

## 2.4

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO

**Nuria Varela Menéndez**

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.  
Reportera del semanario *Interviú*



El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha cambiado significativamente el panorama de los medios de comunicación en el siglo XXI. Actualmente, nos encontramos en un periodo de cambio, incluso de incertidumbre, respecto al mapa mediático. Se calcula que tres millones de usuarios utilizan los periódicos digitales para informarse diariamente. Al mismo tiempo, nunca antes un número tan importante de ciudadanos –alrededor del 41,1%–, habían leído la prensa de manera habitual. Es el porcentaje más alto de la historia de España y probablemente tenga mucho que ver con el auge de los periódicos gratuitos –que también tienen unas características distintas a la prensa tradicional–. A todo ello hay que añadir la globalización de las comunicaciones como una realidad cotidiana.

Ante esta foto fija, resulta audaz hacer un análisis rápido –apenas quince minutos– sobre los medios de comunicación y la violencia de género. Por esta razón, y con cautela, centraremos la exposición en lo que denominamos medios de comunicación generalistas, –de información general, no especializada–, no gratuitos y de ámbito nacional. A ellos nos referiremos cuando utilicemos el genérico de medios de comunicación. Aún así, es necesario tener en cuenta algunas otras especificidades que iremos puntualizando más adelante.

Señala el periodista francés Serge Halimi, doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Berkeley y profesor en la Sorbona que: *“Es ilusorio pensar que va a cambiar el periodismo si la sociedad no cambia”*. Así es. Los medios de comunicación forman parte de la sociedad en la que trabajan y al mismo tiempo –de ahí su importancia–, la configuran diariamente. Tienen, por tanto, los mismos prejuicios que el resto de los colectivos. En su condición de empresas priman la búsqueda del beneficio económico y como organizaciones humanas mantienen jerarquías masculinas y la discriminación de género instaladas socialmente<sup>1</sup>. Los medios de comunicación, además de informar, proponen modelos sociales, formas de pensar y comportarse y son el foro de discusión pública. En los medios de comunicación se decide buena parte de las cuestiones que más afectan a la ciudadanía y son decisivos en los cambios sociales.

Como sabemos, la violencia en la pareja está rodeada de prejuicios que condenan de antemano a las mujeres y justifican a los hombres violentos. Esta es una de las principales razones que sustentan la tolerancia social ante este tipo de actos y los sentimientos de culpa de las mujeres maltratadas. Ese discurso cultural –androcéntrico, patriarcal y discriminatorio– está presente en todos los medios de comunicación. El último Informe sobre España del Comité de Naciones Unidas para la eliminación de la Discriminación contra la Mujer, emitido en julio de 2004, subraya su preocupación al constatar que persisten actitudes patriarcales y estereotipos profundamente arraigados con respecto al papel y las responsabilidades de mujeres y hombres en la familia y en la sociedad. Y especifica que éstos son una de las causas subyacentes de la violencia basada en el género y de la situación desfavorable de las mujeres en varias esferas, entre ellas el mercado de trabajo.

Añade el informe que es preocupante la prevalencia de la violencia contra las mujeres, en particular el número alarmante de denuncias de homicidios de mujeres a manos de sus cónyuges o parejas actuales y anteriores. Por lo tanto, exhorta al Estado a que intensifique su lucha contra la violencia contra las mujeres, como una violación de sus derechos humanos. Y recomienda que se asegure de que los funcionarios públicos, especialmente los encargados de hacer cumplir las leyes, el poder judicial, el personal de salud y los trabajadores sociales, tomen plena conciencia de todas las formas de violencia contra las mujeres. También insiste en que se divulgue que esa violencia es social y moralmente inaceptable y constituye discriminación contra la mujer. A pesar de las advertencias de Naciones Unidas, el discurso que genera la práctica de la desigualdad es habitual en todas las instancias de poder en nuestro país y los medios, por tanto, continúan transmitiéndolo. Siguiendo al profesor Halimi, hasta que no haya una convicción social respecto a que la violencia contra las mujeres –en todas sus manifestaciones– es un atentado a los derechos humanos, un delito, y en ningún modo y bajo ninguna premisa un acto aceptable ni justificable, será difícil que los medios lo expresen con nitidez.

