publicación
13 de julio @rtvenoticias	Más de 130 mujeres han muerto en Colombia víctimas de la violencia machista este año. Los feminicidios dejan en ese país centenares de huérfanos que, tras perder a sus madres, se enfrentan a una difícil situación. No reciben ayudas por orfandad, ni atención específica a sus necesidades. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, es el tercer país con los registros más altos de violencia de género. Más información en nuestra web y en el link de nuestra BIO

Fecha y perfil de publicación	Texto de publicación
30 de julio @rtvenoticias	<p>María (nombre ficticio), una joven de 24 años, dejó su Guinea Ecuatorial natal atrás para venir a España en busca de un futuro mejor. Pero la trata de personas se cruzó en su camino.</p> <p>Un conocido guineano le ofreció un trabajo, le dijo que él gestionaría todos los trámites del viaje y le prometió que aquí estaría mejor. "Nada podía salir mal, pensaba yo", relata María a RTVE.es. Al poco de llegar, empezó a darse cuenta de que lo que le habían prometido distaba mucho de la realidad.</p> <p>Se cree que detrás de la trata de personas está únicamente el tráfico de mujeres y niñas con fines de explotación sexual, pero no es así. También se esconden otras actividades como el trabajo forzado, la comisión de delitos o el tráfico de órganos.</p> <p>Ponemos el foco sobre este tema en el amplio reportaje que encontrarás en nuestra BIO.</p>

Tabla 6. Cobertura de la violencia de género desde una perspectiva en la que prima el contexto.

Fuente: Elaboración propia (a partir del perfil de Instagram de @rtvenoticias)

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se pone de manifiesto que el tratamiento informativo de la violencia de género en Instagram por parte de los informativos de televisión españoles es aún deficiente. El hecho de que cuente con una presencia limitada en comparación con la cantidad total de contenidos publicados en los perfiles analizados y de que, además, no se aprecie una frecuencia de publicación regular evidencia un compromiso insuficiente con la visibilización y la cobertura de este problema estructural. Conviene, por tanto, reflexionar sobre cómo se están utilizando las redes sociales para abordar esta lacra social y hasta qué punto suponen la creación de nuevos espacios para informar y sensibilizar a la opinión pública a partir del lenguaje digital o, por el contrario, se articulan como meros apéndices de las prácticas informativas tradicionales a los que no se le exprimen todo el potencial con el que cuentan.

Todo ello, guarda también una relación directa con el hecho de que predominen los contenidos procedentes de los informativos de televisión frente a los creados específicamente para Instagram, lo que revela la existencia de una falta de adaptación al lenguaje y a las herramientas de la plataforma. Como consecuencia de ello, se merman las posibilidades que ofrece esta red social para llegar a nuevas audiencias y presentar una información de servicio público de forma más atractiva y envolvente.

Por otra parte, este trabajo también refleja cómo la perspectiva y el enfoque que prevalece en las publicaciones que abordan la violencia de género es predominantemente superficial, ya que se prioriza la narración de hechos concretos sin ofrecer un análisis de las causas estructurales de la violencia de género ni estrategias para su prevención. La 1 de RTVE es la única que ofrece esta información desde una perspectiva de contexto, por lo que se revela la importancia de contar con una televisión pública que ofrezca información responsable y de servicio para la opinión pública y, sobre todo, para las víctimas. Y es que el hecho de contextualizar la información permite conocer todas las aristas que han desenvocado en un hecho

en particular y permite comprender las causas y las consecuencias derivadas de esta lacra social. Esta visión reduccionista también se aprecia en la escasa cobertura que se hace de los diferentes tipos de violencia, ya que la psicológica o vicaria, por ejemplo, tiene nula representación y toda aquella que no sea la física o la sexual está alejada de la cobertura informativa predominante. Se pone de relevancia, así, la necesidad de integrar las narrativas contextuales con los marcos éticos informativos para proporcionar una comprensión mayor sobre la complejidad en la que se inserta la violencia de género en la sociedad actual.

El cambio estructural que deben adoptar los informativos de televisión españoles para abordar una violencia de género en redes sociales alejada de estereotipos y prejuicios, debe pasar por priorizar más el enfoque humano que el sensacionalista para aportar más valor informativo y de análisis y contribuir menos a la revictimización, al impacto o al sensacionalismo, ya que, con ello se perpetúan las visiones patriarcales tradicionales y no se contribuye a dismantelar las normas sociales que sostienen las violencias machistas. Por ello, es fundamental que la televisión y sus contenidos difundidos en plataformas y redes sociales de elevado alcance asuman un papel activo en la lucha contra la violencia de género. Esto implica no solo informar de forma responsable y con perspectiva de género, sino también promover la igualdad entre mujeres y hombres y desafiar las normas sociales que refuerzan los mecanismos de la violencia.

