

Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física

Mass Media and Women in Italy: From Symbolic Violence to Physical Violence

RESUMEN

El fenómeno de la violencia de género se ha convertido en un problema público a partir de los años ochenta del siglo pasado, dejando de ser un aspecto privado de la vida familiar. La violencia de género, especialmente contra las mujeres, hoy por hoy es un problema grave; no solo es cuestión de equidad de género, sino que también es un asunto de importancia para la salud pública. La violencia contra las mujeres en la familia ha sido muy estudiada por diferentes autores, pero no ha sido analizada a profundidad en los medios de comunicación masiva. Actualmente la imagen de la mujer es manejada cada vez más seductora y sexualmente, a menudo reducida sólo a su cuerpo y vulgarizada al punto de volverse en lo que hace tiempo se hubiera definido como pornografía. El objetivo principal de este trabajo es poner de relieve el papel de los medios de comunicación en la creación de un contexto sociocultural donde prospera la violencia contra la mujer.

Palabras clave: violencia mediática, violencia de género, violencia simbólica, inequidad de género, violencia televisiva.

ABSTRACT

The phenomenon of gender violence has become a public issue ever since the eighties last century, no longer being a private aspect of family life. Gender violence, especially against women, is a serious problem today. Not only is it a question of gender equality, but also one of importance for public-sector healthcare. Violence against women within the family has been amply studied by different authors, but has not been analyzed in-depth in the mass media. At present, the image of women is handled increasingly seductive and sexual, often reduced to her body and vulgarized to the point of what would have been defined, some time ago, as pornography. The main objective of this study is to highlight the role of mass media in the creation of a socio-cultural context where violence against women prospers.

Key words: media violence, gender violence, symbolic violence, gender inequality, televised violence

27

* Profesor en School of Arts & Social Sciences, Northumbria University, Inglaterra, ragnedda@gmail.com

La relación entre género y violencia es un tema muy complejo (Bowker, 1983; Corsi, 1994; Crowell y Burgess, 1996; Dodge, Bates y Petit, 1990), por eso no puede ser analizado y estudiado desde una sola perspectiva o ángulo de observación. Los medios de comunicación masiva son evidentemente solo uno de los elementos de un problema mucho más complejo y articulado, y el debate sobre el tipo de influencia que pueden tener sobre la violencia es muy importante en el ámbito académico y, a menudo, trasciende los confines de la discusión científica para entrar plenamente en el ámbito político y periodístico.

El objetivo de este trabajo es tratar de entender si los medios de comunicación masiva pueden influir y de qué manera en la violencia contra las mujeres. En el transcurso de los últimos decenios los medios de comunicación masiva han llegado a ser un poderoso instrumento capaz de modelar imágenes y valores de nuestra cultura (Rak y MacMullen, 1987; Reeves y Miller, 1978; Signorielli, 1989). Estos medios tienen un fuerte impacto en las actitudes, valores, percepciones, convicciones y comportamientos. Son muchos los estudios que sugieren que una exposición continua a roles estereotipados de género, muy común en la publicidad y en la información mediática italiana, se asocia a una visión estereotipada del mundo (Signorielli, 1989) o, como Livingstone y Green (1986) han señalado, refuerzan las actitudes negativas preexistentes hacia los roles de género.

28

Ya al final de los años ochenta algunas investigaciones demostraron cómo el papel de la mujer en la publicidad –no obstante que empezó a ser más independiente en la sociedad– era solamente marginal y su presencia no tenía ninguna relación con el producto. En otras palabras, su papel era, y es cada vez más, sexual y seductor (Sullivan y O'Connor, 1988; Timson, 1995, Downs y Harrison, 1985; Ferrante *et al.*, 1988), a menudo reducido sólo al cuerpo y vulgarizado al punto de convertirse en lo que hace tiempo se hubiera definido como pornografía (Hunt y Ruben, 1993).

Como Naomi Wolf ha destacado en los años noventa, las mujeres tienen cada vez más dinero, poder y reconocimiento jurídico de lo que habían tenido antes, pero la percepción que tienen de sí mismas y de su cuerpo es inferior a la que tenían nuestras abuelas (Wolf, 1991: 10). El mito de la belleza usado y usufructuado por los medios, y la búsqueda de una belleza ideal e idealizada se ha convertido en una verdadera preocupación en la sociedad de la información y del consumismo.

Este mito del que habla Wolf es exitoso, gracias a los medios, para crear un estándar de la feminidad que corresponde a ciertos cánones de perfección,

juventud y esbeltez imposibles de alcanzar, pero ante los que las mujeres reaccionan con un comportamiento obsesivo, volviéndolas esclavas de ese ideal. La belleza se convierte en la nueva mística de la feminidad que no exalta la casa, la pureza o la maternidad, sino que se concentra en esos cánones impuestos.

