



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TELEVISIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “CERROJOS” EN ANDALUCÍA

Del Pozo Cruz, José Teodoro
Departamento Periodismo II
Universidad de Sevilla
jtdelpozo@us.es

Domínguez Lázaro, María de los Reyes
Departamento Periodismo II
Universidad de Sevilla
reyesdominguezlazar@gmail.com

Rodríguez Franco, Luis
Departamento Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico
Universidad de Sevilla
lurodri@us.es

RESUMEN:

Los Medios de Comunicación Social tienen una importancia capital en nuestra visión del mundo. Es decir, pueden influir en nuestras actitudes, conocimiento y/o ideologías. Además, hoy día la violencia de género ocupa un lugar protagonista en nuestra escena mediática y social y, por ende, tenemos que tener especial cuidado a la hora de articular nuestro discurso. En este sentido, la televisión se considera el medio de comunicación con mayor difusión entre los distintos estratos sociodemográficos de la sociedad. Cabe preguntarse cómo es el discurso de la violencia de género en relación a la violencia de género y, por ende, analizar cómo se construyen las campañas sobre sensibilización ante la violencia de género por parte del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

PALABRAS CLAVE:

Medios de Comunicación; Televisión; Violencia de Género; Instituto Andaluz de la Mujer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EL PUNTO DE PARTIDA

En nuestro estudio, partimos de la idea de que la comunicación es tan antigua como la sociedad. El ser humano, desde sus orígenes, siempre sintió la necesidad de comunicarse, pero no siempre de la misma forma. El psicólogo social de la Universidad de Valencia, Enrique Berjano (2001), coincide en otorgar especial importancia al proceso de la comunicación como acto social básico de la sociedad. En este texto, la comunicación es el punto de partida de los Medios de Comunicación, que no sólo transmiten información, sino que pueden inducir determinados comportamientos y conductas en la audiencia. Es decir, trabajamos con la idea de que los Medios de Comunicación son parte de nuestra sociedad y, como tal, puede influir en la vida cotidiana de la audiencia. Para comprender el papel protagonista que hoy ocupan los medios, necesitamos conocer su pasado, estudiar su presente y atisbar su futuro. Entendemos que el hombre, desde los jeroglíficos, la comunicación no verbal, la escritura, la imprenta o el papel, quería expresar sus emociones y obtener testimonios. Con el tiempo, y para dar respuesta a esas inquietudes, van a aparecer la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita. Para Reig (2002), la radio surge en España como canal de propaganda de los partidos políticos y la televisión (tecnología audiovisual) se instaló en los hogares españoles en la década de los sesenta, motivada por la necesidad de completar con imágenes las descriptivas y elaboradas narraciones radiofónicas. Por su parte, la prensa escrita fue el primer Medio de Comunicación de masas y el inicio del periodismo, una profesión que, a día de hoy, continúa congenerándose en su forma más superficial, pero con un telón de fondo distinto que no puede soslayar la arbitrariedad que generan las noticias y editoriales en los periódicos.

Vemos como el oficio del periodismo, paralelamente a la sociedad, experimenta cambios socioeconómicos desde sus orígenes. En el mundo de la comunicación, esta transformación se corresponde y hace más notable a principios del siglo XIX, con la Revolución Industrial, que implica no sólo avances tecnológicos, también socioeconómicos y culturales (Castells, 1998). En el plano comunicativo, la sociedad, acostumbrada a fuentes limitadas de información, evoluciona hacia un modelo comunicativo distinto, donde es posible producir, obtener y compartir información en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Este nuevo ecosistema mediático, Manuel Castells lo define como Sociedad de la Información (1998).

