



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL
periodismo
AUDIO
VISUAL EN LA **era** DEL
espectáculo

actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género

José M. Bernardo Paniagua
Nel·lo Pellisser Rosell
Universitat de València

1. Introducción

La ley orgánica 1/2004 de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* subraya que: “La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

Del texto legal citado se desprende una clara exigencia para los responsables (dueños y profesionales) de la producción mediática que, a nuestro entender, supone básicamente conceder mayor trascendencia y prioridad a la responsabilidad social de las empresas públicas y privadas de la comunicación que a la lógica mercantil actualmente dominante en los procesos de producción, circulación y consumo mediáticos.

Por otra parte, los estudios del tratamiento que hacen los medios de comunicación del fenómeno de la violencia de género, que ha sido abordado desde diferentes perspectivas epistemológicas y metodológicas provenientes de campos del saber diversos, coinciden en la constatación de que las construcciones mediáticas de ese fenómeno presentan múltiples carencias en los diferentes medios y discursos con respecto al cumplimiento de las exigencias que conlleva la responsabilidad comunicativa en los términos en que será formulada a lo largo de este trabajo.

Acorde con lo anterior, y a modo de hipótesis, esta comunicación pretende poner de relieve y verificar que la relegación de la lógica socio-comunicativa y la imposición de otras lógicas como la mercantil es la razón por la que el tratamiento mediático de la violencia de género presenta carencias e incoherencias flagrantes en aspectos significativos del proceso de producción y recepción de los discursos funcionales y ficcionales.

Para responder a los objetivos subrayados, El contenido de este texto se organiza en torno a tres ejes fundamentales: la delimitación teórica y empírica de la responsabilidad comunicativa, la enumeración de algunas de las transgresiones de esa responsabilidad que presentan ciertas construcciones mediáticas de la violencia de género y, finalmente, la aportación de algunos parámetros para definir e interpretar la irresponsabilidad de los medios entendida como la imposición de la lógica mercantil frente a la socio-comunicativa en los procesos de producción y recepción mediática.

2. Responsabilidad comunicativa. Supuestos y exigencias

El concepto de responsabilidad comunicativa que se pretende formular en este trabajo tiene como fundamentación de su origen terminológico y conceptual los estudios realizados desde diferentes campos del saber (G. Perdiguero, 2003; Conill y González, 2004.) tales como la ética de la empresa, la responsabilidad corporativa y, más específicamente, la responsabilidad social de la empresa (RSE). Las conexiones con ese primer ámbito de la fundamentación hay que buscarlas en la exigencia que los especialistas plantean de integrar la empresa en la dinámica de la sociedad con la finalidad, por una parte, de establecer las causas, dimensiones e implicaciones del déficit social que pone de manifiesto la estructura y dinámica empresarial dominante en el capitalismo industrial y financiero. En palabras de G. Perdiguero (2003: 17-18), la empresa han de ser contemplada: “como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, sería también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Unas responsabilidades que van más allá del cumplimiento de las leyes y de las normas que regulan el desarrollo de los negocios, por entenderse que las empresas no pueden quedarse al margen de los problemas y retos a los que se enfrenta la sociedad, y que la razón económica no puede justificar unas desigualdades hirientes y la exclusión social de grupos de personas cada vez más amplios en todos los países desarrollados”.

Por lo dicho anteriormente, parece adecuado y suficiente enmarcar el estudio de la responsabilidad social de las empresas de la comunicación e información dentro de los presupuestos de esas formulaciones teóricas y a partir de los protocolos que los especialistas proponen para realizar los estudios pertinentes en las empresas (G. Perdiguero, 2003: 166-189). No obstante, en este caso, se pretende formular una delimitación específica de la responsabilidad comunicativa que supere y complemente ciertas restricciones que presenta la perspectiva de la RSE con la finalidad primordial de resaltar aquellos aspectos del sistema de la comunicación que han de ser considerados como especialmente relevantes a la hora de delimitar y aplicar la responsabilidad comunicativa.

La fundamentación de la responsabilidad comunicativa que se defiende en este trabajo se realiza a partir de los parámetros que se derivan del estudio de la realidad de la comunicación (estructura y dinámica) desde el paradigma ecléctico de la comunicación (Bernardo, 2006). Dichos parámetros han de contemplarse desde una dimensión teórica y otra empírica o experimental y, en ambos casos, los centros de atención son los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción y los destinatarios.