6. REFERENCIAS

- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S. y Rubira-García, R. (2020). Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference. *Religiones*, 11, 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Bernal-Triviño, A. (2019). La concienciación de los medios sobre la violencia machista. Una interpretación por parte de sus víctimas. *Comunicación y Género*, 2(1), 15-31. <https://dx.doi.org/10.5209/CGEN.64529>
- Barlovento Comunicación (2023). *Análisis de la Industria Televisiva Audiovisual*. Barlovento Comunicación.
- Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(3), 280-308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Brian, A., Jaime, M., Azalde, J., Torres, P. y Huamani, R. (2020). Actitudes y conductas de estudiantes universitarios ante la violencia de género en las relaciones de pareja: un estudio comparativo. *Sinergias educativas*, 5(2), 317-341. <https://doi.org/10.37954/se.v5i2.142>
- Castelló, R. y Gimeno, A. (2018). *Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación*. Unió de Periodistes Valencians.
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69-92. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Comas D'Argemir, D. (2014). *La violencia de género en los medios de comunicación. Cómo y cuándo se representa como un problema público*. XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. (pp. 5214-5235). Actas del XIII Congreso de Antropología de la FAAEE. Publicacions URV
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género*. Oficina de Defensa de la Audiencia.

- De Vuyst, S. y Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multilayered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies*, 26(1), 23-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350506817729856>
- Del Prete, A. y Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Santiago de Chile. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Edo, C., Yunquera, J. y Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Fernández, J. y Noblejas, M. (2010). *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Centro Reina Sofía.
- Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figueroa (coord.). *Estudios disciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius Ediciones.
- González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- González-Fernández, S. (2023). La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de *I May Destroy You* (HBO, 2020). *Doxa Comunicación*, 36, 125-144. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1752>
- Hortal, A. (2023). Combatiendo la violencia de género a través de políticas públicas conductuales: alcances y limitaciones. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 63-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.05>
- IAB Spain y Elogia (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain.
- Ibáñez, D. (2017). La violencia de género en Ecuador: un estudio sobre los universitarios. *Revista Estudios Feministas*, 25(3), 1313-1327. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1313>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lagarde, M. (2008). Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres. En M. Bullén y C. Díez (Coords.), *Retos Teóricos y Nuevas Prácticas* (pp. 209-238). Ediciones Ankulegi.
- León-Valle, W.B. y Vélez-Bermello, G. L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 295-312. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4455>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Westlund, O., y Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Martínez, M. L. y Centenero, M. J. (2019). *Manual para el tratamiento informativo de la violencia de género*. Fundación Asociación de la Prensa de La Región de Murcia.
- Padovani, C.; Belluati, M.; Karadimitriou, A.; Horz-Ishak, C. y Baroni, A. (2022). Gender inequalities in and through the media: comparing gender inequalities in the media across countries. En: J. Trappel y T. Tomaz (Eds.). *Success and failure in news media performance: compa-*

- rative analysis in the media for democracy monitor 2021* (pp. 79-100). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-4>
- Peña y Lillo, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y medios* (25), 47-56. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i25.24521>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Portugal, R., y Agüaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón Y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Ramírez, K., y Trujillo, M. (2019). Acoso sexual como violencia de género: voces y experiencias de universitarias chilenas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (14), 221-240. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i14.5779>
- Ramos, A. (2015). *El tratamiento de la violencia de género en los informativos de televisión* [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.
- Rodríguez, R. y López, A. (2020). Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 23-60. <https://doi:10.12795/Ambitos.2020.i47.02>
- Simó, E. (2020). Medios de Comunicación y Violencia de Género: lejos de su finalidad (in) formadora. En E. Hernández, J. M. López-Agulló y S. Marín (Eds.), *Construcciones culturales y políticas del género* (pp. 64-82). Dykinson.
- Uris, R., Zamora, R. y Martínez, I. (2022). The specific frames of gender violence in Spain: An analysis of the construction of the story offered by TVE. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3664>
- VV.AA (2011). *Manual de Estilo de RTVE*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Zamudio, F., Andrade, M., Arana, R. y Alvarado, A. (2017). Violencia de género sobre estudiantes universitarios(as). *Convergencia*, 24(75), 133-157. <https://doi.org/10.29101/cres.v0i75.3726>