Como consecuencia, la sociedad adquiere nuevas herramientas cotidianas y se modifican los hábitos, los valores, las conductas y las actitudes. Es decir, se produce un cambio en la cultura (Castells, M. 1998). Esta nueva situación comunicativa y social (no olvidemos que los cambios se producen en todos los ámbitos de la sociedad), es importante porque supuso también una transformación en la cultura y, los Medios de Comunicación, como actores de esta 'nueva' sociedad creada a partir de la Revolución Industrial, empiezan a adquirir un papel importante, ya que pueden actuar como mediadores de la realidad social y llegar a modificar su cultura.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A nivel comunicativo, la prensa, la radio y la televisión no pueden quedarse atrás y se ven afectados, en su estructura y sus objetivos más intrínsecos, por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Es decir, el color, la rapidez en la transmisión de la información o la tecnología audiovisual empiezan a describir nuevas formas de informarse y de comunicar. Las formas de comunicación cambian, evolucionan, y la información se convierte en una herramienta que se puede transmitir sin restricciones de tiempo, espacio o formato. Para Raúl Trejo (2006) esta nueva situación es posible, en gran medida, gracias a la informática, que posibilita la digitalización de los mensajes y la aparición de nuevos medios como internet. Nos encontramos ante un nuevo 'invitado' en el panorama mediático. La aparición de este medio supone un cambio importante, ya que, antes de la citada revolución tecnológica, existían escasas formas de acceder a la información. Las opciones de los sujetos sociales eran limitadas y había que decidir dentro de un catálogo muy acotado de fuentes de información. Ahora, el panorama es diferente y existen multitud de 'ofertas' informativas. Alsina (1995) advierte que depende del individuo, como actor social y lector empírico, reconocer los productos informativos de calidad y relevancia. Esta afirmación posiciona al sujeto social como receptor activo, es decir, como individuo que participa en el proceso de comunicación y que, desde su perspectiva crítica, puede dejarse (o no) influir por el discurso mediático. Otra consecuencia más de las NTIC es que, el fin último de los medios (informar, formar y entretener) comienza a cambiar y la objetividad y la rigurosidad empiezan a fluctuar en el aire. Es en este punto, cobran especial relevancia las palabras de Kapuscinski (2002:39):

"Con la revolución electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo".

El ideal de objetividad y la transparencia informativa deja paso a las interpretaciones y las valoraciones. El periodista se convierte en un mediador entre los Medios de Comunicación y la propia sociedad y, para Alsina (1995) puede construir una determinada realidad social que, en principio, debe ser compartida por el público. Y es que, existen ejemplos muy claros a lo largo de la historia que muestran cómo el periodismo ha tenido siempre una marcada influencia social. Para Reig (2002) un arquetipo de este influjo de los medios en la sociedad es el desarrollo que siguieron, entre otras, la Revolución Francesa (1789), la Guerra de los misiles de Cuba (1898) o la Guerra Civil española (1936-1939), donde está latente que los medios modificaron las creencias del público y llegaron a cambiar el destino de un país. ¿Puede el periodismo influir de manera decisiva en el desarrollo de una guerra? ¿Cuál es el medio por el que transmiten esos mensajes? ¿Depende del receptor asumir los valores que le llegan desde los Medios de Comunicación? ¿Qué razón o intereses mueven a los Medios de Comunicación?

En la actualidad, y como antaño, la selección de noticias por parte de los medios responde a un interés económico, político e ideológico de los grupos de poder que determinan qué es noticiable y relevante para la sociedad. Para Vázquez Medel (2000), profesor de la Universidad de Sevilla,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los Medios de Comunicación, en busca de sus propios beneficios, pueden estar al servicio de la política o de las propias empresas privadas.

En este sentido, coincidimos con Andreu Casero (2007) al pensar que el discurso mediático puede determinar la interpretación que la audiencia hace del mundo. Concebimos, que para que un individuo o un grupo de individuos modifiquen sus conocimientos, es decir, su cognición social, es necesario el discurso como herramienta que puede transmitir una determinada actitud o forma de pensar. Esta es una línea importante en nuestro estudio pues, si los medios, como actores principales sujetos a principios culturales, sociales, económicos o políticos, son capaces de variar la forma de pensar y actuar de las personas, hecho que permite acercarnos un poco más para comprender los comportamientos de nuestra sociedad. Recapitulando, conocemos que la función de los medios es informar sobre la sociedad en la que vivimos; asimismo, sabemos que esto es posible gracias a su acceso preferencial a la audiencia y porque ésta puede modificar sus creencias, sus actitudes o su ideología a través de una fase de transición y procesamiento de la información. Es por ello que, en primer lugar hacemos referencia a cómo los medios articulan sus discursos y, a continuación, es donde entra en juego la cognición social del individuo (o grupo), que nos ayudará a entender la forma en que la audiencia procesa y asume la información que producen los medios (Figura 1). Es en este momento donde los Medios de Comunicación cobran especial relevancia a la hora de informar sobre un problema latente en nuestra sociedad como es la violencia de género. ¿Pueden los medios influir en el imaginario colectivo de la sociedad respecto a la violencia de género? ¿Ayudan a prevenir los malos tratos e incluso a promover las denuncias?

