



CÓMO TRATAR LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

TÍTULO:

“Cómo tratar las informaciones deportivas desde la perspectiva de género”.

EDITA:

EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer.
Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz.

EQUIPO TÉCNICO:

Kualitate Lantaldea.

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN:

Composiciones Rali S.A.

FECHA:

Noviembre 2018.

Índice

Introducción	5
Bloque 1: LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS	9
Bloque 2: LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS ...	13
Bloque 3: EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS .	17
Bloque 4: USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS	23
Bloque 5: LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS	27
Bloque 6: LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS	29

Introducción

En 2014-2015, agencias de publicidad, medios de comunicación y especialistas en género desarrollamos un proceso colaborativo impulsado por la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira, adscrita a Emakunde, para la elaboración y adhesión al **Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas** en Euskadi. Además, se elaboraron igualmente varios Decálogos que lo operativizan. Estos documentos contienen aspectos y compromisos éticos dirigidos **a detectar y, en su caso, erradicar posibles usos sexistas en el ejercicio profesional de la publicidad y la comunicación**, así como favorecer la igualdad de mujeres y hombres.

En 2016 iniciamos un proceso de consolidación e implantación del Código y es, en este contexto, donde creamos la **Red Begira de entidades adheridas al Código Deontológico y de Autorregulación**. Sus funciones principales consisten en diagnosticar y facilitar la resolución conjunta de las distintas dificultades a través de herramientas prácticas de trabajo. En este marco, hemos generado diferentes materiales como la *Guía para el tratamiento informativo de los procesos electorales*, *los check-list vinculados a los Decálogos* o *las Recomendaciones para un tratamiento no sexista de la publicidad dirigida al público infantil*.

En la actualidad, en la Red Begira nos centramos en trabajar durante todo este año 2018 sobre un tema concreto —**el tratamiento publicitario y mediático de los deportes**— y, como en anteriores ocasiones, se nos plantea la necesidad de consensuar y disponer de herramientas prácticas (manuales, guías, recomendaciones, etc.) para facilitarnos el cumplimiento del Código y la inclusión de la perspectiva de género en el trabajo diario de las y los profesionales de agencias y medios.

Gracias al aporte del feminismo con las teorías del género al análisis social se ha podido explicar las razones y los mecanismos con los que opera el sistema de género en la estructura social. En ese contexto, los **roles y estereotipos de género juegan un papel fundamental en la perpetuación de las desigualdades de mujeres y hombre**. Y precisamente el uso del sexismo en los proce-

Los medios comunicativos es un elemento clave en esta perpetuación de la desigualdad dado el poder socializador que tienen. En nuestro entorno, todas las personas somos etiquetadas y socializadas en este sistema de género por lo que acabamos reproduciendo los mensajes y reforzando las ideas que perpetúan situaciones injustas, hasta el punto de que las naturalizamos, las normalizamos.

Este sistema impregna también los **deportes** y los mensajes que se derivan de ese ámbito. Se presenta, por consiguiente, como un **área clave en la que debemos trabajar por su capacidad socializadora, de difusión masiva de contenidos y reproducción de pautas de comportamiento** que sostienen la desigualdad y ocultan la diversidad de mujeres y hombres.

Algunos datos resultan clarificadores de cara a evidenciar la centralidad del deporte como agente socializador a través de los medios de comunicación y, en su caso, como posible perpetuador de la desigualdad.

En los informativos generalistas uno de cada tres contenidos o son de deportes o están relacionados con los deportes. Las audiencias televisivas en nuestro entorno dedican casi tres horas a la semana a ver deportes. Sin embargo, a pesar de esa omnipresencia mediática, **las mujeres tan solo protagonizan el 5% de las noticias deportivas** frente al 92% de las protagonizadas por los hombres, sesgando la realidad de la práctica deportiva. Así, a modo de ejemplo, las mujeres en representación del estado español en los JJ.OO. de Río consiguieron 9 de las 17 medallas mientras que en los JJ.OO. de Londres fueron 11 de las 17.

Esta herramienta que hemos elaborado pretende ofrecer algunas **pautas genéricas sobre cómo abordar las informaciones deportivas desde una perspectiva de género en cualquier modalidad de periodística** —informativa, de opinión e interpretativa— o formato —noticia, breve, reportaje, entrevista, crónica, editorial, ...—. Además, está concebida para trabajar con los principales soportes profesionales —radio, televisión, prensa, digital...—, y se orienta tanto a medios generalistas como a deportivos.