Al nivel teórico, en primer lugar, le corresponde establecer la lógica socio-comunicativa que rige tanto la interacción que ha de existir entre todos los factores que

conforman el sistema de la comunicación como la interrelación equilibrada y simétrica del mismo con resto de subsistemas (político, económico, social y cultural) que interactúan dentro del sistema de la sociedad en su conjunto. O lo que es lo mismo, la representación de la sociedad como un sistema complejo conformado por subsistemas que compaginan su autonomía, al menos epistemológica, con la interrelación e interacción que exige la dinámica integral del sistema, conlleva, a la hora de delimitar la responsabilidad comunicativa, que el subsistema de la comunicación ha de estar siempre, en cualquier situación concreta espacio-temporal, relacionado con el resto de subsistemas y, por ello, ha de cumplir ineludiblemente las funciones que le corresponden como factor integrante de ese sistema, pero, al mismo tiempo, no ha de plegarse a determinación alguna proveniente de otra instancia o subsistema.

En segundo lugar, es preciso resaltar que el propio subsistema de la comunicación se rige por una lógica interna que, por una parte, tiene a la necesidad de cumplir y respetar las funciones que le han sido atribuidas en el sistema en su conjunto y, por otra, define la estructura y dinámica de los factores que interactúan en el propio subsistema de la comunicación: los agentes, los productos y los destinatarios.

Los agentes, las instituciones socio-políticas y las industrias y empresas de la comunicación, han de actuar, bien como reguladores o bien como productores, de acuerdo con los principios derivados de la interacción, equilibrio y coherencia propios del sistema en su conjunto y, por lo tanto, están obligados a construir y hacer que se construya mediáticamente la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativas específicos con respecto a la conformación de los productos y a las peculiaridades de los destinatarios como agentes copartícipes.

Los procesos de producción y, sobre todos los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, ya sean funcionales (informativos) o ficcionales, han de estar conformados de tal manera que no incurran en inadecuaciones e incoherencias en las representaciones de los referentes o en las normas que marcan la conformación de los discursos. Excluyen, pues, la imposición de determinaciones externas a la lógica socio-comunicativa y descartan los imaginarios aberrantes y tergiversadores de la realidad social que representan con la finalidad de favorecer intereses no específicamente sociales y comunicativos.

La lógica interna del sistema comunicativo tiene, en tercer lugar, que trasladarse también a las interrelaciones entre los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias, y los destinatarios puesto que son igualmente agentes copartícipes del proceso y no meros receptores pasivos. Los agentes, además, han de construir los formatos y contenidos de los textos o discursos de tal manera que los destinatarios tengan la posibilidad de realizar una aproximación crítica y dialéctica a partir de su propia y peculiar competencia comunicativa desde la cual habrán de realizar la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social.

La delimitación de la responsabilidad comunicativa que se deriva de la fundamentación establecida en el nivel teórico del sistema de la comunicación desde la perspectiva expuesta, el paradigma ecléctico, supone, por una parte, el respeto a la lógica socio-comunicativa del subsistema de la comunicación dentro del sistema de la sociedad

y cuya derivación más importante es el rechazo de determinaciones externas que desfiguren la naturaleza de la comunicación. Por otra, exige que los agentes reguladores y productores del sistema se rijan en sus construcciones mediáticas, procesos de producción y productos, por la adecuación a la realidad social que han de representar, funcional o ficcionalmente, y eviten representaciones aberrantes y distorsionadas en función de intereses no comunicativos e informativos. Finalmente, que esos mismos agentes responsables de la conformación de imaginarios de la realidad social consideren a los destinatarios como agentes y copartícipes en el proceso de la comunicación que, efectivamente, sólo completa y finaliza con la acción independiente, autónoma, crítica y creativa de los receptores-lectores.

3. Crítica de la lógica mercantil de los medios: Dueños, profesionales y contenidos.

La fundamentación empírica de la responsabilidad comunicativa alude básicamente a la verificación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada anteriormente y exige, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la responsabilidad comunicativa.