Para Casero (2007:71):

“El discurso es una vía esencial de manifestación y perpetuación de las estructuras de poder presentes en la sociedad y, en el caso de los medios, asumen una extraordinaria influencia como herramientas de representación simbólica de la realidad”.

En este texto pretendemos analizar el papel relevante que los Medios de Comunicación pueden tener en la reproducción subjetiva de la realidad de la violencia de género en general y el papel de las campañas televisivas en particular. En este sentido, la televisión desempeña una labor diaria e importante en la imagen que la sociedad puede tener de las mujeres y, por ende, en la efectividad de las campañas sobre violencia de género. Asimismo, empieza a cobrar especial relevancia el tiempo que, tanto las personas adultas como los adolescentes, pasan al día frente al televisor. Surgen algunas preguntas: ¿qué imagen nos dan los medios de comunicación de las mujeres?, y además ¿de qué manera se representan las relaciones de género?



TELEVISIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Hoy día, diferentes autores defienden que España es uno de los países europeos que presentan más conciencia en relación a los malos tratos. En este sentido, Según López Díez (2005:68), esto se debe a la inclusión de la violencia de género en la que Mikel Rodrigo Alsina (1999) define como agenda settings o 'agenda temática': "Los Medios de Comunicación lo han considerado como tema, se le han dedicado recursos técnicos y humanos; se le ha hecho, en una palabra, formar parte de la agenda de los medios. Y si ha formado parte de la agenda de los medios, también ha formado parte de la agenda social".

De esta manera, entendemos que los medios de comunicación adquieren un papel capital a la hora de transmitir a la sociedad el alcance y la trascendencia del problema que hoy día supone la violencia de género en nuestra población. Este hecho constata que los mass media, cada vez más, se implican en hacer visible la problemática de los malos tratos a mujeres. En este sentido, al igual que ha aumentado la oferta informativa para el público (Villada, 2003), existen también más medios a los que los ciudadanos pueden acceder para informarse y actuar respecto a este problema. Véase, por ejemplo, páginas web de referencia como la del Instituto de la Mujer (www.inmujer.gob.es), actuaciones gubernamentales o múltiples asociaciones locales dedicadas a la violencia de género.

En este sentido, y a fecha de 2 de diciembre de 2011, el problema en la Comunidad Autónoma de Andalucía persiste, pues según los datos del Instituto de la Mujer es de 13 víctimas mortales.

El pasado año 2010 se alcanzó una cifra en Andalucía de 18 víctimas mortales. Llama la atención el incremento desde 2007, donde el número era de ocho víctimas, diez menos que en el año 2010. Estos datos hacen que nos cuestionemos la eficacia de las campañas publicitarias en relación a la violencia de género (véase Figura 1).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos consultados el 20 de diciembre de 2011 de la web www.aim.es

A tenor de la importancia de la televisión como medio capaz de llegar a todos los sectores sociodemográficos de la sociedad, se convierte en el principal canal de comunicación elegido por las entidades públicas para enviar las diferentes campañas sobre violencia de género (Díez, 2001). En este sentido, se pueden describir campañas con diferentes objetivos y públicos, desde aquellas que están dirigidas a la sociedad en general o a grupos particulares, como las mujeres maltratadas o los/as jóvenes, para sensibilizar y/o prevenir los malos tratos a mujeres y/o impulsar a la acción de denuncia; sin olvidar que también es el medio por el que nos llegan diversos programas centrados en el maltrato a las mujeres. Diferentes autores (véase Berganza, 2005; Fernández Díez, 2005; López Díez, 2005) defienden la idea de que la presencia de esta problemática ha ido en notable aumento desde la década de los ochenta, cuando apenas se hablaba de violencia de género en los Medios de Comunicación.

La construcción social de la realidad viene determinada, en primer lugar, por el papel protagonista que pueden tener los Medios de Comunicación (la televisión en particular) en las decisiones cotidianas o actitudes de la sociedad en relación a la violencia de género. La profesora Cristina Villalobos (Villalobos, 2005) define la importancia capital de los medios con en cuanto a la capacidad de los mass media de legitimar la realidad a través de su discurso mediático.