Por otro lado, incorporamos como referencia cualquier contenido que tenga que ver con la actividad física y/o deportiva. Esto es, esta herramienta podría

ser utilizada tanto para una información sobre una atleta que participa en unos Juegos Olímpicos, sobre un equipo local de natación o incluso para redactar una información sobre el fenómeno actual del *running*.

De este modo, nos permitirá a las y los profesionales conocer, a priori, los elementos clave a tener en consideración al elaborar una información sobre deportes desde una perspectiva de género.

La herramienta la estructuramos en 7 bloques temáticos —derivados de los Decálogos elaborados por la Red y Emakunde/Begira—. Cada uno de los bloques, incorpora unos objetivos y un *check-list* que permitirá, a quien tenga que elaborar los contenidos periodísticos, analizar la manera en la que plantear la información. Así, cuantas más casillas se marquen, más incorporada estará la perspectiva de género en las informaciones. Este análisis nos permitirá repensar el modo de hacer y, en su caso, poder incorporar mejoras o subsanar sesgos.

El presente documento ha sido elaborado de forma colaborativa por las entidades que forman parte de la RED BEGIRA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS

LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS

Objetivos:

- Proporcionar una visibilidad e importancia iguales a mujeres y hombres.
- Destacar casos en los que mujeres u hombres cuestionan los roles de género.
- Mostrar a mujeres deportistas en toda su diversidad (procedencia, capacidad funcional, sexualidades diversas, creencias religiosas, nivel económico,...).
- Proporcionar un mismo tratamiento técnico a mujeres y hombres.

¿Cómo hacerlo?

1. El contenido de apertura o principal está protagonizado por mujeres o está repartido por igual entre hombres y mujeres.
2. Las noticias protagonizadas por mujeres ocupan las secciones más relevantes del medio de comunicación (portadas, páginas impares, categorías más visitadas en medios digitales, apertura de las noticias en televisión o radio).
3. Los géneros periodísticos que tratan los logros de las mujeres requieren del mismo espacio y relevancia especial que en el caso de los hombres (reportaje, noticia extensa, entrevista).

4. Las noticias protagonizadas por hombres que practican deportes no masculinizados ocupan las secciones más importantes o son presentados con una relevancia especial. □
5. Los deportes que ocupan el mayor espacio informativo no son los asignados a los hombres. □
6. El tratamiento técnico que se hace de mujeres y de hombres es igual (primeros planos, picados o contrapicados, etc.). □
7. El número de mujeres y hombres que tratan y firman las informaciones deportivas es el mismo. □

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

En la versión digital de *El País* (4 de junio de 2018), en la sección deportes se abre con lo siguiente:

The screenshot shows the sports section of the El País website. The main headline is "España se deja sorprender" by Diego Forres. Below it are three more headlines: "Diego Costa no se encuentra" by Javier Pérez, "Lopetegui: 'Hay que afinar la puntería'" by Javier Pérez, and "Wilander: 'Zverev es el próximo grande'" by Alameri-Orza. A fourth headline, "Baja por maternidad" by Turenada, is circled in orange. The page also features a photo of a tennis player in action and a tennis racket.

- Todas las noticias están protagonizadas por hombres desempeñando deportes masculinizados.
- Únicamente hay un contenido de opinión que hace referencia a una deportista: Serena Williams. Sin embargo, no es ella el centro del texto,

sino que sirve para abordar una cuestión vinculada a su condición de mujer: la “Baja por maternidad”. El contenido se firma por un hombre (Toni Nadal).

- Todos los demás artículos también están firmados por hombres.

En el Teleberri-Kirolak del 7 de junio de 2018 la información y el reparto del espacio se hacen de la siguiente manera:



- El contenido principal está protagonizado por hombres, practicando deportes masculinizados.
- Esta información ocupa prácticamente todas las secciones.
- El tratamiento técnico que se hace de mujeres y hombres no es el mismo, ya que en la única ocasión en la que se habla de una mujer que practica deporte, las imágenes que se muestran son de hombres (aparecen Rafa Nadal y Diego Schwartzman en lugar de Garbiñe Muguruza).

LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS.