Consecuentemente se vuelve necesario advertir sobre tres premisas fundamentales que delimitan el marco teórico y conceptual de este trabajo. La primera es que no es mi intención proponer una nueva teoría del *cultivo*¹ según la cual el uso intenso del medio televisivo, aunque no tenga efecto inmediato sobre el pensamiento, produce a largo plazo un efecto de cultivo que provoca un cambio en la percepción de la realidad y hace vivir al espectador un mundo irreal fabricado por la televisión (Gerbner *et al.*, 1973). Aunque coincida con este punto fundamental, no me propongo, sin embargo, discutir sobre el hecho de que, según este planteamiento, aquellos que ven la televisión por más de seis horas al día (Heavy-Viewer) tienden a tener más miedo de la sociedad y creen mucho más fácilmente estar expuestos a un acto criminal que los que están menos expuestos a este medio. De hecho, los dos factores, ver violencia y ser violento, deberían ser observados en otro nivel correlativo, ya que podrían también ser asociados en forma opuesta; es decir, los que sienten miedo ven la televisión para sentirse seguros. De todas formas, no abordaré este tema, ya que el núcleo de mi trabajo no es la violencia transmitida en la televisión y sus eventuales consecuencias, sino el papel de los medios de comunicación masiva en la generación de un contexto sociocultural en el que prospera la violencia contra la mujer.

29

Otra premisa fundamental es que usaré la expresión violencia contra las mujeres y *no violencia de género*, ya que, como la estadística pone de relieve, los hombres son abusadores y violadores, y las mujeres son víctimas en la casi totalidad de los casos. Los últimos datos disponibles evidencian que, en el caso de Italia, 92% de las personas denunciadas por maltrato familiar o de infantes son hombres, y que de las 1 298 personas condenadas, solamente 57 son mujeres: es decir, 4.4% del total (Istat, 2008).

Finalmente, la tercera premisa de este análisis es que sería un grave error analizar la influencia que los medios tienen en la generación del clima de

¹Enfoque teórico nacido de un estudio llevado a cabo por la Annenberg School of Communications de Filadelfia (USA) por George Gerbner y de su Culturel Indicators Research Group, 1967-1968, sobre el tema de la violencia en la televisión.

violencia desde una perspectiva determinista o positivista, según la cual al ver programas violentos, necesariamente el espectador reacciona en el mismo sentido. En efecto, la reacción del espectador o lector podría estar determinada por múltiples factores y filtros: culturales, sociales, familiares, caracteriales, etcétera. Estos aspectos pueden frenar o incrementar su percepción de la violencia.

El objetivo de este trabajo no es focalizar la atención en los contenidos agresivos de los productos mediáticos, sino ver en qué medida pueden influir en la violencia de género cultivando una imagen distorsionada de la mujer y favoreciendo un clima de desigualdad social. La violencia de género debe ser estudiada, comprendida y ubicada en el amplio contexto sociocultural en el que se forman, maduran y crecen los estereotipos y prejuicios, ya que son estos los elementos existentes en su base generadora, y es aquí donde se puede investigar la responsabilidad de los medios masivos.

La hipótesis de fondo que quiero sustentar es entonces que en la base de la violencia contra las mujeres existe una profunda desigualdad económica y social entre géneros, y que ésta es acrecentada por los medios. Este desequilibrio crea situaciones conflictivas y, específicamente, la acción contra las mujeres cobra fuerza debido a esa desigualdad y a las diferencias culturales. Aquí emerge claramente el papel de los medios masivos ya que son corresponsables, a la par de otras instituciones de socialización, en crear, incrementar y difundir una errónea percepción del papel de la mujer en la sociedad, proyectando una imagen distorsionada de ella y reduciéndola solo a cuerpo, como objeto del deseo sexual y confinándola a su papel familiar y reproductivo.

30

¿DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA A LA VIOLENCIA FÍSICA?

La creación de estos desequilibrios y el fomento de estereotipos de género es una violencia; es la violencia simbólica bourdieusiana (Bordieu, 2000) y tiene que ver con los diversos modelos de dominio cultural y social en que los valores del dominante se imponen por medio de leyes y normas sociales a los dominados, quienes los aceptan como inevitables. Las víctimas no advierten a menudo esta violencia, sino, al contrario, la perciben como un hecho natural; esa percepción es lo que la legitima y vuelve aun más peligrosa. Es importante señalar que esa violencia simbólica de ninguna forma es menos peligrosa que las otras, y surte sus efectos sobre la población.

En Italia particularmente, los medios masivos de comunicación, la televisión en especial, con la continua repetición de modelos culturales equivocados, de imágenes degradantes de la mujer que la relegan a una posición subalterna respecto al hombre, son, por lo menos, corresponsables de la violencia; no solo de la simbólica, sino, aunque difícilmente mensurable y cuantificable, también de la física.

La pregunta que debemos hacernos en este punto es: ¿podemos hablar de una relación entre violencia simbólica y física? Este aspecto es difícilmente demostrable desde el punto de vista estrictamente científico; sin embargo, es muy sugestivo e invita a una profunda reflexión.

Iniciamos abordando el concepto de violencia simbólica formulado por Bourdieu, fundamentalmente para dar cuenta de la estructuración y modos en que se manifiestan las formas de poder y, por tanto, de la relación entre aquellos que llama dominantes y dominados. La violencia simbólica, según Bourdieu (1991), es uno de los principales mecanismos de dominio, una violencia que los dominantes ejercen sobre los dominados y que los mismos dominados –no reconociéndola como violencia y asumiéndola como orden natural de las cosas–, tienden a legitimar y reproducir, y que es ejercida con la complicidad de un agente.