No obstante, depende del receptor, como lector empírico y sujeto activo (Alsina, 1995), hacer frente a las estructuras de poder discursivas y tejer con miradas parciales los mensajes que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

llegan desde los Medios de Comunicación. En esta recepción activa de la que habla Alsina (1995) tiene también importancia el contexto comunicativo. El discurso puede ser el mismo, pero las miradas de unos y otros miembros de la sociedad pueden variar en función de su contexto. Así, los individuos, de una manera activa, reciben la información de los medios y realizan una interpretación y valoración propias de realidad mediada recibida a través de los Medios de Comunicación. Es por ello que, en este texto, tenemos en cuenta que el público tiene otras vías de acceso a esa realidad social. Hablamos de las experiencias vitales de las personas, que condicionan y desarrollan, en gran medida, la identidad del individuo. También influyen las relaciones interpersonales, la cultura, la escuela, la familia, los amigos, el contexto o la pluralidad informativa (Casero, 2007).

Por lo tanto, la imagen que la sociedad tiene la violencia de género puede depender de la información que recibe de los Medios de Comunicación. Para Casero (2007:74):

“El discurso se convierte en un elemento que ordena, organiza e influye en nuestra valoración e interpretación del mundo. Es por ello que resulta fundamental analizar su estructura para determinar cómo se articula la construcción social de la realidad. En este punto, es de gran utilidad la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (CDA)”.

Una vez que entendemos la importancia que tiene el fenómeno de la violencia de género en nuestra sociedad y el importante papel de los medios en esta realidad social, un análisis crítico de las campañas de sensibilización nos puede servir para entender y comprender cómo se estructura esta imagen de mujer maltratada en un medio como la televisión. En este punto hablamos de cognición social para centramos, principalmente, en su relación con las actitudes y formas de comportamiento. Teniendo en cuenta que los Medios de Comunicación pueden influir en la transmisión de valores (van Dijk, 2003, citado por Lirola 2008), es determinante el papel protagonista que las élites políticas y mediáticas tienen en la sociedad, pues disponen de un acceso preferencial al público y modifican o perpetúan su ideología. Es precisamente esta influencia de que los medios pueden tener en la sociedad lo que hace interesante para nosotros conocer el tratamiento que hacen de la violencia de género.

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Haciendo acopio de lo expuesto, diferentes autores como Vicenç Fisas (1998) coinciden en señalar que la aparición de la mujer maltratada físicamente en las campañas televisivas puede no beneficiar a la hora de aumentar la concienciación de la sociedad, pudiendo situar a la mujer como sujeto pasivo y legitimando una única forma de ver a éste colectivo. En este sentido, perpetúa la imagen de la mujer como sujeto carente de agencia y, a su vez, no hace más que reafirmar y apoyar las miles de imágenes que sobre la mujer reproducen los medios (López Díez, 2005).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hay que tener en cuenta que la perpetuación del estereotipo de la mujer-víctima en las campañas sobre violencia doméstica puede hacer que, aunque las mujeres en esta situación se identifiquen con el dolor físico y psicológico que se trasmite a través de esa imagen, no vean que hay otras posibilidades y que ellas mismas pueden actuar para cambiar la situación en la que se encuentran. Es por esto, que una alternativa a esa representación de la mujer maltratada podría residir en incidir en el valor de sus decisiones individuales y no mostrarlas como seres siempre dependientes que no pueden actuar por ellas mismas. Está claro que las mujeres maltratadas necesitan ayuda, pero también necesitan saber que son sujetos perfectamente válidos para decidir y actuar sobre su situación y su vida.

Respecto a las instituciones emisoras de las campañas sobre malos tratos, hay que señalar que los estudios aconsejan cuidar imágenes y mensajes para no dañar al colectivo al que pretenden ayudar ya que la imagen que se configure de éste tiene consecuencias sociales y culturales, que a largo plazo puede que no sean beneficiosas para este grupo. Por esta razón, se considera necesaria una profunda reflexión por parte de las instituciones para analizar cómo se puede dejar de utilizar y repetir ese tipo concreto de representación de la mujer maltratada y, así, poder empezar a mostrar la diversidad de las experiencias femeninas, apostando, en última instancia, por otro tipo de imágenes en las que se muestre a la mujer maltratada con decisión y capacidad de acción.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER "CERROJOS 2010"

Para ilustrar hasta qué punto se están perdiendo oportunidades para concienciar realmente a la población analizaremos la última campaña contra los malos tratos emitida por el Instituto Andaluz de la Mujer en el año 2010 llamada "Cerrojos".

