

IX. La opinión pública y los medios de comunicación

9.1. Los medios de comunicación

Los medios de comunicación están rompiendo la espiral de silencio que existía con respecto a la violencia doméstica. Éste es el aspecto positivo de la influencia que los medios tienen sobre el tema de la violencia contra las mujeres. La sociedad española ha conocido el problema de la violencia doméstica a través de los medios de comunicación, que también son los que han informado acerca de lo que se piensa sobre estos mismos sucesos en otros países. Los medios, a través de sus relatos de sucesos y del reflejo de datos policiales, han acercado a los ciudadanos la grave dimensión de este tipo de violencia. La gran mayoría de los que conocen casos de malos tratos, piensan que son la excepción; sólo a través de los medios de comunicación pueden llegar a saber que éstos existen por todas partes, que son una lacra que asola la sociedad entera.

Los medios actúan de altavoz y dan su espacio a las voces de las organizaciones feministas en una medida mucho mayor de lo que las administraciones públicas están dispuestas a escuchar. Es a través de los medios de comunicación como se ha establecido la comunicación entre las instituciones políticas y las asociaciones de defensa de las mujeres víctimas de violencia. No es infrecuente que los responsables políticos acepten dialogar con las asociaciones de mujeres solamente después de que la prensa haya aireado sus reivindicaciones o haya informado de sus manifestaciones. En este senti-

do, consideramos que los medios de comunicación han sido un aliado clave del movimiento feminista y de las organizaciones dedicadas a luchar contra la violencia de género. Bien es verdad que hay una enorme diversidad entre los medios de comunicación; en cuanto a sus posiciones políticas e ideológicas, en cuanto a las formas de lanzar sus mensajes y en cuanto a los niveles de compromiso con la defensa de los derechos de las mujeres.

Los medios de comunicación son el canal fundamental de información acerca de la violencia doméstica y esto los coloca en una posición difícil y contradictoria en relación con la opinión pública. Los medios se encuentran atrapados entre dos intereses contrapuestos: respetar la seriedad de las noticias atendiendo a la gravedad de los hechos y satisfacer su necesidad de atraer al máximo la atención del público; y esto es más fácil de lograr por la vía del sensacionalismo. El negocio de los medios es encontrar noticias, darlas a conocer y venderlas como producto; y las informaciones acerca de sucesos de violencia doméstica extrema acaparan la atención de las audiencias, sobre todo cuando se añaden detalles morbosos. Por otra parte, lo quieran o no, los medios ejercen una función educativa fundamental. En ese dilema se encuentran todos los medios, entre su responsabilidad como informadores y formadores de opinión y su posición empresarial de ofrecer un producto que el público desee y consuma.

Son los mismos medios los que van informando a la sociedad acerca de la necesidad de combatir la violencia contra las mujeres y los que, a la vez, difunden ese morboso sensacionalismo que hace del maltrato un consumo basado en la fascinación por el horror. El sensacionalismo, el consumo del horror y la visión estereotipada de la violencia de género nos llega a través de los mismos medios que ofrecen información y que hacen las denuncias de la violencia. En cierta manera, a los medios les ocurre con la violencia de género como con otros temas conflictivos de nuestra sociedad, en los que se ha producido un importante cambio de actitudes. Conviven en ellos actitudes democráticas de defensa de los derechos individuales, manifestadas abiertamente, y actitudes tradicionales de sexismo que todavía están presentes en nuestra sociedad, que suelen aparecer de una manera suavizada.

Los medios de comunicación han sido un instrumento de propaganda fundamental de las nuevas ideas de igualdad entre hombres y mujeres y un altavoz de divulgación de las actitudes de rebeldía frente a los patrones tradicionales de conducta. Son diversas las razones por las que los medios han jugado este papel. No creemos que ello se deba a lo generosos que son ni a lo bien orientados políticamente que están, sino a una serie de intereses que les ha alineado, en términos generales, con los intereses de las mujeres que pretendían cambiar su situación y lograr una serie de derechos.

La primera y principal de estas razones son las exigencias del mercado. La necesidad de contentar a una audiencia cada vez más exigente de novedades y modernidad les ha llevado a dar una importancia creciente a las mujeres como audiencia y por lo tanto a los temas que a éstas les pudieran interesar. Hay que tener también en cuenta el creciente poder de consumo de las mujeres. La participación laboral conlleva el aumento de los medios económicos de que disponen y eso las sitúa en una posición de exigir respecto de ciertos productos de consumo, como son la prensa, la televisión y la radio. No sólo la participación laboral, sino también la responsabilidad doméstica de las mujeres pone en sus manos buena parte de las decisiones de consumo. La diversidad y la competencia entre los medios les obliga a tener en cuenta crecientemente los intereses de su público potencial. No todos los medios van a interesarse por cuestiones o puntos de vista feministas pero muchos de ellos sí. Por todo ello, las mujeres aparecen ante los medios de comunicación como un público objetivo a tener en cuenta. El aumento del mercado de los productos femeninos ha reforzado el interés de los productores y de los publicistas por las mujeres, por sus intereses y sus puntos de vista. Y buena parte de la población femenina está muy interesada en recibir una imagen positiva de ellas mismas que refuerce sus derechos y sus capacidades

La imagen de las mujeres en los medios

Reconocer la enorme importancia que han tenido los medios de comunicación en la toma de conciencia que se está produciendo acerca de la violencia, es compatible con examinar con una mirada crítica el tratamiento que dan a la imagen de las mujeres en nuestra sociedad. Son muchos los reproches que

se les hacen en el sentido de que, con su tratamiento de la imagen de las mujeres, colaboran a mantener la ideología patriarcal.

Hay una serie de problemas comunes a los medios que se convierten en obstáculos al cambio y dificultan que se tome una postura más decidida en contra de la violencia de género. En general, todo aquello que tienda a reforzar la imagen subordinada de las mujeres colabora al mantenimiento de la violencia contra ellas. Consideramos que no es suficiente con denunciar el síntoma –la violencia de género– sino que hay que dejar de contribuir a su desarrollo a través del mantenimiento de los estereotipos de género. En este sentido, se pueden señalar una serie de aspectos patriarcales comunes a buena parte de los medios de comunicación. A continuación abordaremos algunos de estos aspectos que contribuyen a mantener lo que algunos expertos llaman «ideología regresiva» a través de los medios de comunicación.

El rasgo más persistente de esta ideología regresiva es el de la invisibilidad de las mujeres cuando se tratan temas de interés político general. Las mujeres apenas aparecen como sujetos, ni como protagonistas, ni mucho menos como líderes de las cuestiones que se tratan. Con esto se está contribuyendo a mantener a las mujeres en el espacio simbólico de lo doméstico, de la esfera privada. En los medios de comunicación, las mujeres no sólo aparecen en menor número que los hombres, sino que es especialmente difícil que aparezcan como autoridades, expertas o portavoces (cuadro 9.1).

Hay numerosas investigaciones en este aspecto y la televisión parece ser el medio en el que la diferencia se manifiesta con mayor claridad. La conclusión del análisis de los programas televisivos de debate realizado por Rita Radl es contundente: queda claramente establecida la subrepresentación de las mujeres en los programas «serios» de la televisión, en los que apenas aparecen como invitadas expertas a estos programas (Radl, 1996).

La ausencia de mujeres en la mayoría de las tribunas públicas no es un reflejo fiel de la realidad social, sino que es una ausencia sobredimensionada por los medios. Los medios incluyen a menos mujeres profesionales y relevantes de las que existen en la sociedad. No se trata sólo de la menor presencia de mujeres, sino también de las formas subordinadas o infantilizadas en que éstas aparecen. Los resultados de una investigación realizada por el

LA PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA, 2000

Presencia en los informativos de radio y televisión	% mujeres	% hombres
<i>Televisión</i>		
Menciones	18	82
Personas entrevistadas	18	82
Tiempo	15	85
<i>Radio</i>		
Menciones	15	85
Personas entrevistadas	14	86
Tiempo	9	91

Fuente: *El País*, 1-2-2002.

Instituto de la Mujer refuerzan esta conclusión. Comparadas con los hombres, las mujeres representadas en los medios de comunicación son más jóvenes, generalmente bien parecidas, y muy frecuentemente aparecen como casadas y sin un trabajo remunerado (Instituto de la Mujer, 2000a). La excesiva atención a la imagen corporal de las mujeres, cuando son personas públicas, también es una forma sexista de reflejar esa realidad. Cuando los medios hablan de las reuniones internacionales, de los responsables económicos, políticos o religiosos, no vemos a las mujeres por ninguna parte. Y si hay alguna mujer presente, frecuentemente los medios de comunicación deforman su papel. Concha Fagoaga menciona un ejemplo ilustrativo: un boletín informativo de 1991 en el que el presentador describía la toma de posesión de Cresson como primera ministra de Francia y acto seguido añadía un comentario que la describía como «muy femenina».

Estas discriminaciones simbólicas van unidas a la escasa presencia de mujeres en los ámbitos de decisión y poder dentro de los mismos medios. La composición de las élites periodísticas españolas es abrumadoramente masculina, lo cual implica una extrañeza de trato con las mujeres en el mundo de la política y de la cultura. Además, esta desigualdad en los puestos de responsabilidad de las redacciones ha ido aumentando durante los años noventa con la excepción de las revistas femeninas de moda y corazón (Fagoaga, 1999).