Se trata de una forma de violencia “suave” y casi invisible que juega un rol fundamental en muchas situaciones y relaciones humanas. Adoptando una perspectiva bourdieusiana, se puede afirmar que la cultura y la educación son fundamentales en la afirmación de las diferencias sociales y en la reproducción de las mismas diferencias. Bourdieu (1998) argumentó que el sistema de educación francesa reproduce las divisiones culturales de la sociedad. Más allá, y partiendo de este concepto, podemos afirmar que los medios de comunicación masiva, debido a la enorme penetración que tienen en nuestra sociedad y en nuestras relaciones cotidianas, reproducen y amplían esas divisiones culturales de la sociedad. Dicho en términos más fuertes: los medios masivos de comunicación son corresponsables en la creación y manipulación de aquellas estructuras preconstituidas en la mente de las personas y en la fabricación de las categorías mentales con que observamos y analizamos el mundo que nos rodea. Es decir, aun cuando la violencia simbólica es desventajosa para los dominados, son ellos mismos quienes la reproducen aplicando las categorías cognitivas derivadas de las estructuras de ese mundo que ven como natural. Es, en cuanto instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y de conocimiento, cómo los sistemas simbólicos realizan su

función política de imposición o de legitimación del dominio y contribuyen a asegurar la hegemonía de una clase sobre la otra, aportando el refuerzo de su peso específico a las relaciones de fuerza sobre las que están fundados, contribuyendo así, según la fórmula de Weber, a “domesticar a los dominados” (Bourdieu, 2009).

El tipo de violencia simbólica que aquí argumentamos es aquel del hombre, dominante, sobre la mujer, dominada, que asegura el dominio del primero sobre la segunda y que reproduce una desigualdad económica y social entre géneros.

¿Es posible suponer, partiendo de este concepto, una relación entre violencia simbólica que garantiza una situación de ventaja de los hombres, y la violencia física donde las mujeres son víctimas? La violencia física es seguramente un fenómeno ancestral y está determinada por miles de factores culturales, sociales, religiosos, familiares, etcétera. La perspectiva que aquí se asume es que entre todos los factores, aunque es difícil cuantificar su peso específico, seguramente influye especialmente el cultural que en una sociedad mediática es, a su vez, directa e indirectamente reforzado por los medios de comunicación masiva y por la industria cultural. La percepción que tenemos del mundo de los demás, de los hechos que suceden a nuestro alrededor, pasa también a través de los medios. Según la célebre teoría de la dependencia estudiada por Ball Rokeach y De Fleur en 1976, en las formas contemporáneas de sociedad la esfera de la experiencia vivida directamente por el individuo es limitada en comparación con la parte de realidad social que cada uno de nosotros conoce a través de la mediación de la comunicación masiva, moldeando la imagen del mundo social que nosotros tenemos. No solo los medios de comunicación influyen en la percepción que tenemos de nosotros mismos, en cómo nos vemos en relación a los demás y cómo nos percibimos al interior de un contexto sociocultural. Los medios de comunicación, como McLuhan (1964) había puesto en discusión, son prótesis de nuestra percepción que influyen la relación con los demás.

32

Partiendo de estos presupuestos y con tono crítico, podemos preguntarnos, ¿en qué términos los medios de comunicación masiva aumentan o distorsionan la percepción que se tiene de la mujer y de qué manera el continuo y obsesivo incremento de los estereotipos de género pueden influir negativamente en la relación entre hombre y mujer? Y aun más explícitamente: ¿en qué términos los medios de comunicación masiva activan la creación y fomento del desequilibrio de género que alimenta la espiral de violencia contra las mujeres?

La primera observación que se puede hacer es que no es posible aislar la violencia en sus formas manifiestas, de aquella que pasa y se perpetúa invisible a través de la cultura masculina dominante y de sus instituciones, de sus saberes, de sus hábitos mentales, de sus normas morales y de sus lenguajes. La segunda consideración es que tales violencias pasan sobre todo gracias a los medios de comunicación, a las representaciones del mundo que las mismas mujeres han interiorizado, y a la publicidad. Los anuncios publicitarios, en particular, con su naturaleza sexista y sus fuertes consecuencias sociales, tienden a reforzar los roles de género (Merril, Lee y Freidlander, 1994).

No es posible separar la violencia física de la simbólica porque la primera se inserta al interior de un contexto sociocultural moldeado a la medida del varón.

Cuando en una sociedad cada día se transmiten estereotipos de la mujer; cuando la publicidad continuamente propone imágenes sexistas que la exponen solo como un objeto del deseo masculino; cuando la mujer es presentada solo en relación a su rol familiar –madre, hermana, hija, mujer–, es difícil pensar que esto no influya de alguna forma en la percepción que se tiene de ella en la sociedad. La identificación de la mujer solo con el cuerpo, su función sexual y reproductiva y, por lo tanto, su negación como persona plena, es una de las razones fundamentales que llevan, como más adelante veremos, a su exclusión de la *polis*.

Esta identificación solo con el cuerpo es en sí misma una violencia implícita debido a que se trata de una privación de espacios esenciales de libertad y de poder de decisión como persona. De ello se desprende cómo esto repercute en la vida de las mujeres, descalificándolas cotidianamente en su quehacer y, en casos extremos, –como más adelante se tratará de demostrar–, desembocando en la persecución violenta de las que intentan actos de autonomía. De hecho, como sugieren algunos de los análisis sociológicos sobre la violencia en las relaciones románticas, la coerción masculina y el control sobre la pareja, legitimados por la sociedad, hacen sentir al hombre más fuerte y superior, características fundamentales en la base de la violencia contra la mujer.