Ítems de análisis:

Nombre:

"Cerrojos".

Año:

2010.

Institución emisora:

Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

Medio y formato:

Spot Audiovisual y Cartel impreso.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Eslogan de la campaña:

“Cerrar la puerta al maltrato también es tu responsabilidad”.

Objetivos:

Tiene como finalidad la sensibilización y prevención de la violencia de género en la sociedad.

Público objetivo al que se dirige:

A las mujeres en general y a la sociedad. Esta campaña del Instituto Andaluz de la Mujer está destinada tanto a las víctimas que sufren maltratos de cualquier tipo como a los posibles testigos de éstos, incitando con ello a denunciar este tipo de situaciones.

Descripción:

En este caso no se utiliza la dramatización de la violencia, ya que no aparecen mujeres maltratadas con signos físicos de malos tratos o con actitud de miedo, resignación y sumisión. En este sentido, los expertos recurren al simbolismo generado por los cerrojos que aparece en la imagen del cartel.

Imagen del cartel de la campaña:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



CONCLUSIONES

En conclusión, desde los años ochenta la perspectiva sobre la violencia de género ha evolucionado desde varias aristas, es decir, a partir de esa fecha ha empezado a copar espacio en los Medios de Comunicación favoreciendo con ello la concienciación de la sociedad. En este sentido, la campaña "Cerrojos" del año 2010 pone de manifiesta esa evolución que proyectan los medios sobre la violencia de género. Hemos pasado de campañas donde claramente la mujer aparece con claros signos de violencia física a utilizar el simbolismo como medio de sensibilización de la población. López Díez (2005, 69) también comenta al respecto que "los medios han de ampliar el campo de representación de las mujeres; y sería conveniente hacerlo a través de otras tematizaciones". En este sentido, parece claro que la comunicación sobre violencia de género camina de la mano del simbolismo y la sensibilización social.

BIBLIOGRAFÍA



Alsina, Rodrigo (1995): "Modelos de la comunicación". 2ª Edición, Tecnos, Madrid.

Berjano, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001): "Interacción social y comunicación", Tirant lo Blanch, Valencia.

Casero, Andreu (2007): "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia". En R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB).

Casero, Andreu (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia", en R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB); 71; 72; 74; 86.

Castells, Manuel (1998): "La era de la información", Alianza Editorial, Madrid.

García, Manuel (2004): "La filosofía de Kant. Una introducción a la filosofía", Cristiandad, Madrid.

Hernández, Macarena (2002): "Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local", Libros la Frontera, Sevilla.

Kapuscinski, Ryszard (2002): "Los cínicos no sirven para este oficio", Anagrama, Barcelona, 39.

López Díez, Pilar (2005): "Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación", en Maquieira, Virginia y otras: *Democracia, feminismo y universidad en el siglo XXI*, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, (pp. 149-167).

Oktar, Lütfiye (2001): "The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them", *Discourse and Society*, 14 (5); 313-346.

Reig, Ramón (2002): "La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo", Centro Andaluz del Libro, Sevilla.

Trejo, Raúl (2006): "Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos", Gedisa, Barcelona.



Van Dijk, T. A. (1994): Conferencias: "Discurso, poder y cognición social", en: Special issue of Cuadernos Maestría en Lingüística. Nº 2, Año 2, Universidad de Cali, Colombia.

Van Dijk, T.A. (2003): "Racismo y discurso de las élites", Gedisa, Barcelona.

Vázquez Medel, M. A. (2000): *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.

Villada, Rojo (2003): "Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática", Comunicación social, Ediciones y publicaciones, Sevilla.

Villalobos, Cristina (2005): "Análisis de la representación del inmigrante delincuente en la prensa española de referencia. Obstáculos para la Comunicación Intercultural". *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. Nº 2, 153-166.

Vicenç Fisas (1998): "El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia", ICARIA, Barcelona.