Objetivos:

- Evitar el uso de estereotipos y roles sexistas.
- Recurrir tanto a mujeres como a hombres como fuentes informativas y expertas.
- Mostrar a mujeres como personas diversas, independientes y autónomas y no definir las en relación a la figura de un hombre (“mujer de”, “hija de”, ...).
- Contar con mujeres periodistas en puestos relevantes y decisivos en el proceso de elaboración de contenidos.
- Plasmar a mujeres y hombres desempeñando actividades físicas y deportes diferentes a las feminizadas y los masculinizados.

¿Cómo hacerlo?

1. Aparecen mujeres y hombres que participan y celebran logros en actividades físicas y deportes diferentes a las feminizadas y los masculinizados. □
2. Las mujeres que hacen un tratamiento informativo sobre actividades físicas o deportes tienen un papel relevante en el programa o espacio en el que trabajan (no son sólo colaboradoras del programa o cuentan únicamente cuestiones anecdóticas, sino que llevan el peso de la información relevante). □

3. Los rasgos y actitudes que se valoran en la o el deportista no fomentan ni refuerzan los estereotipos y roles establecidos (no se comentan cuestiones como la belleza, la delicadeza o la maternidad de la deportista, por ejemplo, pero sí se ponen en valor su esfuerzo y su tenacidad).
4. Las mujeres no aparecen en situación de dependencia respecto a una figura masculina.
5. Se hace uso de testimonios, voces expertas, representantes, deportistas y personas aficionadas de ambos sexos para la elaboración y presentación de los contenidos.
6. Las mujeres son el centro de interés de la noticia y así se les reconoce en la exposición del contenido.

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

14

Anastasia Bryzgalova es una curler rusa que ya en 2016 ganó el Campeonato del Mundo de Dobles Mixtos de Curling. Se hizo también con la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018. La Vanguardia trató la noticia de la siguiente manera:

Anastasia Bryzgalova, la doble de Angelina Jolie que ha enamorado en los Juegos de Invierno

- La deportista rusa en la disciplina de Curling que ha cautivado a millones de espectadores
- Los extrañalarios pantalones del equipo noruego de curling son la sensación de Pyeongchnag
- San Valentín se cuele en los Juegos Olímpicos de Invierno 2018
- Juegos Olímpicos de Invierno 2018: Horario de las pruebas de hoy 14 de febrero



- Pese a haber logrado la medalla de bronce, el diario decide ignorar su mérito y destacar su belleza.

Otra noticia relacionada con los Juegos Olímpicos, esta vez con los del 2016, es la de la medalla de oro que consiguió la deportista Carolina Marín. El diario As decidió presentar la noticia de la siguiente manera:



- Se trata de un titular que pone el mérito de haber ganado una medalla de oro en el entrenador (identificado por su apellido) y no en la deportista ("Carolina").
- El entrenador aparece como el hombre sereno, paciente y salvador gracias al cual la deportista ha llegado al triunfo. Ella es mostrada como una mujer incapaz de controlar su emocionalidad, propia de quien aún no ha madurado ("las rabietas").

A continuación se presenta otro ejemplo de cómo a la misma Carolina Marín la entrevistan en RTVE, tras su victoria de cuartos de final del Campeonato de Europa celebrado en Huelva:



- Se le plantean preguntas que se ciñen exclusivamente a su desempeño deportivo y profesional y, en todo caso, preguntas que tienen que ver con la manera en la que influye en él la presencia del público en Huelva, “su casa”.
- No se formula ninguna pregunta sobre relaciones sentimentales, competencia irracional entre mujeres, su maternidad o su aspecto físico.

EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS

Objetivos:

- Impedir la representación de las mujeres como objetos decorativos, estéticos y sexuales y como seres pasivos deseables y disponibles.
- Mostrar la diversidad de cuerpos sin juzgarlos ni menospreciarlos.
- Evitar alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta de las mujeres.

¿Cómo hacerlo?

1. La imagen, el vídeo o el sonido (gemidos femeninos en un partido de tenis, por ejemplo) con el que se acompaña el hecho noticioso es coherente con el contenido que se presenta.
2. Los planos y posturas en las que aparecen las protagonistas de las imágenes son adecuadas y muestran el desempeño del deporte que practican (en el caso del vóley-playa, por ejemplo, las deportistas no aparecen en posturas que lleven a cosificarlas y sexualizarlas).
3. Los cuerpos y la manera en la que aparecen vestidos en las imágenes no se describen o califican con adjetivos peyorativos o que fomentan los estereotipos y roles de género.