Etapas en el tratamiento que los medios dan a la violencia contra las mujeres

Se pueden señalar una serie de etapas en el tratamiento que los medios han dado al tema de la violencia doméstica, según el nivel de atención que recibe, como se califica, a que público se dirige y el lugar informativo donde se la sitúa. Por supuesto que todo ello se ha visto influido por una serie de sucesos que han sido acontecimientos mediáticos y han marcado un cambio cualitativo en el tratamiento de esta cuestión.

Las informaciones acerca de la violencia doméstica han estado durante años en las páginas de sucesos. La información sobre agresiones domésticas a las mujeres no era categorizada como malos tratos y sólo aparecía como subordinada a otras informaciones, dado su escaso valor como noticia. Eran sucesos sin importancia que pertenecían a la vida privada o al medio criminal y sólo aparecían en los periódicos cuando su gravedad los revestía de una especial virulencia o incluía violencia sexual ejercida por extraños. Los episodios de malos tratos no se relacionaban con la sociedad, contrariamente a las informaciones políticas o culturales. Se situaban en un lugar poco relevante del periódico, en pequeñas secciones de sucesos o de tribunales y muchos de ellos ni alcanzaban a llevar un titular. En su tratamiento predominaba el estereotipo de crimen pasional para explicarlo y se destacaban como causas la ruptura de la pareja, la locura, los celos o el alcoholismo. El mensaje implícito, según Fagoaga, era que los varones acosan y agreden por razones pasionales y románticas. Otra estrategia ideológica que desentraña Fagoaga es el efecto de lo inesperado, el presentar como noticia lo que invierte la norma, como por ejemplo destacar enormemente los casos de mujeres que agreden o matan a sus maridos, a los que se da mucha mayor atención que a la situación «normal» de maltrato del hombre a la mujer (Fagoaga, 1994).

A partir de mediados de los ochenta se empezaron a asociar los crímenes y las agresiones con malos tratos. Este cambio se produjo gracias a las relaciones de los medios con los grupos feministas. Los grupos de mujeres fueron muy activos en este sentido, como por ejemplo el Grupo de Mujeres de Basauri, que envió un comunicado a *El Correo* en 1983 aclarando que la

causa de la muerte que habían anunciado eran los malos tratos. Las agrupaciones feministas como la Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres empezaron a seguir y asistir a las mujeres en procesos judiciales y fueron entrevistadas por los medios. En esta época, las Asociaciones de mujeres constituyeron una «fuente» fundamental para los reporteros, porque eran las únicas expertas y porque facilitaban el acceso al conocimiento de casos. Es entonces cuando empezó la corriente de noticias de «interés humano» que se prolongaría durante los años noventa.

El Instituto de la Mujer ha sido un elemento crucial en la configuración de las relaciones entre los grupos feministas y los medios de comunicación y en promover el discurso sobre los malos tratos como problema social. En 1983 se publicaron en la prensa las primeras estadísticas de malos tratos. Las instituciones locales y autonómicas se veían presionadas para tomar medidas y, precisamente, esas medidas se convirtieron en noticia. Un hito importante en el tratamiento de los medios a los malos tratos fue el Informe de la Comisión de Derechos Humanos del Senado de 1988. Sobre la base de tal informe, el diario *El País* publicó la comparecencia de la directora del Instituto de la Mujer en la primera página y dedicó varios editoriales a analizar las causas del problema y a pedir medidas políticas, legislativas y judiciales. A partir de estas fechas se puede considerar que la violencia doméstica ha pasado de ser una cuestión secreta y privada a ser un objeto de comunicación pública (Fagoaga, 1994).

Durante la primera mitad de los noventa, las informaciones sobre violencia doméstica entraron en las revistas y en los programas femeninos de gran difusión. Los programas televisivos de mañana o de sobremesa, las revistas femeninas y los suplementos dominicales de los periódicos se convirtieron en el vehículo principal de esta información, que no por ello abandonó las páginas de «sucesos». Fue la etapa del desarrollo de documentales sobre la violencia doméstica, que destacaban el interés humano y la carga emocional de estas cuestiones.

Se puede considerar otra etapa cuando estas informaciones han pasado a las páginas de «sociedad» de los periódicos de mayor difusión y han empezado a aparecer como cuestiones de debate en la vida política, aunque todavía en la parte de ésta que hace referencia a «cuestiones de mujeres». Se

les empieza a dar un tratamiento de problema social, se aportan fechas, datos estadísticos y explicaciones legales mas allá de los análisis que se centran en el carácter de drama humano que siempre tienen como acontecimiento concreto. Se les da un tratamiento de importancia en ocasiones señaladas, por ejemplo alrededor del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, o alrededor del 25 de noviembre, Día Europeo contra los Malos Tratos. También ha aumentado la seriedad en el tratamiento mediático de la violencia cuando hay alguna actividad política que se relacione con ella, como por ejemplo con ocasión de cambios legales y reformas que la afecten.

No hemos llegado a lo que podría ser una etapa de normalización en la que las informaciones sobre la violencia doméstica tengan un tratamiento similar al de otros problemas sociales graves que nuestra sociedad enfrenta. Esto se producirá cuando los medios, y la sociedad entera, dejen de considerarlo un «problema de las mujeres» y comience a considerarse la violencia de género un asunto político de interés general del que hablan los políticos, incluso fuera de campaña electoral.

Los malos tratos a las mujeres no se consideran aún, al menos en nuestro país, asunto de interés económico ni político y, mayoritariamente, todavía reciben un tratamiento informativo acorde con una visión un tanto ambigua que los confunde con problemas «privados» y «domésticos». Creemos que la sociedad española se mueve todavía, dependiendo de unos medios y otros, entre la etapa segunda y la tercera. Tiene algo de injusto hacer esta clasificación tan general porque hay algunos medios periodísticos que han dado siempre un tratamiento serio al informar y enjuiciar estas cuestiones. Una serie de medios se han guiado por una posición favorable a los derechos de las mujeres y han tenido una posición responsable al informar sobre violencia contra las mujeres, pero no es la línea predominante en todos los medios de comunicación.

Sucesos de violencia con gran impacto mediático

Para entender las diferentes etapas en cuanto a conciencia social sobre la violencia de pareja hay que tener en cuenta el impacto mediático de algunos casos muy señalados que vinieron a dar a estas cuestiones una

importancia de primera magnitud. Como decía María José Leyva, en el ámbito internacional tuvo una enorme repercusión el caso de Lorena Bobbit, una mujer norteamericana que, en 1993, después de sufrir tremendas agresiones conyugales, decidió vengarse atacando violentamente a su marido mientras dormía amputándole parte del aparato genital. La singularidad y la gravedad de la agresión, además de la infrecuencia de que las mujeres víctimas se tomen la venganza por su mano, llevó el suceso a las primeras planas de los medios y dio lugar a un intenso debate acerca de las agresiones conyugales a mujeres y de la legitimidad o ilegitimidad del recurso a la violencia como defensa propia. El caso despertó un interés morboso que es negativo para enjuiciar con ecuanimidad la cuestión de la violencia de pareja y discernir hasta qué punto podría hablarse de víctima y agresor o de víctima y agresora (tanto una como otro se hicieron mundialmente famosos y ricos como consecuencia de ello). Sin embargo, al mismo tiempo, el caso resultó enormemente positivo, ya que el juicio, que se desarrolló casi inmediatamente, dio lugar a un gran debate y a la difusión de una enorme cantidad de información acerca de la violencia contra las mujeres en los Estados Unidos y en todo el mundo.

Otra fecha importante en cuanto a las etapas de sensibilización por las que ha pasado la sociedad española con respecto a la violencia de género, fue la de diciembre de 1997 cuando fue asesinada Ana Orantes, una mujer granadina que unos días antes había aparecido en la televisión contando las agresiones de que era objeto y el miedo que su marido le producía. Este caso fue muy difundido, especialmente la manera en la que el homicida ató, roció de gasolina y quemó a su mujer. Esta muerte, anunciada en un programa de máxima audiencia, provocó una conmoción social, y tuvo un efecto de catarsis en cuanto al reconocimiento de la violencia doméstica como realidad, obligando a la sociedad española a abrir los ojos ante el problema.

A partir de entonces se han multiplicado las informaciones y los debates sobre la cuestión, las protestas y acciones de los grupos de defensa de las mujeres y las iniciativas legislativas de todos los grupos políticos. La reforma de 1999 del Código Penal en materia de malos tratos no fue ajena a la sensibilización popular que se produjo como consecuencia de estos sucesos. También en estas fechas se multiplicaron las iniciativas de los gobiernos

autonómicos en estas materias y es cuando el Instituto de la Mujer puso en marcha el primer Plan de Acción contra la violencia doméstica.

Las informaciones sobre la violencia

Con respecto a cómo se informa y cómo se analiza la cuestión concreta de la violencia contra las mujeres hay una serie de reproches que se pueden hacer a los medios de comunicación.

El sensacionalismo es un aspecto que destaca cuando analizamos el tratamiento de las informaciones que los medios ofrecen de la violencia contra las mujeres. El sensacionalismo no es un problema en sí mismo pero ayuda a ocultar la realidad estructural y cotidiana de la violencia. Muchas veces los medios ocultan el carácter estructural de la violencia sin tener intención de ello. Al destacar el carácter de excepcionalidad de cada caso y al hablar solamente de muertes y agresiones muy graves, desaparece la visión del ambiente cotidiano de violencia y de vejación constante en el que viven tantas mujeres.