Semejante operación ha sido realizada desde diferentes perspectivas y, de forma especial, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación (Bernardo, 2006; Bustamante, 2004; Vidal, 2002.). A partir de los estudios de esos especialistas, no es difícil extraer como conclusión más general el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

Este trabajo asume y comparte los resultados del conjunto de estudios críticos que denuncian la irresponsabilidad comunicativa en los términos a lo que alude el párrafo anterior y, en ese contexto, resaltamos a continuación aquellas cuestiones que se consideran más significativas para verificar la hipótesis planteada con respecto a los efectos de la trasgresión de la lógica socio-comunicativa y el incumplimiento de la responsabilidad comunicativa en el tratamiento de la violencia género especialmente en la industria televisiva.

En primer lugar, y asumiendo el esquema empleado para la delimitación teórica de la responsabilidad comunicativa, es preciso incidir en que sistema comunicativo actual está dominado en su conjunto por una lógica económica, por la mercantilización de sus contenidos que conduce a dar valor únicamente a los parámetros de carácter exclusivamente cuantitativos como son los índices de audiencia. Como señala Bourdieu (1997: 96-97), “Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tiene que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada,

racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos”.

En segundo lugar, la información, en tanto de fruto de un proceso de producción, deviene exclusivamente mercancía ya que pierde el valor añadido que representa el hecho de tratarse de un producto intelectual, es decir, como señala Kapuscinski (2002: 36): “Tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta es la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella. De esta manera, la información se ha separado de la cultura: ha comenzado a fluctuar en el aire; quien tenga dinero puede cogerla, difundirla y ganar más dinero todavía”.

En tercer lugar, conviene hacer alusión también al papel y responsabilidad de los profesionales que gestionan y organizan los contenidos que se difunden por los medios, puesto que, como explica Humanes (2006: 63) “si [...] la información ha modificado su naturaleza, entonces también debemos asumir que hayan cambiado los modelos profesionales que otorgan una u otra función al trabajo periodístico”. Precisamente por eso, hay que estar alerta ante el riesgo de que el perfil de los profesionales refleje la situación que denunció Lasswell (1985: 62).

En este punto, hay que recordar, la acción de mediación exige una formación y unas destrezas que, inexplicablemente, están ausentes en el perfil de los profesionales de la comunicación mediática que se incorporan a los procesos de producción. “La ignorancia es un factor persistente cuyas consecuencias nunca han sido adecuadamente investigadas. Aquí, ignorancia significa ausencia, en un punto determinado del proceso de la comunicación, del conocimiento disponible en otro punto cualquiera de la sociedad. El personal destinado a reunir y diseminar la información, carente de una formación apropiada, tergiversa o descuida continuamente ciertos hechos, si definimos los hechos como lo que el observador objetivo y adiestrado podría hallar”.

Precisamente, este mismo perfil es el que ha sido promovido por los órganos de dirección y de gestión de muchos medios, incluso en el ámbito público, puesto que lo que se prima no es la formación y el conocimiento de los profesionales de la comunicación sino la adaptación y la respuesta a las nuevas demandas que, justamente, van en la línea opuesta a la concepción de la información a que alude Ortega (2006: 16) cuando dice: “Informar es una categoría sustancial, no un simple enunciado, que requiere de saberes, destrezas, reglas y valores que, si no se tiene, la hacen imposible. Su viabilidad radica precisamente en la conciencia de su dificultad y no en la confusión con cualquier práctica periodística. Requiere igualmente de un cierto aprendizaje, un *ethos* profesional adecuado y una vigilancia permanente para no contaminarla con prácticas que la niegan o la desfiguran” (2006: 16).

Esa conexión entre la lógica empresarial y la acción de los profesionales es la que conduce, en cuarto lugar, a que la información, elaborada bajo las premisas de los hechos y los datos contrastados a través fuentes, quede arrinconada por la promoción del relato interesado y condicionado por una lógica económica y del espectáculo. Al fin y al cabo, un nuevo periodismo, en que la información está ausente: “Un periodismo bajo en contenidos informativos es muy rentable tanto profesional cuanto empresarial y políticamente. Profesionalmente ya que es una actividad que requiere escasa preparación

y menos aún la laboriosidad adecuada al trabajo sistemático, que no siempre redundan en productos informativos novedosos o con prestigio. Las siempre engorrosas y poco excitantes tareas destinadas a la comprobación de la información se reemplazan por otras más de «ingeniería informativa», dúctiles a la voluntad del diseñador o de su grupo de sostén. Las «hipótesis» se transforman en «hechos», dando origen a toda una sarta de «no-hechos», semejantes, que hacen innecesario aportar cualquier tipo de prueba; el proceso de verificación se ha invertido y con ello basta con imaginarse algo para convertirlo sin más en «dato» (Ortega, 2006: 47).