4. Las características físicas de quienes protagonizan las imágenes son diversas (color de piel, peso, altura, ...). □
5. Los subtítulos o rótulos que relatan la imagen que acompaña la noticia son puramente descriptivos. □

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

En los Juegos Olímpicos Río 2016, *Marca* titulaba lo siguiente para referirse a Teresa Almeida, portera de la selección angoleña de balonmano femenino que venció a Rumania:



- En lugar de destacar su jugada en el partido, el diario decide elaborar un titular que hable de su físico.
- Resaltar además que el titular de Twitter acaba con unos emoticonos de una hamburguesa y patatas fritas.

También durante los Juegos Olímpicos Río 2016, el mismo diario, Marca, presentaba esta imagen de Mireia Belmonte:

Los siete días de Mireia

• Comienza hoy en una de las modalidades en las que tiene más posibilidades de medalla, los 400 metros estilos

Javier Romano ^{ris}
@jromano

Comentarios
21

Compartido
20



Mireia Belmonte, durante un entrenamiento en la piscina olímpica de Río Reuters

- La imagen escogida para presentar la información no es acertada puesto que se hace un juego con las posturas de Mireia Belmonte y otro de los deportistas, dotándolo de un pretendido contenido sexual-jocoso.
- Debido a las críticas recibidas en internet, a día de hoy no es esa la fotografía que acompaña la noticia.

Tras el debate que se dio en MotoGP respecto a la figura de las azafatas y decidirse que no se iba a eliminar su presencia, el periódico As daba cobertura a este artículo el 2 de febrero de 2018:



Un Mundial de MotoGP todavía mejor, y no sólo por las azafatas

"Dorna no eliminará a las azafatas, sin duda, una razón más para seguir gozando de un Mundial de MotoGP mejor que el de Fórmula 1".



- El artículo pretende ofrecer información sobre el Mundial de Moto GP, sin embargo, se resalta la presencia de las azafatas como un valor añadido.
- El subtítulo pone en las azafatas un motivo y una fuente de "gozo": "una razón más para seguir gozando".

El Diario de Navarra hablaba el 6 de junio de 2018 sobre Maite Ruiz de Larramendi, jugadora de pelota:



- La imagen que se presenta es coherente con el contenido de la pieza periodística.
- La postura en la que aparece la protagonista del artículo muestra su actividad.
- Los cuerpos que aparecen no son motivo de comentario; no se describen ni valoran.
- El pie de foto se ciñe a la descripción sin adjetivos añadidos.

USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS

Objetivos:

- Realizar un uso no sexista, incluyente e integrador del lenguaje.
- Erradicar usos consolidados y aceptados como correctos en el lenguaje y buscar alternativas.
- Visibilizar mediante el uso del lenguaje aquello que existe pero que no se nombra.

¿Cómo hacerlo? (*)

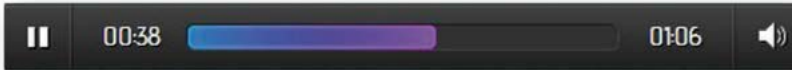
1. Se utilizan vocablos genéricos que incluyan a los dos sexos (la población, la ciudadanía, las personas).
2. Se hace uso del género gramatical femenino en todos aquellos casos en los que es posible (la abogada del jugador).
3. Se utilizan nombres invariables en cuanto al género (denominados epicenos) para hacer referencia a una persona en concreto (la palabra “deportista” es un sustantivo que vale tanto para designar al género masculino, como al femenino; sucede lo mismo con “persona” o “agente”, por ejemplo).

(*) Ítems específicos para el uso no sexista del castellano. Para el uso no sexista del euskera, ver la herramienta en euskera.