Muy frecuentemente, predomina el sensacionalismo de los sucesos más llamativos y se impide una visión realista y adecuada acerca de la realidad de una violencia doméstica que, en la mayoría de los casos, no reviste esas condiciones de espectacularidad que tienen muchos de los sucesos a los que los medios hacen referencia. Apenas se habla de la violencia psíquica habitual como una forma grave de agresión a la mujer, aunque tiene consecuencias muy negativas para ella y para toda la sociedad.

Las mayoría de las veces no se plantean las razones profundas de la violencia y se atiende preferentemente a los detalles escandalosos y morbosos. Se presenta a las víctimas desde un enfoque emocional, reforzando los estereotipos femeninos de la debilidad, las lágrimas y el desamparo. Y muchas veces el tratamiento que los medios dan a este tema es demasiado superficial.

Tampoco es frecuente que se mencionen los ejemplos positivos de mujeres que han logrado salir de su situación ni se dé información de las sentencias que protegen a las víctimas. Desafortunadamente, lo «noticiable»

suele ser negativo, de modo que los medios no contribuyen a mostrar ejemplos afortunados y esperanzadores a aquellas mujeres que aún no se han atrevido a reaccionar.

Otro elemento negativo es la visión terapéutica y compasiva de los agresores. A menudo los medios indagan en la vida y en el pasado de los agresores para encontrar traumas y experiencias infantiles que ayuden a explicar su comportamiento. La descripción de los sufrimientos pasados se utilizan como alivio al horror de su comportamiento, se identifica a los agresores como enfermos y se subraya la necesidad de curar y reinsertar a los maltratadores. Incluso se alimenta la imagen de los varones injustamente acusados. La cantidad de garantías y de prevenciones con las que se asegura la ecuanimidad respecto de los maltratadores contrasta con la rapidez con la que mediáticamente se condena a las mujeres en cuanto su vida privada no se considera ejemplar, situación que llega a un máximo en los casos de acoso sexual.

La descripción de los problemas del agresor también tiene la función ideológica de presentar los casos de malos tratos como excepcionales, de buscar las causas en la vida personal y en los problemas individuales. Esto desvía la atención del problema y lo convierte en un caso particular en vez de un problema social. Contribuye a mantener el mito del maltratador marginal o desequilibrado y con ello tranquiliza a los receptores de la noticia.

Otro aspecto a destacar es la criminalización de las clases populares que se produce con el excesivo énfasis que se da en los medios a los problemas económicos de las parejas en conflicto. Los datos de denuncias ayudan a pensar que esto sea así, ya que denuncian más las mujeres de las clases populares que necesitan la denuncia para recurrir a ciertos servicios sociales, a pesar de que los datos de encuesta reflejan que los malos tratos se producen igualmente entre las clases medias y altas, solamente que en ellas las mujeres recurren a otras vías de auxilio.

También es de señalar el poco cuidado que se tiene con la imagen y la dignidad de las mujeres que son víctimas de malos tratos o agresiones sexuales. A menudo encontramos artículos o reportajes televisivos en los que se da el nombre completo e incluso fotografías de la víctima, mientras que el presunto agresor está mencionado con siglas que protegen su identidad. Hay

que ahondar más en el tratamiento justo de las víctimas, puesto que lo cierto es que al mostrar una víctima, el medio consigue que los receptores se identifiquen y sientan indignación por lo que le ha pasado a esa persona. Sin embargo, si se abusa de esta función, se cae en la indiferencia del público ante las imágenes estereotipadas y degradantes de las víctimas. Tales imágenes pueden contribuir a la autopercepción vergonzosa de las mujeres que están en esta situación, y por tanto ayudar a que escondan una realidad «indigna».

Sin embargo, la discusión sobre las responsabilidades de los medios en esta materia puede hacer olvidar que, cada vez más, el espectador tiene en sus manos el control del uso de los medios. La prensa, la radio y, sobre todo, la televisión, son cada vez más deudoras de la demanda que existe. Y los usuarios somos los últimos responsables de esta situación. Con la diversidad de canales televisivos, se ha ampliado enormemente la libertad del espectador. No se puede culpar demasiado a los medios porque sigan triunfando en la audiencia los programas que utilizan imágenes morbosas para dar información sobre violencia. Las responsabilidades están compartidas entre los medios que alimentan el morbo y los espectadores que lo consumen.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental que cumplir, pero no controlan totalmente cual es ese papel. No son los únicos responsables de cómo se tratan las cuestiones del maltrato ni son inocentes totalmente del sensacionalismo que impregna estas cuestiones. Ahora bien, aunque tienen una serie de responsabilidades sobre la imagen de las mujeres y una enorme capacidad de influencia en la sociedad, no podemos cargar sobre ellos las inhibiciones que socialmente asumimos respecto de un problema que afecta a todos. En términos generales la influencia de los medios de comunicación ha tenido mucho que ver con el desarrollo creciente de una conciencia ciudadana que empieza a considerar intolerable la violencia contra las mujeres y que se ve cada vez más abierta a responsabilizarse de ella. Y si no puede pararla, por lo menos puede poner los medios necesarios para ayudar a sus víctimas a recabar el apoyo social que precisan.

9.2. Campañas publicitarias contra los malos tratos

Las actitudes sociales ante la violencia son de máxima importancia a la hora de encarar este problema y, por ello, una de las medidas a la que se acude con frecuencia es la de movilizar a la opinión pública mediante campañas de publicidad encaminadas a acrecentar la sensibilidad de la población.

Las campañas publicitarias en los medios parecen un instrumento adecuado para concienciar a la población. Se trata de imitar las fórmulas de la propaganda política y utilizar los instrumentos de la publicidad para combatir esa impasibilidad que parece una constante en la mayoría de las sociedades, y que se alza como una barrera protectora de ese crimen oculto que es la violencia doméstica. Consideramos que la condena penal no es suficiente para disuadir a los agresores, sino que ésta tiene que venir acompañada de una fuerte sanción social.

Las campañas funcionan como cualquier otro anuncio publicitario. Se trata de retener la atención del público y hacerle pensar en aquello que se quiere divulgar; no sirven los anuncios que pasan desapercibidos, ni sirven aquellos cuyo mensaje no se entiende. Últimamente, en las tendencias de la publicidad más vanguardista, se dice que es suficiente con llamar la atención, la conexión con el producto vendrá después. Quizás esto sea así cuando se trata de vender una marca, pero no funciona si se trata de una idea; estas campañas suponen la venta de ideas y, por lo tanto, no se puede despreciar la importancia del mensaje.

Cada campaña se resume en un lema que esboza, como mensaje, el objetivo que la campaña persigue. Como son muchos los aspectos que preocupan al examinar de cerca el fenómeno de los malos tratos, también son muy variados los eslóganes y las ideas que utilizan las diferentes campañas. Por supuesto que hay campañas con mayor imaginación, que saben jugar más acertadamente con las palabras y con las imágenes que las palabras nos sugieren. En algunos casos se juega con las palabras y se trata prioritariamente de atraer la atención de los que potencialmente leerán o escucharán esas frases; otras veces el mensaje se transmite de forma más directa y sencilla.

lla. Un ejemplo de campaña que inicialmente buscaba el impacto fue la realizada en 2001 por un ayuntamiento de Castilla-La Mancha, que utilizaba como lema «*el amor no es la hostia*». Se pretendía mezclar lo que sería una definición desenfadada y juvenil del amor con el rechazo de la violencia en las relaciones de pareja. No sabemos cuál haya sido la influencia en cuanto al mensaje implícito en ella, pero es indudable el impacto que tuvo al utilizar una palabra agresiva que chocaba con el mensaje respetuoso y pacifista que quería transmitir. También eran rotundos y llamativos los carteles hechos en Galicia «*Intolerable, injustificable, insoportable, evitable. Detén los malos tratos....todos*» o la imagen de unas muñecas de un hombre esposadas con el eslogan «*Unas esposas perfectas*».

Los mensajes de estas campañas se mueven en el terreno de la defensa de los derechos y de la superioridad moral de las víctimas. Sólo hemos encontrado un caso en el que el lema pedía energía e invitaba a plantar cara y contestar a la violencia «*No te lamentes, enseña los dientes*».

Muchas de estas campañas quieren contrarrestar una actitud, muy frecuente, de quitar importancia a las pequeñas agresiones cotidianas que sufren muchas mujeres: se define como violencia doméstica únicamente la de los grandes crímenes y se excusan las agresiones moderadas o los malos tratos psíquicos. De alguna forma la idea que late detrás de estas campañas es la de considerar que toda la violencia tiene unos orígenes comunes que, aunque sus niveles de desarrollo son diferentes, es necesario hacerle frente en todas sus fases para cortar de raíz los procesos que pueden desencadenar situaciones de mayor gravedad.

Los mensajes

Las campañas contra los malos tratos toman diferentes formas en ese propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia. En este objetivo múltiple, que engloba tantos objetivos parciales, encontramos la motivación central que guía la idea de hacer campañas publicitarias contra la violencia de género. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los desarrollan o de neutralizar algunos de los obstáculos que

se oponen a su erradicación. Podríamos decir que las campañas tratan de promover los cambios que a sus promotores les parecen más útiles para acabar con la violencia de género. Hay diversos mensajes que se han utilizado en estas campañas y cada uno de ellos responde a un objetivo diferente, dentro de ese objetivo común que es combatir y erradicar la violencia.