Al alimentar esta espiral de violencia simbólica y al reducir la imagen de la mujer a solo el cuerpo, los medios de comunicación masiva tienen una gran responsabilidad. Tal percepción negativa es asumida también por la propia mujer que, como Bourdieu ha evidenciado agudamente, introyecta una imagen distorsionada de sí misma que asume como un hecho normal y natural. La disparidad y desigualdad económica, cultural y social al interior de una sociedad, es la primera causa de violencia hacia las mujeres.

REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN EL MUNDO MEDIÁTICO ITALIANO

La desigualdad y la disparidad económica y social están, por lo tanto, en la base de la violencia. Pero ¿cómo los medios de comunicación contribuyen a agudizar esta desigualdad? En primer lugar, por el diferente espacio y peso que destinan para los hombres y las mujeres.

De acuerdo con los datos obtenidos del Global Media Monitoring Project 2010, National Report, Italy (GMMP, 2010), la representación de las mujeres en el panorama mediático italiano refleja una problemática de base, con una clara y evidente subrepresentación.

Las mujeres son sujeto de noticia solo en 19 casos de 100. En cambio, noticias consideradas de peso (*hardnews*) —es decir relacionadas con la política y la economía— dan gran visibilidad a los hombres. En el caso de las noticias políticas, los hombres aparecen en 85% de los casos contra 15% de las mujeres, y en las noticias económicas en 87% de los casos, contra 13% de las mujeres. Éstas (siempre según datos de GMMP) acrecientan su visibilidad en materias como la ciencia y la salud con 22%, los crímenes y la violencia —en los cuales son representadas como víctimas—, y en el mundo de las celebridades, artes y medios (21%).

34

Además, las mujeres predominan en las noticias como representativas de las opiniones populares con 57%, o cuando se trata de reportar experiencias personales con 40%. El hombre tiende a aparecer en las noticias bajo diferentes funciones y asume un rol de relieve absoluto cuando desempeña el de un experto cronista o portavoz: más de 80%. Otro aspecto interesante y útil para los fines de nuestro razonamiento es que las mujeres son asociadas a menudo con su estatus familiar; es decir, como madres, hermanas, hijas. De hecho según datos de GMMP, en 11% de los casos, en los cuales se habla de las mujeres, se menciona su estatus familiar; en el mundo masculino sucede al contrario, solo en 1% de los casos. Este aspecto también influye en la creación de una imagen de la mujer ligada a su rol familiar, no completamente independiente y empoderada.

Igualmente es común hacer referencia a la mujer en relación a su status social —madre, ama de casa, jubilada, etcétera—, más que a su rol profesional. Estos datos demuestran cómo la mujer es sin duda subrepresentada en los lugares de poder y toma de decisiones y más representada en relación con su status social y profesional. La subrepresentación de las mujeres en la política

crea una evidente desventaja en este ámbito, y agrega un elemento para completar el cuadro histórico desde el cual la violencia sobre las mujeres se manifiesta. En la legislatura 2008/2013 el número de las parlamentarias italianas es de 17.77% –193 mujeres sobre 951 miembros del parlamento.

El ascenso de las mujeres a las posiciones de poder aparece todavía lento en nuestro país respecto a los demás países europeos, como se muestra en el cuadro 1.

No es casual que, según el “World Economic Forum’s Global Gender Gap Report 2010”, Italia se ubica en el lugar 73 de 134 países, detrás de Panamá, Ecuador, Uruguay, Perú, Venezuela, Paraguay y República Dominicana (Hausmann, Tyson y Zahidi, 2010).

No es solo un problema de espacios reservados a la mujer, sino un problema de cómo está representada en el panorama mediático italiano.

Una investigación del CENSIS (Instituto de Investigación Socioeconómica), (CEDAW, 2011) puso en evidencia cómo en 53% de casos en que la mujer aparece en la televisión no habla, sino que es utilizada como elemento decorativo; en 46% en que se habla de la mujer, se hace referencia al sexo, a los chismes o a la moda; mientras que solo en 2% su presencia está ligada a aspectos profesionales. Estos datos subrayan cómo la mujer en la televisión italiana no solamente no es valorada, sino que a menudo es reducida al rol de comparsa, como si no hubiera nada que decir sino solo mostrar, ligada al sexo

CUADRO 1

POSICIONES DE RESPONSABILIDAD		
	Mujeres	Hombres
Parlamentarios europeos	22 (35)	78 (65)
Parlamentarios italianos (ambas cámaras)	20 (24)	80 (76)
Ministros o subsecretarios	19 (24)	81 (76)
Presidentes regionales	9 (14)	91 (86)
Miembros de las asambleas regionales	12 (30)	88 (70)
Suprema Corte	15 (32)	85 (68)
Banca Central (miembros del Consejo Directivo)	6 (18)	94 (82)

Entre paréntesis la media de los 27 países de la unión europea.
Fuente: elaboración propia con datos de IMT (2005, 2006, 2007, 2008)

o a la moda; solo raramente se habla de la mujer en términos que valoran su calidad profesional. Las mujeres aparecen menos en las noticias, y es mucho más frecuente que aparezcan como víctimas: 25% contra 8% masculino. En otros términos, las mujeres muy difícilmente “hacen noticia”; sin embargo, cuando ocurre –en un caso sobre cuatro– es porque aparecen como víctimas de un delito: robo, rapiña, estupro, etcétera.