---

<sup>1</sup> Consultar en los anexos la presencia femenina en las direcciones de los medios de comunicación.

Hasta hace sólo unas décadas, se consideraba que los medios de comunicación eran únicamente un “reflejo” de la sociedad, desde las perspectivas de los intereses sociales dominantes; y en este sentido, el espejo de una sociedad patriarcal que reforzaba una representación sexista del mundo. Posteriormente, se ha analizado a los medios como un agente socializador que colabora en el proceso de educar a la gente en la formación de su subjetividad, por un lado, y, por el otro, en la popularización de los modelos de humanidad que debe seguir cada persona para convivir en su comunidad y en la sociedad en general.

Más recientemente, pensamos y entendemos que los medios construyen nuestra realidad social, pero siempre partiendo de los paradigmas filosóficos e históricos aprendidos en ese cuerpo de ideas. Como los alcances de esa información son hoy enormes a partir de los avances tecnológicos, muchos especialistas señalan que resulta difícil incluso establecer diferencias entre la “realidad” y la realidad reconstruida por los medios a través de su información cotidiana<sup>2</sup>.

Además, hay un concepto que no deberíamos perder de vista respecto a los medios de comunicación: el poder. Como señala Vázquez Montalbán, el control de la comunicación social se ha aplicado desde siempre a dar una intencionalidad al comunicado coincidente con los intereses del emisor para imponérselos al receptor. Los historiadores de la propaganda suelen esforzarse en distinguirla de la información, como si pudiera concebirse una información sin intencionalidad persuasora cuando hay una desigualdad evidente en la posición histórica que ocupan el emisor y el receptor<sup>3</sup>.

En lo que respecta a las mujeres, se impone cruzar el poder económico y político con lo que significa una sociedad con desigual distribución de poder entre los géneros<sup>4</sup>. Teniendo en cuenta que por género entendemos la construcción simbólica de los atributos socioculturales asignados a las personas a partir del sexo y que convierten la diferencia sexual en desigualdad social. Como sabemos, la diferencia de género no es un rasgo biológico, sino la construcción mental y sociocultural que se ha elaborado históricamente.

En el estudio de los medios de comunicación y violencia contra las mujeres es fundamental hacer hincapié en el género y los estereotipos de género porque éstos últimos permanecen casi inalterables en las comunicaciones.

Explica la profesora Felicidad Loscertales que *“el estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Y es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas en uno y otro sexo: lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles les están vetadas”*<sup>5</sup>

2 VALLE, Norma, HIRIART Berta y AMADO, Ana María, *El abc de un periodismo no sexista*, Fempress.

3 VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza Editorial, 1985, pág. 17.

4 Consultar anexos sobre datos actuales en el reparto de representatividad y poder entre sexos en España.

5 LOSCERTALES, Felicidad, “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”, en *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, 2003, pág. 99.

Loscertales añade que el uso de estereotipos es habitual en la comunicación puesto que como creencias y saberes comúnmente compartidos, facilita el mecanismo sobreentendido que la hace fluida. Así, el estereotipo es realmente un instrumento de comunicación poderoso, especialmente como transmisor ideológico. El estereotipo sexista, el que nos atañe en esta ocasión, es tremendamente dañino puesto que parte de una relación desigual de poder entre hombres y mujeres y su uso abunda y perpetúa el desequilibrio entre unos y otras.

El primer déficit mediático, paliado sólo parcialmente en los últimos años es la invisibilidad de las mujeres. Igual que las mujeres están presentes y lo han estado siempre en los eventos históricos y sin embargo, han sido y son ignoradas cuando esos hechos son recontados, organizados y analizados en lo que conocemos como Historia. De la misma manera, las mujeres están presentes en los eventos cotidianos cubiertos por los medios de información, pero están siendo excluidas del relato que de los hechos hacen y transmiten los medios –en esa *verdad* mediática–. Como decíamos anteriormente, en la invisibilidad de las mujeres conviven dos realidades: el androcentrismo de los medios y la falta de representación de las mujeres en todas las instituciones democráticas y ámbitos de poder..