Si nos centramos, a continuación, en algunas peculiaridades que definen más específicamente la industria televisiva actual, la televisión económica al decir de Bustamante (2004), podemos asumir como primera acotación general los subrayados por Humanes (2006:57-58) al valorar la información televisiva como el culmen del proceso de banalización de la información y cuyos rasgos más relevantes en el tratamiento de los contenidos son: “la espectacularización, la dramatización del conflicto y la personalización”.

Esas breves constataciones conducen a pensar que las transformaciones de la televisión en las últimas décadas, la neo-televisión como señaló Eco (1986), convierte al medio televisivo en una máquina de producir espectáculo que se erigió en productora de una realidad *sui generis* (Imbert, 2003) y que, en la actualidad, la postelevisión juega con esta realidad, la transforma, la manipula, la duplica y hasta la deforma (Imbert, 2008). La parada de los monstruos deviene ahora un escenario por el que desfilan toda clase de personajes grotescos, de individuos metamorfoseados ante la excitación que provoca la escenografía del plató televisivo y las ópticas de las cámaras.

Si en un primer momento, tras la ruptura con la paleo-televisión, la televisión dejaba de ser una “ventana al mundo” para convertirse en “espacio de proyección”, en un espejo del sujeto, con la postelevisión, mediante la deformación, la parodia y la reflexividad, la televisión se mira a sí misma en un espejo deformado que proyecta una imagen grotesca y deformada. Es decir, espectáculo, simulacro y duplicación como los tres estadios de este proceso de transformación de la realidad. El de la postelevisión es un discurso que “se recrea en un juego con la representación de la realidad, que se salta las fronteras entre géneros y categorías, diluye la noción misma de realidad y de identidades estables, juega con la porosidad y el estatus de veridicción, base de la credibilidad de los mensajes y fundamento de una relación razonable con la realidad representada, acercándonos a la ficción, sin que estemos tampoco en los géneros de ficción (Imbert, 2008: 55). Para este autor, el punto de partida es que los grandes relatos del mundo están en crisis y que la televisión se crea cada vez más en lo minúsculo, en lo cotidiano, en lo residual. Se trata pues de una cuestión narratológica, de la manifestación de nuevas formas narrativas, de nuevas formas de ver y de relacionarse con la información, el saber y el conocimiento. La televisión deviene un espacio de transformación y de deformación de la realidad, con la emergencia de lo grotesco, de lo *freak* (lo monstruoso) que, en contra de lo que cabría esperar, en la postelevisión resulta atractivo.

En palabras de Imbert (2008: 222-223): “Todo es posible en la televisión (...) porque, en el fondo, nada es real, porque lo que ahí se representa no deja huella, no tiene pregnancia: el imperialismo del directo, la santificación del *live*, fundan una realidad que se legitima por su propia enunciación, en su misma efimeridad, su ausencia de fundamentación simbólica, su permanente reconstrucción y deconstrucción.

Sin huella no hay ética de la responsabilidad, porque si la acción no trae consecuencia, invalida cualquier idea de compromiso de cara al futuro. Lo que hago en televisión es del orden de la exhibición: sólo vale en el marco del medio, se sitúa al margen del mercado social del valor. Entonces ya no operan los valores sociales. No compromete, me exime de responsabilidad y me saca de toda lógica de la acción. Ya no imperan los valores al uso y ya no choca del *escándalo* (lo que es de cariz accidental)”.