Por otra parte, aun más grave es la continua y obsesiva repetición de imágenes sexualizadas de la mujer en el panorama televisivo. Esta representación mediática contribuye a crear aquella imagen sexualizante, reducida a simple objeto del deseo. Esto es confirmado en el hecho de que, siempre según esta investigación, 30% de las imágenes que tienen que ver con la mujer contienen explícitas referencias sexuales y que 73% de las jóvenes coinciden en el manejo de su propio cuerpo como medio para hacer carrera. De aquí surge una clara fotografía del contexto sociocultural italiano donde se incubaba la violencia contra las mujeres. Aunque no se hable de la correlación entre imagen femenina transmitida por la televisión italiana y violencia contra ella, se puede suponer una cierta influencia de los medios en la creación de esa imagen degradante y humillante que a menudo está en la base de la violencia física. Diversos autores (Brownmiller, 1975; Burt, 1980) han sugerido que las representaciones mediáticas de las mujeres, sexualmente degradantes, tienden a promover una visión y una actitud más inclinada al estupro.

36 EL FEMINICIDIO Y LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

El aspecto más preocupante y grave de la violencia contra la mujer es el feminicidio. Tal concepto es parte del bagaje teórico introducido por las criminólogas feministas estadounidenses Diana Russel y Hall Radford; fue usado originalmente en 1976 por la primera (Russel y Harmes, 2001: 22). Es cuando se adopta el término feminicidio haciendo referencia a la categoría de análisis propuesta por Diana Russel quien identifica “el puro hecho de ser mujer” (Radford y Russell, 1992) como la principal causa de los asesinatos de mujeres ejecutados por el hombre.

Estamos hablando del caso más extremo y grave de la forma de violencia contra la mujer que a menudo es la culminación de un proceso iniciado anteriormente, proceso comprendido en el concepto más amplio de feminicidio, acuñado por la antropóloga mexicana Lagarde que pone en evidencia la matriz sistémica y estructural de la violencia tanto social como institucional con-

tra la mujer. Este concepto tiene una amplia acepción que comprende toda aquella violencia ya sea física, moral o psicológica, dirigida contra la mujer y llevada a veces al extremo de su destrucción.

Mientras en los últimos años en Italia el número de asesinatos de hombres ha disminuido, los crímenes de hombres contra mujeres han aumentado. Los datos demuestran cómo, desde los inicios de los noventa, las víctimas-hombres han disminuido un tercio, mientras en el mismo periodo los feminicidios se han duplicado. Según datos del Ministerio del Interior (Ministero dell'Interno, CEDAW, 2011), en 1992 los asesinatos de mujeres representaban 15.3% del total de homicidios, en tanto en 2006 representaban 26.6%. En lo específico, en el periodo 2006-2009 los feminicidios –de que dio cuenta la prensa– fueron 439 y en el 2010 fueron 127.

En este punto emerge otra corresponsabilidad de los medios ligada a la modalidad con que se transmiten las noticias ligadas a la violencia contra la mujer, y en particular a los feminicidios.

Los medios son responsables al difundir noticias que no siempre toman en cuenta los antecedentes de asesinatos de mujeres, acrecentando la idea equivocada y muy peligrosa, de que son fruto de un arrebato. Es así como la crónicas periodísticas generan en la opinión pública la falsa idea que estos actos son perpetrados en la mayoría de los casos por personas con problemas psicológicos –locura homicida–, presas de ataques de agresividad repentina, mientras las estadísticas parecen demostrar lo contrario. En el quinquenio 2005-2010 menos de 10% de los feminicidios se cometieron a causa de patologías psiquiátricas o de otras formas de enfermedad y menos de 10% ha sido cometido por pleitos ligados a problemas económicos o laborales.²

Según las investigaciones realizadas sobre casos reportados en la prensa por la Casa delle Donne per non Subire Violenza, en 2010 sobre 127 casos de feminicidio, solamente en la mitad, y exactamente en 64, son mencionadas las violencias precedentes (Casa delle Donne per non Subire Violenza, 2011). En otros términos, 63 casos son reportados por los medios como si fueran casos sin antecedentes, alimentando la idea de acciones repentinas, contrario a lo que muestran las estadísticas. La confirmación de la relación mucho más significativa e intrínseca entre violencia sobre las mujeres y feminicidios se

² La Casa delle Donne per no Subire Violenza de Bologna desde hace mas de cinco años promueve la investigación sobre el feminicidio en Italia, llevada a cabo a partir de los delitos reportados en la prensa local y nacional. http://www.casadonne.it/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=172&Itemid=65.

obtiene del estudio de Anna Baldry de casos específicos en el 2004 (Baldry y Winkel, 2008), actualizados en el 2008 a través del examen de los archivos judiciales, de los cuales emergió que en 70% de los casos hubo actos violentos con anterioridad, no siempre resultantes de denuncias sino de declaraciones de alarma de parientes y vecinos (Adolfi *et al.*, 2001). De acuerdo con este punto de vista, otros estudios sobre la mujer maltratada han evidenciado cómo se siente dominada, aislada e insultada por parte de su compañero (Follingstadet *et al.*, 1990; Rathusy O'Leary, 1993; Tolman, 1989). La violencia física es solo una parte del complejo de violencia que la mujer sufre y, a menudo, llega a una situación en la que se siente inferior y subalterna al rol del marido o compañero.

Además, los datos demuestran que en 2010 la mitad de los casos de feminicidio en Italia fue perpetrada por mano de familiares, parientes, maridos, o personas con las que las víctimas habían tenido una relación cercana.