Además de excluidas, el uso de estereotipos hace que habitualmente, las mujeres que aparecen en los medios de comunicación respondan a los ideales masculinos: belleza –fundamentalmente– y riqueza (modelos, mises, princesas) Todos los estudios consultados respecto al tratamiento de las mujeres en los medios coinciden en que ésta se refleja mayoritariamente como madre, esposa y consumidora, es decir, en su relación con los varones o en las tareas tradicionalmente asignadas al ama de casa. También se destaca que las que mejor tratamiento reciben, es decir, las que se proponen desde los medios como “triunfadoras”, son las que por su actividad o actitud se acercan a los comportamientos masculinos.

Sólo hay un apartado en el que las mujeres aparecen muy a menudo, habitualmente sobrerrepresentadas en comparación con los varones. Se trata de los casos en los que las mujeres son protagonistas como víctimas, maltratadas, analfabetas o discriminadas. Pero ni siquiera en éste último apartado, en el que las mujeres sí tienen presencia, aparecen con discurso, en éste, más que en ningún otro caso, sólo son imágenes.

Un ejemplo muy visual es el de las mujeres con burka. Es una imagen tremendamente familiar para todo el mundo por el uso que se ha hecho de ella en todos los medios de comunicación, pero ¿podría el público en general decir cuál es el nombre de la mayor organización de mujeres afganas, las únicas prácticamente que desde 1996, cuando los talibán accedieron al poder ejercieron verdadera oposición no violenta a los fanáticos? ¿Sabemos lo que opinan las mujeres de Kabul de los tabilan, de la ocupación norteamericana, de su propia vida? Aún cuando las mujeres son utilizadas como imagen, carecen de palabra.

A todo ello, es necesario añadir que el discurso feminista continúa censurado en los medios de comunicación. La descalificación y ninguneo que éste ha sufrido históricamente desde todas las instancias de poder han hecho que su presencia sea anecdótica y, habitualmente, su mención tenga un cariz negativo.

Del análisis cotidiano de los medios de comunicación se puede concluir que por un lado, la presencia en general de las mujeres en los medios es muy reducida, persisten los estereotipos y se mantienen prototipos alejados de la vida cotidiana. Así, el pensamiento y la acción de las mujeres tienen un reflejo anecdótico en los medios de comunicación.

Esta observación crítica desde el sentido común, fue reconocida por más de 180 países en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres, celebrada en Beijing en 1995. Cinco años después, en la reunión de seguimiento y valoración de la Conferencia, celebrada en Nueva York (Beijing+5) se denunció de nuevo la discriminación de las mujeres en los medios de comunicación, al tiempo que se subrayaba este epígrafe como uno de los compromisos más incumplidos.

Los estudios coinciden. En los años 1995 y 2000, se seleccionó un día para realizar un seguimiento mundial de medios de comunicación. Fue coordinado por el Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)<sup>6</sup>.

El 18 de enero de 1995, el seguimiento tuvo lugar en 71 países. El 1 de febrero de 2000, participaron 70 países. Los principales resultados no variaron, ya que en 1995 las mujeres fueron el 17% de los sujetos de la información en radio, televisión y los diarios de ese día, mientras que en el 2000, fueron el 18%, contra un 83 y 82% respectivamente de hombres protagonistas.<sup>7</sup>

En España, el estudio realizado por Pilar López<sup>8</sup> es coincidente con el análisis mundial y muy significativo:

Tras el análisis de los informativos diarios de las cuatro principales cadenas de radio de alcance nacional: COPE, ONDA CERO, SER y RNE-1 y las cuatro cadenas de televisión generalistas: TVE, la Primera y la 2, Tele5 y Antena3, las conclusiones fueron –sin variaciones significativas en ninguna cadena–. En radio, las mujeres son el 15% de las personas que aparecen mencionadas en las noticias; los hombres, el 85%. Aún son menos las entrevistadas, un 14% y, además, si se comparan los tiempos que se dan a unas y otros, los índices descienden hasta un 9% para las mujeres.

En televisión ocurre lo mismo. Es más, mientras que los hombres más mencionados o entrevistados son, por este orden, políticos, deportistas y relacionados con el mundo de la economía –empresarios, sindicalistas o economistas–, las mujeres más mencionadas o entrevistadas son aquellas de las que no se conoce su profesión, es decir, mujeres que de alguna manera, representan la opinión pública pero sin ningún valor por ellas mismas.