La postelevisión, en última instancia, se ha llevado por delante al mediador cualificado, así como el mismo concepto de mediación y, por eso, quizás estemos frente a una transformación de las reglas de juego, sobretodo aquellas que tienen que ver con la concepción de la información, con su gestión y su uso como valor simbólico y de intercambio. Como señala Humanes (2006: 75), quizás estemos asistiendo a “la devaluación de la calidad del conocimiento que la ciudadanía recibe por parte de aquellos en los que se ha delegado la tarea de informar”. O lo que es lo mismo, cada vez estemos más cerca del “periodismo sin información” (Ortega, 2006: 20) que: “Al liberarse de las limitaciones de lo real, se consigue recrear un universo en el que todas las piezas encajan de acuerdo con la voluntad periodística. Para aumentar la verosimilitud de lo contado, se incorporan datos reales, pero sacados de su contexto y del lugar que ocupan en la secuencia lógica de los acontecimientos, para ordenarlos de manera conveniente al fin periodístico propuesto. Puede afirmarse que los hechos resultan un subproducto subordinado al plan diseñado, en el que todo tiene tal aire de precisión y exactitud que se hace difícil rechazarlo”.

Se trata, en definitiva, de un periodismo, escrito o audiovisual, que, según Ortega (2006: 30), está “al servicio de los intereses y convicciones personales y de grupo, cuyo objetivo no es tanto el idealmente declarado (la información, la transparencia), sino la intransigente defensa de idearios particulares y de los entramados político-económicos a ellos ligados a través de la conversión de los medios en baluartes puestos al servicio de causas no informativas”.

4. Tratamiento mediático de la violencia de género

El tratamiento de la violencia de género en los discursos mediáticos constituye un buen banco de pruebas para verificar la carencia de lógica socio-comunicativa y ausencia de responsabilidad comunicativa y la determinación de la lógica mercantil. En esos términos, precisamente, explica Abril (2005) que: “Quienes están detrás de las programaciones, quienes seleccionan las imágenes, quienes compran los derechos de explotación de determinados programas, saben perfectamente lo que hacen: Buscan la rotundidad del éxito, aunque a veces metan la pata, lanzando flechas emponzoñadas al corazón, a la esfera emocional. Y quienes construyen las informaciones y los “testimonios” sobre violencia de género, también. Saben perfectamente que la mejor manera de que las cosas sigan igual, de encubrir la problemática de fondo y mantener impolutas las relaciones jerárquicas entre los sexos, es informar sobre la violencia sexista como si se tratara de una suma de “dramáticos” sucesos personales en vez de como un problema ideológico y colectivo, fruto del sistema patriarcal en el que nos educamos mujeres y hombres.”

Es cierto que la presencia y visibilidad mediática de la violencia de género ha ido evolucionando a partir de las últimas décadas, pero no es menos cierto, que el camino andado no es suficiente, sobretodo en lo que respecta a la representación y construcción

mediática y, más concretamente, a la inclusión de elementos contextualizados encaminados a poner en evidencia las dimensiones complejas tanto del problema como las soluciones.

El siguiente relato del proceso que ha seguido la actuación de los medios en España es una prueba de los logros más significativos. Según Sánchez, Berganza y García (2003:22-23): “El deseado compromiso entre medios y mujeres sí se ha producido en España en un área concreta: la violencia doméstica. Se ha plasmado en una mayor cobertura de este asunto y en la aparición de diversos códigos de autorregulación voluntaria, desarrollados por colectivos de periodistas, sobre cómo debe ser el tratamiento informativo que se debe otorgar al problema. [...] Este compromiso está produciendo grandes frutos: en primer lugar, la sensibilización de las ciudadanas y ciudadanos de que se está ante un problema social que, además, tiene grandes dimensiones; en segundo lugar, los cambios en materia judicial que tienden a endurecer y a hacer más eficaces las sanciones contra quienes agraden; y, por último, la implicación de los partidos políticos en la búsqueda de soluciones al problema”.

A pesar de lo subrayado, es preciso resaltar las evidentes carencias que, en forma de rutinas, definen aún las construcciones de los discursos sobre la violencia de género. Recurriendo a las aportaciones de Jorques y Bernardo (2005); IORTV (2002); Bach, Altés, Gallego, Plujá y Puig (2000) y Sánchez, Berganza y García (2003), puede establecerse la siguiente enumeración:

1. la urgencia informativa conduce a una escasa o nula reflexión. Esto es, la inmediatez que requiere la elaboración de informaciones para la radio, las ediciones digitales de la prensa, la competencia de los programas de sucesos y magazines, hace que la reflexión sobre las noticias de malos tratos sea en ocasiones escasa o nula, con todos los riesgos que ello conlleva a la hora de valorar, sopesar versiones y testimonios, e investigar las causas y las circunstancias de la noticia.