Uno de los primeros problemas que se plantean al analizar la violencia es el desconocimiento que hay de los malos tratos y la impasibilidad social ante ellos. Nadie los ve, nadie los quiere ver y cuando se advierten nadie quiere pensar que son asunto suyo; incluso las mujeres víctimas de malos tratos hacen el juego a esas actitudes sociales con su miedo a hablar y a que se conozca lo que les ocurre. Hablar de ello es el primer paso para pedir ayuda. Seguramente, por este motivo, el lema principal de la campaña que coordinó la Comisión Europea en 2000 fue *«Romper el silencio»*.

Uno de los obstáculos para combatir la violencia es el temor de las propias víctimas a que se sepa, por la vergüenza que tienen de dar a conocer su situación. El mecanismo de la vergüenza acrecienta el malestar de su situación porque es un dolor que se vive a solas. Un mensaje reiterado en las campañas es el de que no hay que sentir vergüenza, que no hay que sufrir a solas. En este sentido se dirigía a las víctimas la campaña *«Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda»* del Instituto de la Mujer de 1999. Igualmente, otra campaña de 2001 volvía a insistir en el mismo mensaje: *«Recupera tu vida. Habla»*.

Una de las ideas más repetidas en las campañas es la de animar a las mujeres a denunciar las agresiones que sufren. Si no hay denuncia es como si no hubiera delito, pues no se reconoce como tal. Aún ahora que las leyes identifican los malos tratos como delito, se sabe que sólo una parte de los malos tratos se denuncian. Ante la realidad de la violencia doméstica surge la necesidad de enfrentarla y darla a conocer como primera medida; esto se persiguió desde las primeras campañas publicitarias que se realizaron en nuestro país incitando a las mujeres a hablar de ella y a denunciarla: *«STOP. Denuncia los malos tratos»*.

Otras campañas van dirigidas a reconfortar a las mujeres maltratadas. El hablar del dolor consuela y es además la única forma de poder recibir ayu-

da. «*Mujer, defiende tus derechos, no llores, habla*», fue el lema de la primera campaña del Instituto de la Mujer, realizada en 1984. Junto a la superación del miedo, hay campañas que inciden en la necesidad de recuperar la autoestima para poder afrontar la situación y negarse desde el primer momento a aceptar pasivamente las agresiones. Por ejemplo, la campaña con la frase «*ámate, no podrán maltratarte*» tiene la intención de que las mujeres acrecienten su autoestima como defensa frente a los malos tratos.

En una campaña de prevención de malos tratos, orientada a los jóvenes y realizada en la Comunidad de Madrid en 1999, en la portada del folleto que la difundía, aparecía un guante de boxeo ofreciendo un ramo de flores y a continuación se utilizaba la idea «*aceptar un maltrato es el principio de una larga humillación*». El folleto también incluía un cuadro con la imagen de una regla que «*mide tu nivel de autoestima*» y enumeraba las distintas manifestaciones de violencia, empezando por el control, el chantaje emocional y acabando con golpes, palizas e intentos de asesinato.

Otra cuestión que se superpone al análisis de la violencia es la de excusarla en las dificultades personales, laborales o económicas de los individuos que la ejercen. Contrarrestar esta idea es el punto central de otra serie de campañas. No hay excusa que valga y no hay circunstancias que la expliquen; las agresiones nunca se pueden aceptar. En esta línea se inscribe la campaña lanzada en Europa en 1998 por la *Tolerancia Cero*. Una serie de campañas utilizan este lema en el sentido de pedir intolerancia frente a los maltratos. Han sido difundidas para contrarrestar la violencia y negar las explicaciones que se dan a la misma desde el punto de vista psicológico. La sociedad tiene que enfrentar los problemas sociales que aquejan a ciertos individuos, pero estos problemas no pueden ser utilizados como excusa para dominar y explotar a los que aún son más débiles. «*There is not excuse for domestic violence*» (*No hay excusa para la violencia doméstica*) era el eslogan central de la campaña contra los malos tratos llevada a cabo por la ciudad de Filadelfia en el otoño de 1998. Toda la ciudad estuvo cubierta durante tres meses por una serie de banderolas y de carteles con esta frase. El proyecto se acompañaba con otras actividades, pero el lema central venía a contrarrestar esa idea, tan frecuente en lugares donde existen numerosos proble-

mas sociales, de que la violencia puede tener justificación y que debe por lo tanto encontrar comprensión.

Han sido muy frecuentes las campañas que buscan generalizar una actitud firme y rotunda contra la violencia y en ellas se recurre a lemas de carácter general: «*No a la violencia*», «*Tolerancia Cero con la violencia*», «*Nada de violencia*». Una serie de campañas se proponen hacer visible la violencia contra las mujeres. Otras campañas pretenden apoyar y consolar a las mujeres víctimas de la violencia. En algunas campañas se mezclan unas y otras ideas, con el objetivo de solidarizarse con las víctimas. En este sentido de honrar el dolor de las víctimas se movió la campaña «*Un minuto de silencio*» del Instituto Andaluz de la Mujer de 1999.

Algunas campañas buscan la intervención activa de todos aquellos que están cerca de la mujer agredida y el compromiso de su entorno. Este mensaje, derivado de la idea anterior de buscar apoyos, pretende romper con la pasividad del entorno y concienciar a la población de que las agresiones que sufren las mujeres en el entorno doméstico es un problema de todos. «*Dicen que la televisión emite mucha violencia pero también es verdad que muchos elevan el volumen del televisor para no oír la violencia. Basta de hacer oídos sordos a la violencia. La violencia doméstica si es asunto tuyo*» fue la campaña del Ayuntamiento de Madrid lanzada en 2001 a través de las emisoras de radio de la región.

Hay campañas diseñadas para luchar contra el fatalismo que lleva a la pasividad. Su pretensión es ofrecer esperanza frente al pesimismo. Se trata de contrarrestar la idea de que no hay solución, una idea muy potente en la mente de las mujeres que sufren un tipo de agresiones que no son capaces de contrarrestar y que se ven atrapadas en situaciones de las que creen que no es posible salir. «*Nunca es tarde para volver a empezar*» fue el lema utilizado por el Instituto de la Mujer en 1998.

Algunas de estas campañas han querido orientarse sobre todo a sensibilizar a los hombres y han recurrido a utilizar en sus anuncios a hombres famosos y líderes de opinión como un recurso que da credibilidad a estas campañas. Un ejemplo interesante de ello es la campaña realizada por el Instituto Canario de Mujer en 2002 utilizando a una serie de personajes masculinos, artistas y políticos, muy conocidos en todas las Islas Canarias.

En general, todas las campañas pretenden alguna forma de movilización social. Con ellas se busca inquietar a la sociedad y cambiar la opinión pública hasta llevarla a una posición activa en la que se sitúe firmemente en contra y tome el compromiso de no tolerar la violencia contra las mujeres.

Impacto de las campañas en la opinión pública

Muchas de estas campañas se quedan en una cierta ambigüedad. Por una parte, son más una presentación en sociedad de la preocupación política que guía a sus autores que una medida real de combatir la violencia. Son más una lucha ideológica desigual que un combate real. No podemos dejar de valorar su intencionalidad positiva y progresiva en cuanto coloca a los promotores de dichas campañas en una posición inequívoca de enfrentamiento contra la violencia. Sin embargo, no está muy claro el impacto que tienen estas campañas. Apenas existen evaluaciones de las mismas. Se suelen hacer balances de carácter cuantitativo más que evaluaciones del resultado obtenido. Se hacen descripciones de los medios puestos en juego para su realización y su presentación ante las instituciones y ante la sociedad que ha financiado tales campañas.

Apenas sabemos nada del impacto que causan. Cuando la publicidad se refiere al uso o consumo de una serie de bienes, se puede evaluar cuantitativamente los resultados de una campaña e incluso evaluar cualitativamente los cambios en los gustos o en las formas de consumo de una población. Evidentemente, las campañas de propaganda política y las campañas ideológicas a favor de una serie de derechos de las mujeres o en contra de unas formas de explotación y maltrato tienen un carácter pedagógico, pero apenas tenemos recursos para conocer el impacto real de las ideas que tratan de promover. Por otra parte, las campañas no se producen en el vacío sino que, por el contrario, suelen ser contemporáneas de toda una proliferación de noticias, informaciones y publicaciones de los medios de comunicación que actúan de forma global sobre la mentalidad y las opiniones de la población. Es en este sentido en el que consideramos que las campañas de opinión contra la violencia de género forman parte del conjunto general de la influencia de los medios de comunicación.

Esta influencia global de los medios de comunicación es analizable únicamente con el transcurso del tiempo. Así, como nos parece muy difícil evaluar el impacto de determinadas campañas mediáticas contra los malos tratos, por muy buenas que sean desde el punto de vista del impacto que causan, por muy acertadas en el mensaje y muy bien intencionadas en cuanto a elegir un aspecto clave del problema de la violencia, creemos que sólo es posible conocer la evolución general de la opinión pública en un amplio período de tiempo.