A menudo, en los periódicos que publican las crónicas sobre estos casos, la modalidad gráfica parece recalcar un mismo guión. Desde el título se busca una justificación o atenuante de lo acaecido. Frecuentemente se hace referencia a casos de locura, o problemas económicos que de cualquier modo atenúan la gravedad del hecho. Sucede lo contrario si se trata de un feminicidio perpetrado por manos extranjeras, factor que se convierte en agravante, llevando a agudizar la falsa percepción de que el hecho es cometido solamente por extranjeros e inmigrados. Esto trae consigo dos graves consecuencias:

38 una falsa percepción de este fenómeno que no facilita los instrumentos culturales para enfrentarlo y, en segundo lugar, una falsa percepción del inmigrado que alimenta miedos y sospechas, base de la xenofobia.

Los datos de 2010 dan una idea clara de cómo sucedieron y desarrollaron estos homicidios. En 70% de los casos, el feminicidio se cometió en el hogar, aspecto que demuestra cómo es este lugar donde se comete el mayor número de estos crímenes. En 31% de estos actos se trata de parejas y 23% de ex parejas. Es decir, más de la mitad de los feminicidios son cometidos por personas que tenían una relación íntima con la víctima. Las razones que motivan el homicidio son variadas y van desde los celos hasta las constantes disputas. De todas formas, el sentimiento de orgullo herido, los celos, la rabia, la sed de venganza y castigo, la confrontación con una mujer que ha transgredido un modelo de comportamiento tradicional, alimentado por los medios masivos, empujan al individuo al homicidio. Algunos estudios realizados con hombres violentos demuestran cómo tienden a limitar la indepen-

dencia, el poder de decisión y los retos sociales de su compañera, y se sienten con el derecho a controlarla (Finkelhor, 1983; Gondolf, 1985). Tal “derecho” es promovido por una cultura machista y patriarcal reforzada por las imágenes estereotipadas proporcionadas por los medios de comunicación.

Por otra parte, solo en 4% de los casos arriba mencionados, el asesino era un desconocido, lo que demuestra claramente que la idea –a menudo difundida también por los reportajes periodísticos– de que el feminicidio es generalmente cometido por extraños, es una falsa percepción. Otra percepción equivocada está ligada al papel del inmigrante, el blanco preferido de cierta prensa y cultura que ve en éste al “malo” presto a delinquir y a cometer los delitos más atroces. De hecho, en Italia 70% de los delitos es cometido por nacionales.

Presentar el fenómeno del feminicidio como desviación o patología individual y no como residuo del antiguo poder patriarcal sobre la vida y muerte de la mujer, de los esclavos e hijos, no ayuda a entender el fondo del problema. Además, al tomar el fenómeno como un simple aspecto de seguridad pública y de conflicto de civilidad –reforzando con mayor énfasis los casos cometidos por inmigrantes–, crea una imagen distorsionada del problema que no ayuda a entender las razones y, en definitiva, a frenar el fenómeno.

Ciertamente, uno de los aspectos más controvertidos ligados al seguimiento de los casos de violencia sobre las mujeres es la falta de estadísticas que ayuden a mejor identificar, estudiar y encuadrar el fenómeno. Italia es uno de los pocos países de la Unión Europea que no tiene estadísticas serias de datos y análisis de costos sociales de violencia, entendiéndose por esto el sufrimiento humano, además de las pérdidas económicas que este fenómeno provoca en diversos sectores de la sociedad, y que van desde lo legal hasta el aspecto médico.

Es evidente cómo este aspecto limita, de cualquier manera, los alcances de la política de prevención y eliminación de la violencia de género. Solamente conociendo la naturaleza de este fenómeno es posible realizar una campaña seria de educación que le ponga fin. Además, sin datos serios que analicen sus implicaciones económicas y sociales no es posible intentar detener su ascenso.

El último censo se remonta al 2006, cuando el Instituto Nazionale di Statistica (Istat, 2008) llevó a cabo una investigación con una muestra casual de 25 mil italianas de 16 a 70 años con el objetivo de evidenciar y reflexionar sobre los delitos de violencia sexual y sobre los maltratos por parte del mari-

do/pareja. Los datos hacen emerger la naturaleza del problema: en el transcurso de la vida 14.3% de las mujeres que vivió con un hombre sufrió por lo menos una violencia física o sexual, y 4.8% sufrió violaciones o intentos de violación. Probablemente el dato es aun más alto, pero se desconoce ya que la víctima lleva a menudo consigo el sentimiento subjetivo de la culpa y la vergüenza, algo que puede dificultar la confesión, aunque sea anónima, o como sucede muchas veces, es la víctima que intenta olvidar el hecho evitando hablar de ello para no revivir el trauma.

CONCLUSIONES

Aunque exista alguna forma de responsabilidad de los medios, es difícil demostrarla, aunque propiamente podemos hablar de una triple corresponsabilidad:

a) En primer lugar, es posible identificar esa responsabilidad en lo que llamamos violencia simbólica que tiende a difundir en la sociedad valores, modelos y normas sociales que agudizan las desigualdades económicas y sociales entre géneros. Reforzando, acrecentando y no contrastando estereotipos sexistas, se genera un clima cultural y social de desigualdad que propicia el incremento de la violencia. En la desventaja social en que se encuentra la mujer en Italia, muy arraigada en la familia tradicional, se origina la violencia masculina en lo privado y se expande a lo público, incrementada por la comercialización mediática del cuerpo femenino, usado como medio para promover las ventas.