6 En 1995 también tomó parte en la coordinación del este proyecto MediaWatch Canadá. El National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) es una organización de seguimiento con oficinas en Toronto que se convirtió en entidad autónoma en 1983, teniendo su origen como subcomité del Comité de Acción Nacional sobre la Condición de la Mujer de Canadá. Su principal objetivo es lograr que en los medios, las mujeres sean representadas de manera realista y equitativa en toda su diversidad física, económica, racial y cultural.

7 Mujeres y medios para el cambio social: iniciativas de comunicación en el mundo. Coordinado por el Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. Compilado por Daphne Sabanes Plou, APC Argentina, y Anita Anand, WomenAction.

8 LÓPEZ, Pilar (directora), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, 2001



Según este estudio, además, los temas que tienen a la mujer como objeto central o tratan aspectos específicos de las mujeres están prácticamente ausentes en las noticias tanto de radio como de televisión. Entre ellos, el tema de la violencia de género. Un ejemplo, de 885 noticias analizadas, 15 hablaban de violencia contra las mujeres.

En prensa escrita, la situación tampoco varía. En el estudio dirigido por Joana Gallego<sup>9</sup>, se destaca que la primera conclusión que pueden ofrecer, después de más de tres años estudiando este tema –la transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general–, es la constatación de que la información diaria, tal y como hoy la conocemos, es un discurso que no contempla entre sus presupuestos y planteamientos las cuestiones de género. En sus conclusiones, el estudio añade que: *“Este hecho resulta más trascendente de lo que parece si se entiende como resultado de la no problematización en el discurso de los medios de las cuestiones derivadas de las relaciones entre los sexos. Como consecuencia, deja sin interpretar la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad, al no dotarla de significación informativa. Esta cuestión flota tanto en el ambiente general de las redacciones como en la mente de las personas que las habitan, que naturalmente tienen sexo y género, aunque esta constelación de rasgos identitarios no encuentren un cauce a través del cual manifestarse con claridad, permaneciendo como un sustrato ideológico no explicitado, incómodo, de difícil ubicación, que planea por las redacciones como un fantasma inquietante. El tratamiento periodístico de las cuestiones de género sigue un camino que va de la negación total de las diferencias debidas al género, pasando por la indiferencia hasta, en algunos casos, vislumbrar un posible amago de aceptación. Debido a este desconocimiento, –en algunos casos, más que desconocimiento es negación, en otras menosprecio, en otras indiferencia–, las cuestiones de género son abordadas de forma intuitiva, por aproximación, según los impulsos o las inclinaciones de cada miembro de la redacción y la menor o mayor audacia y astucia de los profesionales y las profesionales a la hora de descubrir nuevos ámbitos informativos, poco o nada explorados”*

## La violencia de género.

La violencia de género es un problema de Estado, sin embargo, en España, ningún medio la trata como tal. Señala el psicólogo Jorge Corsi, especialista en violencia familiar que, *“para que la conducta violenta sea posible tiene que darse una condición: la existencia de un cierto desequilibrio de poder”* puesto que el convencimiento de la superioridad y dominación del hombre subyacen en todas las formas de violencia contra las mujeres. Es en esa desigual distribución de poder entre hombres y mujeres donde se asienta la violencia de género. Violencia en todas sus formas, tanto física como psicológica, tanto sexual como económica.

<sup>9</sup> GALLEGO, Joana (dir.), *La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*, Anàlisi 28, 2002, págs.. 225-242

La violencia de género evidencia las desigualdades de poder que persisten en todo el mundo entre hombres y mujeres. El origen de la violencia de género es ideológico. La violencia de género se ejerce por hombres que se consideran en situación de superioridad y con derecho de propiedad sobre las mujeres. A partir de esa concepción, no entienden las relaciones entre unos y otras como relaciones de seres humanos. Estas cuatro ideas básicas para entender la violencia de género están ausentes –tanto explícita como implícitamente–, en la mayor parte de las informaciones que realizan los medios.

