

Secretaría para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres
Circunvalación Tapachula, No. 111, Col. Moctezuma C.P. 29030 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
Conmutador: (961) 60 2-91-37 y 60 2-91-38 Ext. 54000 Fax: Ext. 54003
<http://www.sedem.chiapas.gob.mx>
Lic. Irma Alejandra Peralta Velasco
Secretaria
Correo: sedem@chiapas.gob.mx

“El Decálogo para los Medios”

Dra. Sara Lovera

Diciembre 2010



El decálogo para los medios¹

1. Situar la violencia de género en el marco de la violación a los derechos humanos y del ataque contra la libertad y dignidad de las personas: los medios harán hincapié en transmitir este mensaje en las informaciones relativas a esta materia. La violencia contra una mujer no es un asunto privado ni individual, es un problema social. Los medios han de ser conscientes de que los malos tratos psicológicos y emocionales también son violencia y tienen graves secuelas, a pesar de que se argumente que son difíciles de probar.
2. Contextualizar el delito: las informaciones no se limitarán al delito o suceso en sí mismo, sino que tratarán la violencia de género como un grave problema social y educativo. Es importante transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes, grupos de apoyo, servicios destinados a atender a las víctimas, teléfonos de emergencia y pasos básicos a seguir.
3. Respetar el derecho a la intimidad: no se utilizarán nunca las imágenes ni las identidades de las víctimas, al igual que se mantendrán estos criterios para respetar la presunción de inocencia de los sospechosos. Esto en los casos de violencia denunciados; en el asesinato es indispensable toda la información, puesto que ello al menos, frena la impunidad.
4. No emitir ni publicar imágenes o textos de carácter vejatorio para la víctima: los medios pondrán especial énfasis en limitar las notas a contenidos puramente informativos procurando obviar los detalles que únicamente sirven para alimentar la curiosidad del público. Ha de evitarse la difusión de comentarios despectivos con relación a las víctimas o que justifiquen a los agresores, sobre todo si proceden de personas públicas relevantes.
5. Evitar aportaciones irrelevantes: los medios evitarán realizar ampliaciones de la nota con manifestaciones de terceros (familiares, vecinos) no relevantes para el caso. Se destacará, en cambio, el valor

¹ Diseñado por Sara Lovera, periodista, corresponsal en México de Servicios de Noticias de la Mujer de Latinoamérica y el Caribe (SEMLAC).

de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran salir de la violencia.

6. Eludir circunstancias personales: los medios procurarán obviar las circunstancias personales de las personas implicadas; evitarán siempre la liga consciente e inconsciente que sitúa la violencia de género en el marco de determinados arquetipos (alcoholismo, drogadicción, situaciones de riesgo de exclusión social), situándolo como un problema global. La violencia de género es un delito, no un “hecho pasional”.
7. Evitar la localización del caso: la información eludirá cualquier referencia que permita la identificación y localización concreta de los domicilios de las personas implicadas. En casos de homicidio, tal vez hubo criminales que escaparon, precisamente por los detalles en la prensa.
8. No influir y/o estorbar en la investigación: los medios respetarán las recomendaciones policíacas sobre la pertinencia de publicar información que pueda influir en la marcha de la investigación.
9. Rechazar la explotación comercial del suceso: no se utilizará a las personas agredidas para explotar comercialmente el caso o para rentabilizarlo con vistas a mejorar audiencias; en todos los casos se buscará, únicamente, el beneficio social derivado de la actuación informativa. La noticia deberá ser tratada de forma rigurosa y exenta de morbo, dando voz a las víctimas y a personas expertas.
10. Luchar contra la explotación sexual y la trata de personas: los medios reconocerán estas acciones como una variante delictiva de la violencia de género. No emitirán ni publicarán publicidad vejatoria para las mujeres, incluidos anuncios sobre actividades relacionadas con la explotación sexual de las personas.