Es difícil relacionar directamente las campañas y el comportamiento de los medios de comunicación con el cambio de la opinión pública. Las razones son muchas. Por una parte los medios no actúan en el vacío sino en una sociedad determinada, sujeta a miles de otras influencia ideológicas y políticas. Por otra parte, los medios son muy diversos en su capacidad de influencia y en cuanto a su orientación ideológica y política. También hay que tener en cuenta el factor comercial como aspecto fundamental que influye en el comportamiento de los medios, mas allá de los diseños y la política que tengan sus dueños, sus directivos o sus lectores. De tal modo que sólo podemos aventurar una interpretación de la influencia que los medios tienen en la evolución de las actitudes que la población manifiesta en un período histórico dado.

9.3. Otros productos culturales

Además de las campañas publicitarias, hay gran cantidad de productos culturales a través de los cuales se realiza una labor, aunque no sistemática, de difusión del problema de los malos tratos en cuanto al conocimiento, la información, el debate y la sensibilización ante los mismos. En los últimos años se han producido una serie de documentales, novelas, películas, música y productos artísticos de todo tipo que han jugado un papel en el cambio de la sensibilidad social ante la violencia. No está claro de qué lado se inclina la balanza en la interpretación y la recepción de estos productos culturales, pues no sabemos si tienen mayor peso que aquellos que tienden a obviar la violencia, cuando no a promoverla y justificarla.

A nosotras nos ha interesado analizar la creciente importancia de algunos productos culturales que toman la violencia como tema central y que

adoptan de forma tácita o explícita una postura clara y combativa frente a los malos tratos contra las mujeres. En la televisión se han multiplicado en los últimos años los documentales acerca de la violencia de género, y los programas de análisis o de entretenimiento, que tantas veces se mezclan, en los que se denuncian de manera contundente y sin ambigüedades los malos tratos de pareja. Un ejemplo de ellos serían los numerosos magazines televisivos de media mañana y de media tarde, orientados mayoritariamente a un público femenino. En los últimos tres años, estos programas han incluido numerosos debates sobre la violencia de género, que han dado protagonismo a mujeres víctimas de la violencia y han ayudado a hacerla presente.

Otro producto muy frecuente y de enorme difusión son las películas de cine. Primero en las salas comerciales y luego en la televisión o en el vídeo casero, hay una serie de películas que han planteado con realismo y eficacia buena parte de las contradicciones y de los problemas que se encierran en el fenómeno que llamamos «malos tratos». Por ejemplo, y por citar sólo películas que han tenido un gran éxito comercial recientemente, se pueden recordar los casos de *Solas*, una película realizada en 1999 por Benito Zambrano y *Solo Mía* realizada en 2001 por Javier Balaguer. Otro ejemplo interesante es el documental realizado el año 2000 por Iciar Bollain titulado *Amores que matan*. En todos ellos se realiza una denuncia de la violencia de género que, a la vez que trata de entenderla, la presenta con rigor sociológico y valor artístico. Son productos que presentan mensajes positivos, que apoyan la sensibilización del público ante el problema y es de prever el impacto que pueden tener por el número de espectadores que logran, con lo cual colaboran a elevar la conciencia social sobre este problema.

Otro elemento importante en cuanto a la difusión social de una nueva mentalidad respecto de la violencia son algunas series de televisión. En este formato hubo a lo largo de dos años, una serie llamada *Raquel busca su sitio* que se mantuvo en la programación de las primeras horas de la noche, es decir un horario de una audiencia amplia y que trataba una serie de problemas sociales a partir de las vidas cruzadas y las relaciones personales de un grupo de jóvenes que trabajaban en un centro de servicios sociales de una gran ciudad española. La serie ofrecía un nivel de calidad bastante alto, se apoyaba en un grupo de actores que han seguido posteriormente demostrando

do su capacidad y, sin olvidar su línea principal de entretenimiento, presentaba enfoques críticos y positivos de una serie de problemas sociales graves, entre ellos el de los malos tratos domésticos.

Muchos otros productos culturales también juegan un cierto papel en este sentido y pueden ser vehículos, tanto o más que una campaña de publicidad, de ofrecer ideas y perspectivas diferentes y críticas acerca del problema de la violencia. Por ejemplo, la música no vive al margen de estas cuestiones. Las letras de las canciones de cantantes de éxito se ocupan a veces del tema. Este es un medio en el que encontramos muy frecuentemente la exaltación de la violencia y la identificación de violencia y virilidad. Por eso nos parece de interés destacar la utilización de mensajes igualitarios y respetuosos en cuanto a las relaciones de género en la música que escuchan las generaciones más jóvenes. Por ejemplo, una canción de Manu Chao de 2001: se llama *Homes*, está cantada en portugués y es una canción de música bellísima cuya letra se opone al estereotipo del hombre dominador «Un verdadero hombre es el que te trata con cariño y con respeto. Eso es un hombre de verdad»; variando la música, no sale de este verso inicial que reitera hasta el final.

Los libros son también productos culturales, aunque de influencia menor, porque, a diferencia de la música, el cine y la televisión, los lectores son más escasos. A través de novelas, ensayos y biografías hay, de vez en cuando, ejemplos interesantes que actúan en la forma de campaña de difusión. Un caso interesante fue la publicación de las memorias de Tina Turner, una figura relevante de la música popular, que suscitaron un enorme debate acerca de los malos tratos de pareja y de las dificultades para romper una relación en la que había violencia. Nadie podía creer que una cantante de éxito soportara por largo tiempo una situación tan dura, y mal podían entender que ello se produjera en silencio cuando los protagonistas del suceso eran una pareja que aparentemente vivía bajo los focos de la prensa. En cierto sentido, esta biografía ayudó a entender algo de la complejidad de los casos de malos tratos y a callar a aquellos que consideran que si una mujer aguanta una situación de malos tratos los tiene bien merecidos.

Otro tipo de producto cultural que tiene un impacto indudable en las actitudes de la población es la publicidad en general. Ya no las campañas

orientadas a modelar actitudes sociales, sino las campañas orientadas directamente a vender productos y que se apoyan, necesariamente, en imágenes y situaciones que nos llevan a ver e interpretar las relaciones sociales. En general, la publicidad ha suavizado sus imágenes misóginas y agresivas contra las mujeres y tiende cada vez más a reflejar modelos igualitarios de relación entre los hombres y las mujeres. Sin embargo, se dan todavía ejemplos de dominio masculino y de acoso sexual que, utilizados como una gracia, refuerzan las actitudes que están en la base de los malos tratos y la violencia de género. Un ejemplo reciente de publicidad denigrante con relación a la violencia de género fue una campaña de «La Perla», en la que una modelo en ropa interior de encaje mira a la cámara lacrimosa y con un ojo amoratado. Nos llaman la atención los anuncios sexistas por considerar que contravienen eso que se ha dado en llamar lo *políticamente correcto*, y que no es más que la obligación de respetar la dignidad de las mujeres y de todas las minorías que históricamente se han visto despreciadas y ofendidas por los valores dominantes. Por supuesto que se trata de matices discriminatorios, ya que actualmente no es pensable que se utilicen abiertamente frases ofensivas para las mujeres. Actualmente, la publicidad sexista no puede ir más allá de las imágenes y los montajes subliminales que relacionan sexo, masculinidad y violencia.

Desde finales de los años ochenta, existe un «Observatorio de la publicidad» en el Instituto de la Mujer que recoge las quejas y señala con contundencia los abusos que se hagan. El Observatorio de la Publicidad basa sus actuaciones en la Ley General de Publicidad de 1988. El Instituto de la Mujer puede actuar de oficio contra aquellos anuncios que atenten contra la dignidad de las mujeres y los que transmitan una imagen discriminatoria de las mismas; puede solicitar, incluso por la vía judicial, la retirada de los anuncios que considere que denigran la imagen de las mujeres. A partir de la existencia de este Observatorio, cabe pensar que son los mismos publicitarios los primeros interesados en evitar imágenes que puedan identificar a ciertos productos como sexistas.

9.4. La opinión de los españoles acerca de la violencia contra las mujeres

La cuestión de los malos tratos es un asunto del que se ha hablado poco en la sociedad española y que aparece como una cuestión relevante para la opinión pública sólo a partir de los noventa. El estudio de esta opinión es bastante reciente y hemos encontrado escasas encuestas de carácter general que se interesen por la violencia contra las mujeres.

Una de las primeras encuestas que trata estos temas es la realizada en abril de 1990 por el Centro de Investigaciones Sociológicas sobre la situación social de la mujer, en la que se incorporaban algunas preguntas sobre malos tratos (CIS, 1990). La encuesta preguntaba acerca de si habían leído noticias sobre violaciones, abusos o malos tratos a las mujeres en la prensa recientemente y una mayoría de encuestados, el 71%, contestaba afirmativamente. Con ello se ratificaba la aparición de los malos tratos como tema en la prensa española a partir de finales de los años ochenta. Un 60% de los entrevistados afirmó que estos temas interesan mucho a la gente y que por ello los medios de comunicación hablan de ellos.

En cuanto a los factores que causan los malos tratos, el 91% los achacaba al alcoholismo y un 86% a los problemas mentales. Estos eran los dos más señalados. Se preguntaba si los malos tratos se producen en momentos de enajenación o locura momentánea de la persona que los realiza, como se explica muy frecuentemente, y la mayoría de los encuestados decían que sí: un 12% que siempre y un 70% algunas veces. Hay que tener en cuenta que de esta forma de preguntar no se obtiene ninguna información adicional a la constatación de los lugares comunes y de las ideas populares más extendidas acerca de la violencia doméstica.