La información sobre violencia de género es relativamente nueva en España. La tematización de la violencia masculina contra las mujeres apenas dejó rastro en los periódicos hasta comienzos de los años ochenta. Hasta entonces, los periódicos recogían, en muchos casos en los breves de las páginas de Sucesos, la violencia contra las mujeres sólo en el caso en que se produjera la muerte o las lesiones fuesen graves, y se referían al problema como *“riña o disputa matrimonial”*. Hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión *“malos tratos”*. Las únicas fuentes que utilizaban los periodistas eran las de los profesionales de la policía, la judicatura, la medicina y el vecindario. Así, los medios reproducían literalmente los estereotipos y las ideas que libremente circulaban por la sociedad española, sin cuestionar. Sin ánimo subjetivo de ocultar la realidad, sin embargo, los medios mantenían en la más completa invisibilidad un problema reconocido como general en la institución familiar, pero que consideraban como asunto privado y cuya resolución sólo afectaba a los propios cónyuges. (...) <sup>10</sup>

El momento de cambio generalizado de los medios de comunicación respecto a la violencia de género se dio en 1997 con un hecho concreto: el asesinato de Ana Orantes. Su ex-marido la roció con gasolina y la quemó viva tras haber aparecido en un programa de televisión en Canal Sur, donde había denunciado los malos tratos a los que éste la había sometido durante sus años de matrimonio. Ana había sufrido malos tratos durante 40 años, pero la muerte le llegó precisamente cuando tras separarse decidió denunciar su experiencia. Los medios se volcaron con la noticia y a partir de ahí, la violencia contra las mujeres está presente de forma cotidiana. Sin embargo, el aumento del número de noticias sobre violencia contra las mujeres no ha significado un cambio cualitativo significativo ni un análisis real de la causa de dicha violencia. De hecho, muchas mujeres maltratadas cuentan cómo sus agresores utilizan una nueva forma de amenaza: *“Vas a ser la próxima que salga en televisión”*, sin que ellos, como culpables, sientan miedo sobre las consecuencias de su violencia. Un ejemplo reciente ocurrió el pasado lunes seis de febrero. Durante el fin de semana anterior, cuatro mujeres habían sido asesinadas. En algunos casos se había utilizado extrema violencia. Una de las agresiones incluso se había cometido atentando contra la vida de las tres generaciones de la familia –abuela, madre e hija–. La abuela falleció quemada por el incendio del domicilio familiar a manos de el ex marido de su hija. Tal barbaridad no mereció ni un solo editorial en ningún periódico nacional. Los editorialistas del país consideraron mucho más importante reflexionar sobre el desarrollo nuclear de Irán o las

<sup>10</sup> FAGOAGA, Concha, *La violencia en medios de comunicación*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 1999.

negociaciones del Estatuto de Autonomía para Cataluña, por ejemplo.

Las confusiones que los medios transmiten sobre la violencia de género comienzan por su nombre. Y aquí podemos señalar la segunda de las dificultades con las que se encuentra el relato mediático: el lenguaje.

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer fue aprobada por la Asamblea General en Viena, en diciembre de 1993, auspiciada por Naciones Unidas. En ese momento se reconoce que la violencia contra las mujeres es un obstáculo para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz y que las oportunidades para que la mujer alcance la igualdad legal, social, económica y política se ven continuamente limitadas por la violencia. En esta Declaración –en su artículo 1–, se define violencia de género como: *“Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como privada”*.

En el mismo artículo, se enumeran actos que se consideran violencia de género: *“La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violación por el marido...”*.

Sin embargo, la Real Academia Española no sólo no ha aceptado la expresión violencia de género, sino que no ha aceptado ni el vocabulario ni las expresiones ni las definiciones ni las sugerencias normativas desarrolladas por la filosofía, la ética y el trabajo intelectual feminista en los trescientos años de existencia con los que ya cuenta este discurso político de igualdad. Para quienes trabajamos en los medios esta negativa de la Academia a incluir el corpus intelectual feminista es determinante puesto que sus normas son quienes realmente dirimen las dudas y opiniones encontradas en el día a día. Y es que el lenguaje también es cuestión de poder. El periodista Alex Grijelmo, en su libro “El estilo del periodista” escribe: *“El lenguaje de los medios de comunicación termina siendo tarde o temprano, el lenguaje de todos”*. Las palabras, el lenguaje, son los instrumentos con los que expresamos nuestro pensamiento, al tiempo que nuestras ideas condicionan la forma de expresarnos. La lengua, más concretamente su uso, ha condicionado la historia de las mujeres, su realidad, su forma de relacionarse y la valoración social de los femenino. El androcentrismo –la concepción del mundo que coloca al varón como medida y referente de todas las cuestiones–, también es la máxima con la que se ha utilizado el idioma castellano.