40 La mujer es presentada, a menudo, como subordinada al sexo masculino, menos importante y casi como objeto de su deseo. Este clima cultural, reforzado por los medios, favorece el “derecho” al control en la relación íntima con la pareja y la agresividad para ejercerlo. (Dobash y Dobash, 1984; Ylloy Bograd, 1988). La percepción de una violación de este “derecho” puede desencadenar comportamientos agresivos en el intento de reafirmar dicho control. El que una parte de los feminicidios haya sido perpetrado por el compañero o después del alejamiento de la mujer, debe ser interpretado en este contexto (Dobash y Dobash, 1984; Ylloy Bograd, 1988).

b) Otro aspecto de la corresponsabilidad se encuentra en la falsa y, a menudo, vulgar representación del universo femenino en la televisión y en la publicidad, frecuentemente reducida al cuerpo y privada de su propia persona y autonomía. Algunos estudios (Corne, Briere y Esses, 1992; Davis y Bauserman, 1993) han demostrado cómo la repetida exposición a la pornografía tiende a crear un clima y actitudes favorables al estupro. Tales actitudes

pueden suponerse también ante la repetida exposición de imágenes femeninas sexualizadas, a menudo al límite de la pornografía.

c) Finalmente, un último elemento se encuentra en la distorsión habitual de la presentación de las noticias porque así se alimenta un falso dato: que los feminicidios son obra de enfermos mentales, inmigrados o desconocidos, mientras los datos tienden a demostrar exactamente lo contrario, con un muy elevado porcentaje de casos en que el feminicidio tuvo lugar al interior de la familia.

La violencia sexista, también doméstica, nunca es un hecho privado, sino que es inevitablemente un hecho público que debería tocar todas las instituciones, incluida la mediática. Los medios de comunicación masiva, definitivamente, deberían ser responsabilizados porque juegan un papel fundamental en la creación de la desigualdad social, en el acrecentamiento de estereotipos y en la propuesta de modelos de comportamiento.

Frecuentemente los sistemas sociales, en el intento de contrastar y prevenir la violencia interpersonal, se confiaron al control y a la represión de las fuerzas policíacas y al sistema judicial penal. Es evidente que todo esto no es suficiente para prevenir y someter a juicio el fenómeno de la violencia en general y la del género en particular.

Primero es necesario un programa de educación/formación sobre el ejercicio de iguales derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito privado como en el público, que se desarrolle desde el nivel escolar primario. Más en específico y para quedar en el campo del rol de los medios de comunicación masiva, se necesitarían campañas públicas de sensibilización contra los estereotipos de los roles familiares femeninos. Los medios de comunicación, en particular de comunicación social, y las publicidades institucionales, pueden contribuir a limitar o combatir la violencia contra las mujeres, realizando campañas de comunicación social o de sensibilización para promover una imagen diferente y menos estereotipada de la mujer.

41

BIBLIOGRAFÍA

- Adolfi, Laura *et al.* (2011), *Il costo di essere donna. Indagine sul femicidio in Italia. I dati del 2010*, 8 de marzo, Bologna, Italia: Casa delle Donne per non SubireViolenza. Consultado el 22 de julio de 2012, en: http://www.casadonne.it/cms/images/pdf/publicazioni/materiali/femminicidio_2010.pdf.
- Baldry, Anna C. y Frans Willem Winkel (2008), "Intimate partner violence in Italy and risk assessment: the implementation of the SARA, screening version", en Anna C. Baldry y Frans Willem Winkel (Eds.), *Intimate partner violence prevention and intervention: the risk assessment and management approach*, pp. 83-105, Hauppauge, New York: Nova Science.