Otra pregunta de mayor interés era la que se hacía a los entrevistados acerca de si conocían algún caso de malos tratos a mujeres y un 29% de los encuestados decía que sí. *Casi un tercio de la población española declaraba conocer algún caso de maltrato en 1990*, lo cual indica una presencia del fenómeno y una sociedad familiarizada ampliamente con el problema.

Otra cuestión que la encuesta trataba de conocer era la de si los malos tratos habían aumentado o no en los últimos años. Las opiniones acerca de si había mayor nivel de violencia en 1990 o diez años antes estaban divididas: una cuarta parte de los entrevistados creían que los malos tratos habían aumentado; otra cuarta parte creía que habían disminuido; y el 30% contestaba que todo seguía igual. Lo que quedaba claro es que no había sensación de que el problema fuera remitiendo.

La mayoría de los encuestados se mostraban partidarios de denunciar; que se deben denunciar los malos tratos, dice una enorme mayoría de los entrevistados (88%). Ahora bien, cuando se profundiza acerca de cada caso, la conveniencia de la denuncia no se ve tan clara. Se reducen las opiniones favorables a denunciar los malos tratos según el tipo de agresión de la que se hable. El 56% sigue diciendo que se deben denunciar las agresiones o amenazas de cualquier tipo. Un 29% de los entrevistados consideraban que sólo se deben denunciar las agresiones físicas; un 17% en todo caso y un 12% solo si son muy graves. Es decir, las encuestas reflejan una cierta reserva acerca de la conveniencia de denunciar la violencia contra las mujeres en 1990, y no se considera posible la denuncia si se trata de maltrato psíquico.

En esto han cambiado las actitudes. La pertinencia de denunciar las agresiones y la disposición a poner la denuncia, en caso de conocer un caso de malos tratos, han aumentado muchísimo en los últimos diez años. Según una encuesta reciente del CIS, un 70% de los entrevistados decía estar dispuesto a denunciarlos. Y un 75% consideraba que la mujer debe denunciar cuando hay amenazas, aunque no haya agresiones físicas (CIS, 2001).

El nivel de confianza en los poderes públicos era bajo, a comienzos de los años noventa, en cuanto a la protección que éstos fueran a darles a las mujeres víctimas de malos tratos. Un 45% de la población creía que poca o ninguna confianza podían tener en los poderes públicos las mujeres que denunciaran malos tratos. Dominaba una actitud de desconfianza o desconocimiento (19%), frente a sólo un 36% de los encuestados que consideraba que la mujer podía tener mucha o bastante confianza en las autoridades (CIS, 1990).

Unos años más tarde, en 1996, el Centro de Investigaciones Sociológicas hizo una encuesta sobre *Seguridad Ciudadana y Victimización*, en la que se preguntaba de forma indirecta acerca de los malos tratos en la familia. Se realizaron 15.000 entrevistas en municipios de más de 50.000 habitantes de 17 provincias españolas. El tema central de la encuesta era conocer el nivel de preocupación sobre inseguridad ciudadana y sobre los servicios de orden público: policía, Guardia Civil y policías municipales. Después del terrorismo y de las drogas, los temas que más preocupan son las violaciones, el acoso a las mujeres y las agresiones con intimidación o violencia. Dentro de ellas no es muy fácil diferenciar lo que se refiere a violencia doméstica porque, por el contrario, las ideas de agresión que la encuesta suscita son más propias de los ámbitos públicos que de la privacidad de los hogares. Las mayores preocupaciones acerca de ser víctimas de algún delito se centran en los atracos y las agresiones sexuales. A partir de esta encuesta, es posible estimar la incidencia de estos delitos contra las mujeres. Un 0,1% de la población encuestada dice haber sido víctima de una violación en el último año y un 0,25% de abusos sexuales. La mayoría de estos delitos ocurren de noche y muchos de ellos en su propia casa. El 40% de las violaciones y el 12% de los abusos sexuales han ocurrido en la casa de la víctima. La encuesta no preguntaba acerca de la relación entre la víctima y el agresor.

La encuesta de 1996 ponía de manifiesto que buena parte de los delitos que se sufren no se denuncian, con lo cual se da una tolerancia y una impunidad enorme al agresor. Pues bien, las violaciones y los abusos sexuales son los delitos que menos se denuncian, aún menos que las estafas, los timos o los abusos por parte de los agentes de la autoridad. Según la encuesta, solamente un 9% de los abusos sexuales se denuncian. En caso de violación la denuncia parece más habitual, pero sigue siendo baja, y menos de la mitad de las violaciones sufridas en el último año y declaradas en la encuesta han sido denunciadas. Un 54% de estos casos dicen que no la denunciaron. Las razones para no hacer una denuncia es la desconfianza de que ello sirva para algo, unido al miedo y a la vergüenza. La sensación de vergüenza por acudir a denunciar abusos sexuales (un 40% dicen que no denunciaron por esta razón), refleja la enorme culpabilización de la que todavía son víctimas las mujeres sometidas a estas agresiones.

Las razones que dan las víctimas de agresiones para explicar que no las denuncian, coinciden con las opiniones del conjunto de la población acerca de por qué muchas mujeres no denuncian los malos tratos. Un 79% de la muestra cree que los malos tratos sufridos por las mujeres no se denuncian por miedo al agresor y a sus represalias, y un 16% cree que no se denuncian por vergüenza y por miedo al escándalo. La presión social actúa como defensora de los agresores a través de la vergüenza y del concepto del honor. La denuncia aparece como un atentado al buen nombre de la víctima y de su familia, incluido el agresor.

La encuesta de 1996 preguntaba acerca de los malos tratos en el ámbito de la familia, y si el entrevistado creía que eran cosa frecuente. La mayoría de los entrevistados contesta que las agresiones o malos tratos en la pareja son frecuentes. Un 50% cree que «bastante frecuentes» y un 10% que «muy frecuentes». Estas cifras nos reflejan una elevada percepción de este problema en el ambiente de las familias españolas. Con los abusos sexuales creen que ocurren en menor medida: un 36% de los entrevistados cree que son «bastante frecuentes» y un 6% que son «muy frecuentes».

A la vez que se tiene una idea bastante clara de que existen las agresiones y malos tratos dentro de la familia, domina una postura, muy tradicional, de no inmiscuirse en estos temas. Los malos tratos del cónyuge o pareja están entre los asuntos en los que menos dispuestos están los españoles a inmiscuirse voluntariamente, aunque se consideren entre los delitos para los que no hay excusa. Un 24% dice que no lo comunicaría a la policía, cosa que haría voluntariamente si se tratara de una agresión callejera. Mucho antes comunicaría un robo en un coche, un atraco a un domicilio, una estafa de la que tuvieran conocimiento, o incluso, el maltrato de un padre a su hijo.

No sabemos si se trata de la privacidad del hecho o del miedo a las represalias del individuo denunciado, o de algo más sutil que lleva a evadirse de responsabilidades cívicas ante la violencia de género. El caso es que sólo hay dos delitos en los que la población se muestra menos inclinada a denunciar al delincuente: cuando se presencia un robo en un gran almacén o cuando un individuo no paga en un transporte público (cuadro 9.2).

OPINIONES ACERCA DE LA DECISIÓN DE DENUNCIAR CUANDO SE CONOCE UN CASO DE MALOS TRATOS

Le voy a mostrar una serie de situaciones que pueden darse en cualquier momento, y me gustaría que me dijera, en cada caso, si Vd. las comunicaría o no a la policía suponiendo que Vd. tuviera conocimiento de ellas.

Situación	Sí comunicaría	NO comunicaría	NS/SC
Paseando por la calle ve que una persona agrede a otra.	76	16,8	7,1
Estando en casa oye que un vecino está agrediendo a su esposa.	64,9	24,4	10,7
En un gran almacén presencia un robo por descuido de un vendedor.	47,3	43,3	9,4
Al ir a un aparcamiento, presencia el robo de un coche.	83,7	9,9	6,5
Presencia un tirón de bolso de una mujer.	74,3	19,2	6,5
Ve un robo en un domicilio particular.	93,8	4,0	2,1
Ve como un individuo no paga el transporte público.	13,3	81,6	5,1
Presencia como un padre o madre maltrata físicamente a su propio hijo.	79,4	12,9	7,7
Tiene conocimiento de que unos individuos preparan una estafa inmobiliaria.	73,5	15,2	11,3

Fuente: Encuesta *Seguridad Ciudadana y Victimización*, Estudio CIS 2.200, 1996.

Las razones para que las víctimas no denuncien son el miedo y la vergüenza. Los entrevistados creen que el miedo es la razón principal por la que no se denuncian los malos tratos y en segundo lugar se señalan el sentimiento de vergüenza y el temor al escándalo. Ambos aspectos son a la vez los que más dificultan a las mujeres salir de las situaciones de sometimiento en las que se encuentran (cuadro 9.3).

Tres años más tarde, en 1999, se ha vuelto a reiterar la encuesta de *Victimización*, también con una muestra muy amplia, de 13.055 entrevistas repartidas entre 513 municipios de toda España. En esta encuesta se han incorporado unas preguntas acerca de la percepción de malos tratos en la sociedad española y los resultados reflejan un aumento de la percepción de las agresiones y malos tratos en la pareja. Las respuestas muestran una

OPINIONES ACERCA DE LAS RAZONES POR LAS QUE NO SE DENUNCIAN LOS MALOS TRATOS

En España, este tipo de delitos, en bastantes ocasiones, no se denuncian. En su opinión, ¿qué razón o razones son las que llevan a las víctimas a no denunciar estos delitos?