*“Son las palabras los embriones de las ideas, el germen del pensamiento, la estructura de las razones, pero su contenido excede la definición oficial y simple de los diccionarios. En ellas se nos presentan exactas, milimétricas, científicas... Y en esas relaciones frías y alfabéticas no está el interior de cada palabra, sino solamente su pórico...”*<sup>11</sup>, Pero además, sabemos que el lenguaje y el pensamiento son dos cualidades

11 GRIJEMO, Alex, *La seducción de las palabras*, Madrid, Taurus, 2000, pág. 11.



que siempre se han considerado características del ser humano, lo que ha ido dando lugar a controversias acerca de si el pensamiento conforma el lenguaje o viceversa. Existen teorías a favor de uno y del otro pero está claro que lenguaje y pensamiento se entienden sólo el uno con el otro.

Para poder modificar el discurso mediático y hacer de él un discurso de igualdad, el primer paso es superar el gran obstáculo de la Real Academia Española y su Diccionario (DRAE). Sorprendentemente, la Academia actúa como autoridad indiscutible para que las mujeres permanezcamos en el *pórtico* del poder. Edición tras edición, la Academia se niega a hacer una verdadera revisión del DRAE para eliminar de él el sexismo que aún rezuma. La última decisión de la Academia en este sentido ha sido negar la expresión violencia de género y con ello, continuar con un discurso confuso a la hora de analizar la violencia contra las mujeres. Así lo expresó en el informe aprobado en sesión plenaria académica el 13 de mayo de 2004. Un informe no solicitado y realizado con una celeridad sorprendente.

En dicho informe, la Academia recomienda la expresión de Ley Integral contra la Violencia Doméstica o por razón de sexo<sup>12</sup>. El problema es que si continuamos utilizando la expresión de violencia doméstica –además de negar una vez más la autoridad al movimiento feminista que ha sido el verdadero impulsor del estudio, análisis y denuncia de la violencia que sufren las mujeres–, la confusión es absoluta. Con violencia doméstica ocultamos las razones que esconde la violencia, ocultamos que las víctimas son mujeres y mentimos respecto a cómo se desarrolla –ésta se da en cualquier lugar, público o privado, en la casa o en la calle, el lugar es lo de menos–, lo importante son las razones por las que se ejerce la violencia si queremos conseguir erradicarla. Ya escribía Lewis Carroll en su *Alicia a través del espejo*:

–Cuando yo uso una palabra –insistió Humpty Dumpty con un tono de voz más bien desdeñoso–, quiere decir lo que yo quiero que diga..., ni más ni menos

–La cuestión es –insistió Alicia– si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes

–La cuestión –zanjó Humpty Dumpty–, es saber quién es el que manda. Eso es todo.

## Dónde y cómo se trata la violencia de género

Habitualmente, las noticias sobre violencia de género aparecen en las páginas de Sucesos de los periódicos o presentadas como tales en los informativos de radio y televisión. Hay algunos medios que ya las incluyen en la sección de Sociedad y últimamente, por fin, estamos viendo que entran en algunas páginas de Nacional, pero su tratamiento de suceso persiste. Que se traten como sucesos no es casual ni irrelevante. Los sucesos son lo insólito, extraño, extraordinario, cualidades que desde luego no tiene la violencia de género que es habitual, constante y cotidiana.

---

<sup>12</sup> Consultar informe completo en los anexos.