4. Se utilizan las expresiones neutras o despersonalizadas para no tener que atribuir un género (“con la colaboración de” en lugar de “colaboradores”).
5. Aquellas ocasiones en las que es necesario pluralizar y no se puede plantear de manera neutra, se hace uso de las formas dobles (el femenino y el masculino: los y las entrenadoras).
6. Se cambian los pronombres para no utilizar el género gramatical masculino (“quienes asistan podrán tomar fotos” en lugar de “los asistentes podrán tomar fotos”).
7. El sujeto de la oración pasa de ser pasivo a ser activo para neutralizarlo (“debe...” en lugar de “el entrenador o la entrenadora está obligado a...”).
8. Se realiza el mismo tratamiento a mujeres y hombres en la designación, evitando el uso asimétrico de nombres y apellidos. (El entrenador Fernando Rivas destaca el buen papel de Carolina en el mundial de bádminton).
9. Se utilizan adjetivos y nombres con igual valor semántico para hombres y mujeres (no es lo mismo decir “hombre público” que “mujer pública”).
10. Se evitan las presuposiciones que vienen de la asociación colectiva que se hace de la profesión o el deporte respecto al género (“las azafatas”, “el árbitro”) y que nos llevan a asignar un sexo (“las enfermeras”, “los médicos”).
11. En ningún caso se hace uso de los diminutivos para referirse a las mujeres deportistas.

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

Radio Vitoria habla el 12 de marzo de 2018 con Ion Lapazaran, entrenador de Badaiotz, equipo femenino de soka para por el bronce conseguido en China:



- El presentador no menciona al principio que se trata del Badaiotz femenino.
- El entrenador habla por el equipo femenino en masculino y no es hasta el minuto 5 de la entrevista que queda en evidencia para la audiencia que se trata de mujeres.

LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS

Objetivos:

- Fomentar nuevos referentes sociales a favor de la igualdad de mujeres y hombres atendiendo también a otras variables que en concurrencia con el sexo generan discriminación múltiple (sexualidades, culturas, razas, etnias, status social...).
- Visibilizar y tratar como iguales a mujeres y hombres en toda su diversidad y diferencias.
- Representar desde la perspectiva de género¹ la diversidad existente dentro de colectivos sociales en los que interactúan dos o más formas de discriminación (por ejemplo: mujer, deportista, negra y lesbiana; mujer, deportista y en silla de ruedas).

¿Cómo hacerlo?

1. Previo a la generación de contenidos, se hace una reflexión desde la perspectiva de género sobre la cobertura y el espacio que se le va a dar a los hechos noticiosos protagonizados por personas que van más allá de los modelos hegemónicos y que pertenecen a colectivos que sufren de modo especial discriminaciones. □

¹ Considerar sistemáticamente las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones, y necesidades de mujeres y hombres

2. La información sobre personas que pertenecen a colectivos sociales en los que interactúan dos o más formas de discriminación se presenta sin reproducir estereotipos o prejuicios sexistas. □
3. El relato del hecho noticioso evidencia las discriminaciones múltiples que existen en las vidas de mujeres y/u hombres, así como las estrategias de afrontamiento que se ponen en marcha para superarlas. □
4. Para la elaboración del contenido periodístico se recurre al uso de voces expertas con visión formada sobre la diversidad y las discriminaciones múltiples desde un prisma feminista o de género. □

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

La tenista Serena Williams comenta en BBC News las dificultades que una mujer negra tiene en el ámbito laboral en los EEUU.

The image shows a screenshot of a BBC News article in Spanish. The article title is "‘Muchos me dijeron que sería imposible cumplir mis sueños por ser mujer y por mi color de piel’: la denuncia de Serena Williams sobre la discriminación laboral de las mujeres negras". The article is dated 1 agosto 2017 and is from the 'Redacción BBC Mundo'. Below the title is a photo of Serena Williams. To the right, there is a sidebar with 'Principales noticias' (Main news) featuring three items: 'Sabíamos que la única salvación era huir': cómo fue vivir la nueva erupción del Volcán de Fuego a las faldas del coloso (dated 6 junio 2018), 'Por qué asesinaron a Robert Kennedy y qué habría ocurrido en Estados Unidos si no hubiera muerto' (dated 5 junio 2018), and 'Cómo ha sobrevivido Qatar a un año de bloqueo de sus vecinos del Golfo' (dated 6 junio 2018). At the bottom of the sidebar is a 'Más noticias' (More news) section.

- La información presenta a una mujer negra, deportista de elite que ha triunfado a nivel mundial.

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LAS INFORMACIONES DEPORTIVAS

Objetivos:

- Entender que la violencia contra las mujeres tiene un origen sistémico, es una violencia que las mujeres sufren por el hecho de ser mujeres.
- Respetar la intimidad y dignidad de las víctimas y su entorno, sobre todo de hijas e hijos menores.
- Obviar opiniones, detalles o imágenes innecesarias e incluso morbosas.
- Erradicar expresiones, opiniones o imágenes que justifican la violencia contra las mujeres.
- Tratar todas las manifestaciones de violencia (simbólica, verbal, psicológica o física) de manera adecuada y teniendo en cuenta los puntos anteriores.