Razón/razones	% de respuestas (*)
El miedo al cónyuge o a los padres; a las represalias	78,6
Sentimiento de vergüenza. Temor al escándalo	16,1
El deseo de proteger la intimidad familiar	3,1
Sentimientos de impotencia e inseguridad	5,6
El miedo a la separación, a romper la familia	1,5
La incultura como desconocimiento de los derechos	5,0
El temor a salir perjudicado	1,4
La dependencia económica de las víctimas	2,0
La falta de confianza en la justicia	3,1
La falta de confianza en la policía	1,3
Por pereza, dejadez, evitarse los papeleos	3,5
Por razones culturales, tradiciones	1,2
Otros	0,9

(*) Se podía elegir dos respuestas.

Fuente: Encuesta *Seguridad Ciudadana y Victimización*, Estudio CIS 2.200, 1996.

mayor preocupación y mayor conciencia de la existencia de violencia contra las mujeres en las relaciones de pareja.

Una mayoría de la población considera que los malos tratos son frecuentes en la sociedad española, habiendo aumentado los porcentajes con respecto a tres años antes. Un 15% creen que son «muy frecuentes» y el 55,5% creen que son «bastante frecuentes». Respecto a los abusos sexuales en la pareja, la conciencia de su existencia se ha reducido, aunque sigue siendo elevada: un 8% los considera «muy frecuentes» y un 39% «bastante frecuentes».

La comparación de ambas encuestas refleja un aumento en la percepción de las agresiones y malos tratos en la pareja, mientras que se mantienen niveles similares en otras formas de violencia familiar (cuadro 9.4)

Los resultados de esta encuesta pueden apoyar la hipótesis de que ha aumentado la violencia doméstica. Aunque también podrían ser resultado de

OPINIÓN ACERCA DE LA FRECUENCIA DE CIERTOS TIPOS DE VIOLENCIA FAMILIAR EN ESPAÑA, 1996 Y 1999

¿Cree Ud. que algunos delitos que se producen en el ámbito de la familia y de los que no se oye hablar mucho son muy frecuentes, bastante frecuentes, poco frecuentes o nada frecuentes ?

	Muy frecuentes o bastante frecuentes	
	1996	1999
Agresiones y malos tratos en la pareja	60	70,0
Abusos sexuales en la pareja	42	46,5
Malos tratos a los niños	62	62,0
Abusos sexuales a los niños	50	52,5

Fuente: Encuesta *Seguridad Ciudadana y Victimización*, Estudio CIS 2.200, 1996; Encuesta *Seguridad Ciudadana y Victimización*, Estudio CIS 2.315, 1999.

que haya aumentado la visibilidad de la misma. No creemos que esto se deba a una mayor sensibilidad ante todo tipo de crímenes porque, por ejemplo, no ha aumentado la percepción de malos tratos a los niños, percepción que se sitúa en una dimensión similar a la que tenía tres años antes. Puede ser que las reformas legales de 1995 y 1999 junto con las campañas institucionales de sensibilización y la mayor atención concedida a este tema por los medios de comunicación hayan confluído para dar un mayor reconocimiento a la existencia de este problema.

La mayor percepción social de la violencia doméstica se manifiesta también en la encuesta realizada por el CIS en abril de 2001. En ella se advierte como ha aumentado la conciencia de que la violencia existe: un 49% cree que han aumentado los malos tratos a mujeres y un 36% cree que siguen siendo igual de frecuentes (CIS, 2001). No podemos tener la seguridad de si esto significa que ha aumentado la violencia o simplemente que ha aumentado la sensibilidad social ante ella.

9.5. La opinión pública europea

La Unidad de Análisis de la Opinión Pública de la Comisión Europea dedicó en 1999 uno de sus sondeos de opinión llamados Eurobarómetros a la

Visión que los europeos tienen sobre la violencia doméstica contra las mujeres.

Como todos los Eurobarómetros, es una encuesta que se realiza simultáneamente en todos los países de la UE a partir del mismo diseño, con una muestra representativa en el ámbito nacional. Trata de conocer las opiniones de la población europea acerca de la violencia doméstica, de saber qué conocimiento se tiene del tema, cuáles son las fuentes de información acerca de la violencia, qué nivel de conciencia y de preocupación tienen los ciudadanos sobre ella, si creen que está muy extendida y cuáles creen que son las medidas más útiles para prevenirla y combatirla.

Los resultados de este Eurobarómetro reflejan que la violencia de pareja es algo que existe, que se conoce y sobre lo que hay una gran preocupación. La mayoría de los ciudadanos europeos comparte el horror ante la violencia que se produce contra las mujeres en el entorno doméstico. La violencia parece ser un problema muy extendido en la sociedad europea. La mitad de la población considera la violencia doméstica como algo bastante común y un 24% como algo muy común. Es decir, una mayoría de los europeos, un 74%, creen que está muy extendida por su país. Entre los españoles se acrecienta comparativamente esa opinión y un 82% de los encuestados cree que la violencia doméstica es muy común o bastante común.

Una inmensa mayoría de la población europea considera, en términos generales, que todas las formas de violencia doméstica son un problema serio, pero hay mayor preocupación por la violencia física y la violencia sexual que por la violencia psíquica (cuadro 9.5). En este aspecto es de señalar que destacan Suecia y España, como los dos países en que se concede mayor importancia a la violencia psíquica. Un 76% de los españoles y de los suecos consideran que la violencia psíquica es un tema muy serio, mientras que es un 65% la media de los europeos que tienen esta opinión.

Los niveles de conocimiento y de preocupación, así como el conjunto de las opiniones acerca de la violencia, varían poco según la edad, la educación, la ocupación o los ingresos. Sin embargo, se aprecian diferencias de opinión entre los hombres y las mujeres. En general, las mujeres se muestran más preocupadas y más sensibles a este tipo de violencia. Por ejemplo, hay

Cuadro 9.5

NIVEL DE GRAVEDAD QUE SE CONCEDE A LOS DIVERSOS TIPOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EUROPA 15, 1999

País	Violencia física		Violencia sexual		Violencia psíquica	
	Muy serio	Bastante serio	Muy serio	Bastante serio	Muy serio	Bastante serio
Bélgica	85,0	12,5	92,0	7,0	67,0	27,0
Dinamarca	79,0	19,0	82,0	15,0	65,0	30,0
Alemania	81,5	15,0	86,0	10,0	57,0	36,0
Grecia	90,0	9,0	93,0	6,0	75,0	20,0
España	91,0	8,0	92,0	7,0	76,0	21,0
Francia	90,0	9,0	93,0	5,5	66,0	28,0
Irlanda	93,0	6,0	96,0	3,0	81,0	16,0
Italia	88,0	11,0	92,0	7,0	61,0	31,0
Luxemburgo	79,0	18,5	90,5	7,0	66,5	28,0
Holanda	84,0	15,0	91,0	8,0	73,0	24,0
Austria	81,0	17,0	83,0	12,0	63,0	26,0
Finlandia	70,0	27,0	79,5	19,0	46,0	43,0
Suecia	79,0	17,0	79,0	14,0	53,0	39,0
Reino Unido	94,0	5,0	95,0	4,0	76,0	22,0
Irlanda	90,0	8,0	92,0	6,0	67,0	27,0
15 EU	87,0	11,5	90,0	8,0	65,0	29,0

Fuente: Eurobarómetro 51.0, Comisión Europea, Directorio General X «Información, Comunicación, Cultura y Medios Audiovisuales», 1999.

pequeñas distancias en cuanto a la violencia sexual (tres puntos porcentuales) y la violencia física (cuatro puntos porcentuales), que preocupan más a las mujeres que a los hombres; pero cuando se pregunta acerca de la violencia psíquica la distancia se agranda: un 69% de las mujeres lo considera algo muy serio, frente a un 61% de los hombres. Y aún es mayor la distancia en cuanto a la importancia que se concede a las amenazas de violencia. Las mujeres lo consideran en mayor medida algo «muy serio», diez puntos porcentuales más que los hombres.

La violencia doméstica no es algo alejado de la vida de los europeos. Un número no despreciable de entrevistados dicen conocer casos de violencia doméstica. Un 11% dicen que conocen casos a través de su trabajo, un 18% conocen casos a través de su barrio y un 19% conocen casos en el

círculo de sus amigos o su familia. Con ello tenemos que casi la mitad de los ciudadanos europeos, el 48%, conocen de cerca algún caso de violencia doméstica. En Finlandia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca y Holanda es donde más casos se conocen en el entorno familiar: casi uno de cada tres entrevistados dice que conoce un caso entre sus amigos o su familia. No podemos saber si esto refleja una mayor incidencia de la violencia o si es el efecto de una mayor conciencia sobre la misma.

En este aspecto de conocimiento de casos de violencia, la diferencia por género es amplia: las mujeres conocen casos en mayor medida que los hombres con una diferencia de seis puntos porcentuales. Los jóvenes conocen un número mayor de casos y la gente con más educación también, lo que nos hace pensar que la conciencia sobre el problema ayuda a verlo, y que el reconocimiento de la violencia lleva a conocer más casos de mujeres víctimas de la violencia.