Por otro lado, la violencia de género continúa siendo tratada como *“un problema de mujeres”*, no como un problema de Estado. Se focaliza a las víctimas y no a los agresores; hay ausencia de análisis y contextualización; se mantienen las fuentes de información sin formación o conocimientos específicos sobre el tema –policía, por ejemplo–, o se da credibilidad a fuentes desinformadas –vecinos–. Así, aún no han desaparecido de la cotidianidad de las informaciones sobre violencia contra las mujeres vergonzosas expresiones como *“crimen pasional”*, *“asesinada tras un ataque de celos”*, *“problema sentimental”*, *“asesinato producto de una separación”*, *“móvil sentimental”*, *“desavenencias conyugales”*, *“después de una fuerte discusión...”*

También, en la búsqueda por lo novedoso, los medios reproducen debates alejados de la realidad de la violencia de género: hombres maltratados, custodia de los hijos –sin distinción si éstos son hijos de padres maltratadores o no–; formas de localización de las víctimas –pulseras, por ejemplo–, justificación de la violencia por causas externas a ésta –alcohol, drogas, precariedad económica–... y evitan los debates de fondo: presupuestos reales destinados a las medidas fundamentales para acabar con la violencia; relación directa de la educación en la identificación de masculinidad y violencia... El discurso que relaciones derechos humanos y mujer, que identifica las causas de la violencia en la ideología, las costumbres y cultura dominantes y en el injusto reparto del poder, está clamorosamente ausente en las informaciones, en los análisis, en las opiniones y especialmente en las series y programas de ficción –con importantes excepciones, claro está–.

Los mensajes e imágenes que transmiten los medios demuestran, en demasiadas ocasiones, una enorme falta de respeto por la dignidad e integridad de las mujeres.

Otras carencias de los medios en su tratamiento de la violencia de género:

- Se consideran noticia fundamentalmente los asesinatos. Es decir, la muerte de las mujeres, por fin se considera un hecho noticiable –lo es–, pero oscurece la violencia cotidiana, la violencia psicológica, la violencia sexual... es decir, la violencia de género que no tiene un desenlace mortal.
- Muchas mujeres que sufren maltrato han ido perdiendo el miedo a hablar. Otras, valientes y concienciadas, han decidido ir dando testimonio de su experiencia como fórmula de ayuda a otras mujeres que están en situaciones parecidas a las ya vividas por ellas. El testimonio, una fórmula válida e interesante, se pervierte si se orienta hacia el morbo y excluye en su tratamiento los análisis y la contextualización.
- Una consecuencia de la falta de formación de los periodistas respecto a la violencia de género y del progresivo aumento del uso del testimonio es la victimización de las mujeres.
- Otra consecuencia de esa misma falta de formación es la continua referencia a los estereotipos y la superficialidad en el planteamiento de la violencia.

En el estudio *“Mujer, violencia y medios de comunicación”* del Instituto Oficial de Radio y Televisión<sup>13</sup> se subrayan una serie de circunstancias que explican –no justifi-

<sup>13</sup> *Mujer violencia y medios de comunicación*, I Foro Nacional, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, 2002.

can—, este tratamiento inadecuado: La urgencia informativa: escasa o nula reflexión; la necesidad de síntesis: pérdida de matices; la búsqueda de referencias para titular: el riesgo de los lugares comunes; la espectacularidad en la televisión: el dramatismo... Sin embargo, son explicaciones que sirven para todas las informaciones, no sólo para las que tratan la violencia de género. También plantea este informe lo que llama un *Manual de urgencia. Cuestión de principios*:

- Evitar los modelos de mujeres que lesionen su dignidad.
- Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos. No son un asunto privado, ni doméstico ni un suceso fortuito o desgraciado.
- No confundir el morbo con el interés social
- La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional. No incluirla en la sección de sucesos o crónica negra.
- No todas las fuentes informativas son fiables.
- Dar información útil, asesorarse previamente.
- Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
- La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo.
- Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar.
- Los estereotipos y los tópicos frivolizan y banalizan.

Es éste un manual útil, pero resulta curioso que no hay otro tema sobre el que se haya teorizado tanto en prensa. Hay espléndidos textos, decálogos... sobre cómo deben tratar los medios la violencia de género, tantos que me sería imposible mencionarlos todos. Sin embargo, los errores persisten. Como decíamos, la violencia de género es una cuestión de poder.

## Las consecuencias

Según el Eurobarómetro —encuesta realizada por la Unión Europea—, del año 2000 en el que se analizaba la agresión a las mujeres, la mayoría de los hombres y mujeres de la Unión Europea aseguraron que conocen la violencia contra la mujer a través de los medios de comunicación. Ésa es la razón —al margen de la dignidad de las víctimas— de la trascendencia que tiene la forma en la que los medios informan sobre la violencia de género. Los medios están mostrando una violencia hasta hace poco escondida, pero también están explicando cómo es y en qué consiste. El 97 por ciento de los encuestados respondió que su información procedía de la televisión, el 49,7 de los periódicos, el 51,8 de la radio, el 16 por ciento de la lectura de libros, el 14 por ciento del trabajo y el 4.2% por formación propia.