2. La necesidad de síntesis suele conducir a la pérdida de matices. O lo que es lo mismo, la concisión del lenguaje informativo, la dictadura del tiempo en los noticieros de radio y televisión o en los medios digitales obliga a una síntesis que se enfrenta a las exigencias de claridad y sensibilidad que un asunto tan complejo necesita.

3. La obsesión por conseguir un titular persuasivo corre el riesgo de recurrir a lugares comunes, de forma que las normas tipográficas o de estilo de los diferentes medios obligan a veces a titular de manera tan esquemática que resulta difícil transmitir los distintos matices del hecho en tan pocas palabras y el recurso fácil a los lugares comunes como punto de encuentro con el lector arrastra no pocos riesgos que deben sopesarse, ya que, por ejemplo, determinadas frases de impacto introducen una dosis de frivolidad y de justificación encubierta altamente peligrosa.

4. Los productos televisivos son normalmente contruidos con una retórica encaminada a conseguir el espectáculo que, según una perspectiva prejuiciada de los productores, desea la audiencia y, por lo mismo, emplea aquellos recursos que definen el género dramático, incluso en la conformación de los informativos. Por esa razón, al representar la violencia de género se recurre a aspectos más dramáticos para buscar la espectacularidad que pueda aumentar la conmiseración por las víctimas, aunque se pierda la perspectiva global. Esa retórica del dramatismo y la espectacularización también se

traslada con demasiada frecuencia a la prensa escrita tanto en el formato, especialmente de las portadas, como en los denominados géneros informativos (noticias, reportajes, etc...) que siguen más la lógica trivial y sensacionalista que suele caracterizar la construcción de los sucesos en determinada prensa amarilla.

5. Los medios no recurren con mucha frecuencia a las fuentes apropiadas. De hecho, muchas veces se comprueba la utilización interesada, a veces irresponsable, de testimonios a todas luces irrelevantes para la comprensión del problema y, al mismo tiempo, no se recurre a fuentes que ayuden a reconstruir el contexto, aportar opiniones autorizadas sobre la gravedad del problema y establecer las responsabilidades pertinentes. Esto es, construir la información crítica, reflexiva y comprometida.

5. Algunas conclusiones

Las rutinas enumeradas son, sin duda, la manifestación de las incoherencias de los dueños y profesionales de los medios como resultado de la perversión de la lógica socio-comunicativa y, por tanto, de la irresponsabilidad comunicativa de las empresas mediáticas. Por eso mismo, conviene incidir en estas breves conclusiones en la naturaleza e implicaciones de esas trasgresiones que hacen referencia básicamente a los aspectos siguientes.

En primer lugar, se puede aludir al incumplimiento de las funciones que han de llevar a cabo los medios y los discursos, puesto que las funciones que podemos denominar sociales y comunicativas (Mc Bride, 1980; Mc Quail, 1991) son suplantadas por otras que convierten a los discursos y sus mensajes en narcotizantes, carentes de interés social, marcados por la deshumanización, provocadores de la criminalización y propagadores de estereotipos machistas y asimétricos.

En segundo lugar, tienen gran importancia incidir en las incoherencias relacionadas con los contenidos que adquieren mayor relevancia en la construcción temática. En efecto, además de que la lematización de la violencia de género ha de ser el resultado de una investigación rigurosa y de una valoración informativa adecuada, también ha de ser presentada de forma que deje claro que los malos tratos constituyen un problema social porque conlleva una clara violación de los derechos humanos.

En tercer lugar, adquieren relevancia especial aquellos rasgos que definen el modelo de caracterización de los formatos, tanto los que se refieren a la lógica narrativa e informativa como al uso de recursos del lenguaje oral, escrito, audiovisual o multimediático propios de cada medio y género textual y discursivo. En este ámbito se localiza la exigencia de una lógica que rechace la de los discursos distorsionantes, supere la de la mera verosimilitud y, sobre todo, imponga una veracidad y objetividad distanciada que, además, se complete con aquella que construye los discursos teniendo como objetivo presentar esa realidad resaltando su dimensión social, política y cultural junto a la naturaleza delictiva y violadora de los derechos humanos fundamentales.