- Ball-Rokeach, Sandra J. y Melvin L. De Fleur (1976), «A dependency model of mass media effects», en *Communication Research*, núm. 3, pp. 3-21, UK: Sage
- Bourdieu, Pierre (1991), *Language and symbolic power*, Malden, MA: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1998), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2000), *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2009), *La eficacia simbólica. Religión y política*, Buenos Aires: Biblos.
- Bowker, Lee H. (1983), *Beating wife beating*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Brownmiller, Susan (1975), *Against our will: men, women, and rape*, New York: Simon & Schuster.
- Burt, Ronald (1980), "Innovation as a structural interest: rethinking the impact of network position on innovation adoption", en *Social Networks*, núm. 2, pp. 327-355, Maryland Heights, MO: Elsevier.
- Casa delle Donne per non Subire Violenza(2011), *Il costo di essere donna. Indagine sul femicidio in Itali. I dati del 2010*, Bologna, Italia: Casa delle Donne per non Subire Violenza. Consultado el 18 Julio 2012, en: http://www.casadonne.it/cms/images/pdf/publicazioni/materiali/femminicidio_2010.pdf
- Committee on the Elimination of Discrimination Against Women (CEDAW) (2011), *Lavori in corsa, 30 anni CEDAW*, New York: ONU. Consultado el 24 de julio de 2012, en:http://files.giuristidemocratici.it/giuristi/Zfiles/ggdd_20110708082248.pdf
- Corne, Shawn, John Briere y Lillian M. Esses (1992), "Womens' attitudes and fantasies about rape as a function of early exposure to pornography", en *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 7, núm. 4, pp. 454-461, New York: Sage.
- Corsi, Jorge (1994), *Violenza familiar: una mirada interdisciplinaria sobre un grave problema social*, Buenos Aires: Paidós.
- Crowell, Nancy A. y Ann W. Burgess (Eds.) (1996), *Understanding violence against women*, Washington, DC: National Academy Press.
- Davis, Clive M. y Robert Bauserman (1993), Exposure to sexually explicit materials: an attitude change perspective, en *Annual Review of Sex Research*, núm. 4, pp. 121-209, Whitehall, PA: Society for the Scientific Study of Sex.
- Dobash, R. Emerson y Russell P. Dobash (1984), "The nature and antecedents of violent events", en *Brit. J. Criminol*, núm. 24, pp. 269-288, Buffalo, NY: Hein Online.
- 42 Dodge, Kenneth A., John E. Bates y Gregory S. Petit (1990), "Mechanisms in the cycle of violence", en *Science*, núm.250, pp. 1678-1683, New York: American Association for the Advancement of Science.
- Downs, A. Chris y Sheila K. Harrison (1985), "Embarrassing age spots or just plain ugly Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials", en *Sex Roles*, vol. 13,núm. 1-2, pp. 9-19, New York: Springer.
- Ferrante, Carol L., Andrew M. Haynes y Sarah M. Kingsley (1988), "Images of women in televisión advertising", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 32, núm. 2, pp. 231-237. Chicago, IL: The Broadcast Education Association.
- Finkelhor, David (1983), "Common features of family abuse", en David Finkelhor, Richard J. Gelles, Gerald T. Hotaling y Murray A. Straus (Eds.), *The dark side of families: current research on family violence*, pp. 17-28, Beverly Hills, CA: Sage.
- Follingstad, Diane R., Larry L. Rutledge, Barbara J. Berg, Elizabeth S. Hause y Darlene S. Polek (1990), "The role of emotional abuse in physically abusive relationships", *Journal of Family Violence*, vol. 5, núm. 2, pp. 107-120, New York: Springer.
- Gerbner, George et al. (1973), *Communications technology and social policy: understanding the new cultural revolution*, New York: Interscience.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2010), *Who makes the news*, septiembre, Toronto, ON: World Association for Christian Communication. Consultado el 20 de julio de 2012, en: <http://>

- /whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf.
- Gondolf, Edward W. (1985), *Men who batter: an integrated approach to stopping wife abuse*, Holmes Beach, CA: Learning Pub.
- Hausmann, Ricardo, Laura D. Tyson y Saadia Zahidi (2010), *The Global Gender Gap Report 2010*, Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Consultado el 18 de julio de 2012, en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2010.pdf.
- Hunt, Toody Brent D. Ruben(1993), *Mass communication producers and consumers*, New York: Harper Collins.
- Instituto Nazionale di Statistica (Istat) (2008), *La violenza contro le donne. Indagine multiscopo sulle famiglie, "Sicurezza delle donne", Anno 2006*, Roma: Istat. Consultado el 20 de julio de 2012, en: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20091012_00/Inf_08_07_violenza_contro_donne_2006.pdf 9.
- Livingstone, Sonia y Gloria Green (1986), "Television advertisements and the portrayal of gender", en *British Journal of Social Psychology*, núm. 25, pp. 149-154, Hoboken, NJ: Wiley.
- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding media*, New York: McGraw-Hill.
- Merrill, John C., John Lee, Edward Jay Friedlander (1994), *Modem mass media*, New York: Harper Collins.
- Radford, Jill y Diana Russell (Eds.) (1992), *Femicide: the politics of woman killing*, New York: Twayne.
- Rak, Diana S. y Linda M. McMullen (1987), "Sex-role stereotyping in television commercials: a verbal response mode and content analysis", en *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19, 25-39. Ottawa: Canadian Psychological Association
- Rathus, Jill H. y K. Daniel O'Leary (1993), *Attachment, spouse-specific dependency and use of control in maritally violent, discordant nonviolent and happily married men*, poster presented at the Annual Convention of the Association for Advancement of Behavior Therapy, November, Atlanta, GA.
- Reeves, Byron y Mark M. Miller (1978), "A multidimensional measure of children's identification with television characters", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, núm. 22, pp. 71-86, Washington, DC: Broadcast Education Association.
- Russell Diana y Roberta Harmes (Eds.) (2001), *Femicide in global perspective*, London: Teacher's College Press.
- Signorielli, Nancy (1989), "Television and conceptions about sex roles: maintaining conventionality and the status quo", en *Sex Roles*, vol. 21, núm. 5-6, pp. 341-360, New York: Springer.
- Sullivan, Gary y P. J. O'Connor (1988), "Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983", en *Sex Roles*, vol. 18, núm. 3-4, pp. 181-188, New York: Springer.
- Timson, Judith (1995), "Bimbo-watch: resistant to feminism she just won't go away", en *MacLean's*, 27 de noviembre, 27 pp. 52-53, Toronto: Rogers.
- Tolman, Richard M. (1989), "The development of a measure of psychological maltreatment of women by their male partners", en *Violence and Victims*, vol. 4, núm. 3, pp. 159-177, New York: Springer.
- Wolf, Naomi (1991), *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, New York: Morrow.
- Yllo, Kersti Alice y Michele Bograd (1988), *Feminist perspectives on wife abuse*, Newbury Park, CA: Sage.