El dato preocupante lo había ofrecido el Eurobarómetro del año anterior. Cuando se preguntó a la población europea en 1999 sobre las causas de la violencia contra las mujeres, la inmensa mayoría achacó el problema al alcohol, la toxicomanía, el desempleo, la pobreza y la exclusión social, y el hecho de que el agresor hubiese sido a su vez víctima de la violencia. Todo un listado de tópicos y estereotipos. Si los medios no profundizan en las causas de la violencia, si no hacen hincapié en la desigualdad de poder entre los géneros, será difícil que la opinión pública se llegue a formar una idea próxima a la realidad de la violencia de género.

En España, el último estudio conocido al respecto, en marzo de 2004, era aún más preocupante:

“El 21% de los hombres cree que a las mujeres les gusta el maltrato. La mitad opina que las víctimas deben aguantar por sus hijos y que las agresiones obedecen a pérdidas momentáneas de control. Uno de cada cinco hombres opina que las mujeres maltratadas aceptan su situación con agrado o porque sacan algo a cambio, según una encuesta realizada para el proyecto europeo *Igualdad de oportunidades – Prevención de la violencia de género*.

Las conclusiones de este informe son alarmantes y señalan que las campañas sobre la igualdad y contra la violencia de género realizadas en los últimos 20 años no han contribuido a cambiar la mentalidad de los varones. El 10,7 por ciento de los hombres y el 2,26% de las mujeres creen que si la víctima es maltratada es “*porque algo habrá hecho*”.

Para el estudio –que lleva por título *Violencia contra las mujeres. ¿Tú qué opinas?*– se preguntó a más de 1.000 personas de los ámbitos urbano y rural de la provincia de Zaragoza. Otras conclusiones del informe reflejan que la mitad de los hombres de entre 25 y 45 años cree que los malos tratos son “*casos aislados*” y que responden a pérdidas momentáneas de control. Igual porcentaje opina que la mujer debe aguantar los golpes por los hijos. Lo mismo considera el 9,4% de las encuestadas, pues dicen que es preferible que los niños tengan al padre a su lado.

El 32,5% sostiene que la víctima consigue algo a cambio, pues, si no, se separaría. El 25% de los hombres asegura que lo realmente peligroso es el maltrato físico, e igual porcentaje piensa que las mujeres maltratadas pertenecen a familias con problemas sociales o económicos o son de determinados grupos étnicos.

Asimismo, el 46% de los hombres cree que el maltratador está mal de la cabeza –lo mismo opina el 28,2% de las mujeres– y el 39,3% que, con el tiempo, puede cambiar. También considera esta posibilidad el 15,8% de las preguntadas.

El coordinador del informe, José María Galdo, confiesa que “*se quedó helado*” al elaborar las conclusiones. En su opinión, el machismo está muy arraigado en la sociedad e, instintivamente, se sigue transmitiendo”.

Como explica Marcela Lagarde, para que la violencia se lleve a cabo con el reconocimiento social y no provoque la ira social ni siquiera de la mayoría de las mujeres, requiere una complicidad y el consenso que acepte varios principios concatenados: interpretar el daño a las mujeres como si no lo fuera, tergiversar sus causas y motivos y negar sus consecuencias<sup>14</sup>.

Es urgente romper las complicidades que sustentan la violencia de género. A las mujeres nos va la vida en ello, y no en sentido figurado.

---

<sup>14</sup> LAGARDE, Marcela, *Una mirada feminista en el umbral del milenio*, Costa Rica, Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional, 1999.

## Propuestas:

- 1.- Formación de los profesionales de la información en estudios de género y políticas de igualdad.
- 2.- Especialización de los profesionales de la información en violencia de género.
- 3.- Formación de todos los agentes que participan de forma directa en el tratamiento de la violencia de género –fuerzas de seguridad, personal sanitario, personal del ámbito de la justicia, representantes públicos, personal educativo...–, en estudios de género y políticas de igualdad.