En resumidas cuentas, para que la construcción mediática de la violencia de género responda a las exigencias sociales, culturales y políticas que contempla y persigue la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral debe superar la situación que hemos detallado en lo que se refiere a los supuestos que la fundamentan, a las determinaciones, las rutinas y los rasgos que caracterizan los discursos que la conforman. O lo que es lo

mismo, para superar la lógica económica que determina los formatos y contenidos de los productos mediáticos en general y de aquellos que afectan a la violencia de género en particular, se considera importante recurrir al concepto de responsabilidad comunicativa y sus implicaciones para poner en crisis esa lógica mercantil que suelen esgrimir los dueños de las industrias, entre otras razones, porque posee una lógica socio-comunicativa específica que, en ningún caso, puede considerarse subsidiaria de ninguna otra lógica o instancia.

Bibliografía

Abril, N. (2005). *No basta con la pena*. www.nodo50.org/mujeresred/v-nati_abril.html

Alberdi, I.; Matas, N. (2002). *La violencia doméstica. Informe sobre els maltractaments a dones a Espanya*. Barcelona: Fundació “la Caixa”, www.estudis.lacaixa.es.

Amorós, C. (2008). *Mujeres e imaginarios de la globalización. Reflexiones para una agenda teórica global*. Rosario: Homo Sapiens.

Amorós, C.; De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva.

Aparici, R.; García Mantilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Bach, M.; Altés, E. ; Gallego, J. ; Plujá, M. ; Puig, M. ; (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género de la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

Bernardo, J. M., Gavaldà, J.; Pellicer, N. (2001) *Justicia y representación mediática*. Madrid: Biblioteca Nueva

Bernardo, J. M., Gavaldà, J.; Pellicer, N. (2003) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau Llibres.

Bernardo, J.M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanc.

Bettetini, G.; Fumagalli, A. (1998). *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdon, J.; Jost, F. (1998). *Penser la télévision*. Paris: Nathan

Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (cord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (cord.) (2003) *Hacia un sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustelo, M. (2004). *La evaluación de las políticas de género en España*. Madrid: Catarata.

Camps, V. (2003). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra.

Colom, R. (2006). *La industria de la televisión*. Barcelona: UOC

Conill, J.; Gozávez, V. (coord.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

De Moraes, D. (coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (1986). *Estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Elósegui, M. G.; González, M.T.; Gaudó, C. (2002). *El rostro de la violencia. Más allá del dolor de las mujeres*. Barcelona: Icaria.

- Fernández, C. R. (2007). *Violencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Hacer.
- G. Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de televisión*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- García Mantilla, A. (2004). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- García, M. N. (2008). *Violencia de género: investigaciones y aportaciones pluridisciplinarias. Significado de su tratamiento en los medios*. Madrid: Fragua
- Gil, P. L.; Lloret, I. (2007). *La violència de gènere*. Barcelona: UOC.
- Glasser, Th. L. (2002). “La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”. En Vidal Beneyto, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Humanes, M. L. (2006). “La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...”. En Ortega, F. (coord.) *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (2005). ‘Telebasura’: de la telerrealidad a la teleficción. En *El País*, 10-02-05, www.elpais.es.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- IORTV (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: IORTV.
- Jorge, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- Jorques, D.; Bernardo, J.M. (2005). “La construcción mediática de la violencia de género”. En Boix, J. F.; Martínez, E. *La nueva ley contra la violencia de género : (LO 1/2004, de 28 de diciembre)*. Madrid: Juste
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Lasswell, H. D. (1985). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad págs 62-63. En De Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McBride, S. (1980): *Un solo mundo: voces múltiples*. París: UNESCO.
- McQuail, D (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, A. (2007). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria
- Moreno, A.; Rovetto, F. Buitrago, A. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- San Segundo, T. (2008). *Violencia de género. Una visión multidisciplinar*. Madrid: Ramón Areces.
- Sánchez, J. J.; Berganza, R. ; García, C. (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada*. Navarra: Gobierno de Navarra.
- Sánchez, J. J.; Berganza, R. ; García, C. (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Sánchez, J. J.; García, C. (2004). *Mujer publicada mujer maltratada. Libro de estilo para informes en los medios de comunicación sobre la mujer*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Vidal Beneyto, J. (dir.) (2002) *La ventana global*. Madrid: Taurus.