¿Cómo hacerlo?

1. En el caso de violencia contra las mujeres (simbólica, física o psicológica) -en el ámbito deportivo- que se cubre no se cuestiona ni se culpabiliza a quien la sufre.
2. La presentación del hecho noticioso pone el peso en el agresor (y su acción violenta) y no en la víctima.

3. Se descartan las imágenes que representen a las mujeres como víctimas o personas voluntariamente sumisas y que aparecen como justificación de la violencia recibida, revictimizándolas.
4. Se narra la información de manera que posibilite la detección de la violencia y el rechazo de la acción en la audiencia.
5. En la información se evita que el relato del agresor o su entorno prime sobre el relato de la mujer sobre la que se ejerce violencia.
6. El lenguaje que se utiliza en el medio para referirse a las mujeres no es peyorativo, despectivo o condescendiente.
7. Las imágenes que se difunden en el medio no son denigrantes para la mujer ni su entorno por lo que representan (mujeres cosificadas, mujeres victimizadas o mujeres representadas como responsables de los cuidados cuando no es el foco real del hecho noticioso).
8. Se denuncia y se rechaza cualquier agresión, de todo tipo, que la periodista o reportera del medio sufre en el ejercicio de su trabajo.
9. Se presenta el hecho acompañado de estadísticas y se difunden los recursos de prevención y atención a las víctimas.
10. Se recogen opiniones de expertas en el ámbito de la violencia contra las mujeres.
11. Se da voz a mujeres que han logrado superar su situación como víctimas.

Ejemplos: ¿Cumplen o no cumplen?

En enero de 2016 la afición del Espanyol de Cornellá sacaba en el estadio de fútbol una pancarta que rezaba: "Shakira es de todos". Este es el tratamiento que *eldiario.es* hizo del suceso:



- Se cubre el hecho responsabilizando a la afición del Espanyol.
- Contextualiza el mensaje de la pancarta diciendo que se trata de un mensaje machista.
- Se plantea una pregunta a modo de subtítulo que invita a la audiencia a reflexionar y a detectar en el suceso el machismo y lo inadmisibles de la situación.

Rubén Castro, futbolista del Betis, fue acusado de maltrato y agresión sexual. Tras un partido contra el Valladolid, esto es lo que sucedió:



- El diario *La Razón* aprovechó el suceso para titular “Rubén Maltrata al Valladolid” pretendiendo ironizar y menospreciando así la denuncia interpuesta contra el jugador por violencia contra las mujeres.
- *eldiario.es* generó una pieza para criticar el artículo de *La Razón*. Pese a que este gesto resulta enormemente positivo, el titular estaba descontextualizado, lo que podía provocar que la persona que leyese únicamente el título pensara que se estaba defendiendo al jugador.

El 12 de marzo la Ser publicaba en su página web esta noticia:

- Se trata de un caso de violencia contra una reportera que el medio recoge y difunde.



- En el titular se dice que se trata de una “respuesta machista” que se acompaña del nombre y la imagen del agresor, sin citar el de la profesional que la recibe.
- A modo de subtítulo, aparece la respuesta entrecorillada, de modo que la persona lectora pueda entender el motivo de tildar como “machista” la frase.

El futbolista Mehdi Benatia hizo unas declaraciones respecto a un penalti que comparó con sufrir una violación. *Marca* lo publicó así:

M Champions League Benatia: "El penalti fue como sufrir una violación"

Champions League • "Jamás puedes pitar un penalti así en el minuto 93", afirmó el central

Benatia: "El penalti fue como sufrir una violación"

12/04/2018 | 21:59 CEST   

493 [Comentar](#)



ANTÍDOTO CONTRA LA OBESIDAD
La receta patentada por los dentistas dentro la goma de los dientes, náuticas y jueces. Adelgaza 7 kg en 1 mes. Debido a su efecto adelgazador extraordinariamente rápido, sólo se puede aplicar con autorización por más de 21 días. [LEER MÁS >>](#)
sólo en 18 meses 4.99

- En la frase Mehdi Benatia pone al mismo nivel la vejación y la vulneración de derechos humanos –especialmente en el caso de niñas y mujeres- con una circunstancia del juego en un partido de fútbol.