Uno de los temas que aborda la encuesta es el de las causas de la violencia. Las respuestas reflejan en gran medida las ideas y mitos que confunden los orígenes de la violencia con algunos de los factores asociados a la misma (cuadro 9.6). El alcohol, las drogas, el paro y la marginación social aparecen como las respuestas más frecuentes a cuáles son las causas de la violencia doméstica. En este sentido, la encuesta parece una buena radiografía de las ideas populares acerca de la violencia. El propio diseño de las preguntas de la encuesta conduce a este tipo de respuesta tópica. No es posible saber si estas ideas acerca de cuáles son las causas de la violencia están realmente arraigadas en las mentes de los entrevistados, independientemente del efecto encuesta, o si se trata de ideas suscitadas por el cuestionario que las ofrecía como primeras alternativas de respuesta.

Otras causas o factores asociados a la violencia, como haber sido víctima de violencia en la infancia o el estar genéticamente predispuesto a la violencia, se dan también como respuestas muy frecuentes. El aprendizaje de la violencia también se considera como una causa de la misma, y un 73% de los entrevistados la señalan. Esto lo piensan más los ciudadanos de mayor nivel cultural y mayor nivel de ingresos y es la respuesta más frecuente entre los suecos y los daneses (83% de ellos).

OPINIONES ACERCA DE CUALES SON LAS CAUSAS DE LA VIOLENCIA DOMÉSTICA EN EUROPA, 1999

¿Cuál cree que es la posible causa de la violencia doméstica?

Causas	% respuestas
Alcoholismo	96,2
Adicción a drogas	93,7
Desempleo	78,5
Pobreza y exclusión	74,6
Haber sido uno mismo víctima de malos tratos	73,2
Estar genéticamente predispuesto al comportamiento violento	64,2
El modo en el que los varones ven a las mujeres	63,9
El modo en el que el poder está distribuido entre los sexos	59,0
Un bajo nivel educativo	57,1
Los medios de comunicación	48,6
Creencias religiosas	47,0
Comportamiento provocador por parte de las mujeres	46,1

Fuente: Eurobarómetro 51.0, Comisión Europea, Directorio General X «Información, Comunicación, Cultura y Medios Audiovisuales», 1999. Multirrespuesta.

Hay respuestas que parecen culpabilizar a las mujeres. Un 46% de los europeos señalan como causa de la violencia doméstica «el comportamiento provocativo de las mujeres». Bien es verdad que es la causa menos señalada de todas. Aparte de que nos parece un sarcasmo ofrecerla en el cuestionario como respuesta alternativa, es interesante señalar que son los españoles los que en menor medida han dado esta contestación. La edad parece ser una variable importante ante esta opinión y los jóvenes son los que menos creen que esta pueda ser una causa para explicar la violencia de género. Es difícil de entender esta respuesta a no ser que se integre entre las explicaciones psicológicas que tienden a exculpar la violencia masculina. De alguna forma, buena parte de las respuestas reflejan la existencia de ideas justificadoras y naturalistas de la violencia. Con muchas de estas explicaciones se diluyen las responsabilidades, el agresor queda excusado por los efectos de las drogas o los problemas sociales que soporta, la víctima carga con parte de la culpa por haber provocado al agresor y a la sociedad se la hace responsable colectivamente por la marginación y la falta de oportunidades que ofrece a los hombres agresores.

Dos razones que nosotras consideramos muy importantes para explicar el origen de la violencia doméstica aparecen como causas señaladas por numerosos entrevistados: la forma en la que los hombres ven a las mujeres y el modo en que se reparte el poder entre ambos sexos. Ambas nos parecen una explicación más profunda de la violencia, porque la vinculan a la mentalidad patriarcal y a la imposición de poder de los hombres sobre las mujeres. Son dos explicaciones de la violencia doméstica que la relacionan con el carácter patriarcal de la sociedad y la desigualdad entre hombres y mujeres y que, a nuestro juicio, son las que más se acercan a explicar el origen de la violencia doméstica. La desigualdad de género como explicación de la violencia doméstica, la dan en mucha mayor medida los griegos, los españoles y los suecos. Esta explicación no ofrece diferencias según la edad, los estudios o el estatus social pero, sin embargo, es una opinión más frecuente entre las mujeres que entre los hombres (7 puntos porcentuales de diferencia). En cuanto a la imagen que los hombres tienen de las mujeres como causa de la violencia, es una opinión que dan en mayor medida las mujeres (un 68,5%) que los hombres (un 59%). Podemos decir que las mujeres europeas tienen una mayor tendencia que los hombres a encontrar explicaciones ideológicas a la violencia de género.

Una de las preguntas del cuestionario hacía referencia a los niveles de tolerancia ante la violencia y se ofrecían cuatro contestaciones sobre ella: inaceptable y castigable, inaceptable pero no castigable, aceptable en algunas circunstancias y aceptable sin más (cuadro 9.7).

Una mayoría de los encuestados considera que «La violencia es inaceptable en todas las circunstancias y siempre debe ser castigada según la ley». Se muestran más firmes en esta respuesta los italianos y los españoles. Es una posición compartida por las mujeres más que por los hombres, pero que se reparte por igual entre gentes de diferente edad, educación y posición social. La explicación de esta diferencia de género en las opiniones acerca de la inaceptabilidad de la violencia y de la necesidad de castigarla puede estar en lo que Bonino califica de «aspecto subjetivo de la percepción». De alguna forma, todas las mujeres se sienten potencialmente amenazadas por la violencia masculina y se muestran más sensibles que los hombres a las formas que presenta y a las sanciones que debe recibir.

OPINIONES SOBRE LA ACEPTABILIDAD O INACEPTABILIDAD DE LA VIOLENCIA DOMÉSTICA EN EUROPA 15, 1999

¿De qué circunstancias depende la inaceptabilidad de la violencia doméstica?

País	Aceptable en todas las circunstancias	Aceptable en algunas circunstancias	Es inaceptable en todas las circunstancias, aunque no siempre deba ser castigada por la ley	Es inaceptable en todas las circunstancias y debe ser castigada por la ley	NS
Bélgica	0,9	5,0	32,7	60,6	0,7
Dinamarca	0,8	1,7	43,0	53,5	0,9
Alemania	0,2	4,7	37,2	53	3,2
Grecia	0,8	3,1	44,4	24,8	2,3
España	0,8	0,4	69,1	73,4	1,8
Francia	0,5	2,1	23,7	63,8	1,4
Irlanda	0,3	1,4	32,2	65,2	2,7
Italia	0,8	0,6	30,4	78,3	0,8
Luxemburgo	0,5	0,5	19,5	65,0	2,5
Holanda	0,5	0,5	29,7	53,5	1,3
Austria	1,1	1,1	42,6	71,3	2,0
Portugal	0,7	0,7	23,2	46,2	6,6
Finlandia	0,7	1,9	44,1	58,6	1,2
Suecia	4,0	2,2	37,6	67,0	1,8
Reino Unido	1,0	1,6	25,0	62,5	2,7
15 EU	0,7	2,3	32,2	62,4	2,1

Fuente: Eurobarómetro 51.0, Comisión Europea, Directorio General X «Información, Comunicación, Cultura y Medios Audiovisuales», 1999.

Los españoles son los que en menor medida contestan que la violencia doméstica contra las mujeres es «aceptable en algunas circunstancias». Sólo un 0,4% dan esta opinión, que es compartida por un 2,3% de todos los europeos.

Una respuesta muy señalada es la de que la violencia es inaceptable aunque no siempre sea castigable. Esta respuesta puede responder a la realidad tan frecuente de una violencia doméstica de baja intensidad que no se plasma en conductas castigables por la ley o que no progresa al denunciarse en la mayoría de los países europeos.

A la hora de señalar quien debe ayudar a las víctimas de la violencia, hay unanimidad acerca de que los primeros han de ser la familia y los ami-

gos. Los españoles, griegos, portugueses, franceses y suecos son los que en mayor medida señalan la obligación de amigos y familiares. Después se señalan instituciones sociales de todo tipo: servicios sociales, servicios médicos, la policía y el Estado en primeros lugares. Se reconoce con ello que todas estas instituciones tienen un interés legítimo en el problema de la violencia doméstica. España, Grecia, y Portugal son los que en mayor medida señalan la obligación de las instituciones caritativas y voluntarias, mientras que los ciudadanos de Dinamarca y Holanda creen en menor medida que deben ser las organizaciones caritativas y voluntarias las que se ocupen de estas personas

Los niveles de conocimiento acerca de la legislación y de las medidas que existen para combatir la violencia son muy bajos. En general hay una gran ignorancia sobre el tema. No hay mucho conocimiento acerca de si la Unión Europea como tal ha tomado medidas sobre ello. Una mayoría de los europeos, un 67%, cree que la UE debería involucrarse en este tema, y una mayoría más amplia, un 79%, cree que no lo hace. Tampoco hay mucho conocimiento sobre si existe o no en los respectivos países una legislación para prevenir la violencia doméstica o una legislación para dar apoyo social a las víctimas. Uno de cada cuatro europeos entrevistados no sabe si hay leyes sobre ello. Grecia, España, Italia y Portugal son los países donde se refleja mayor interés en contar con una legislación especial para prevenir la violencia. Además, existe una opinión muy extendida acerca de la responsabilidad de las autoridades europeas en esta materia.

Podríamos decir que esta encuesta refleja una gran preocupación y una gran desinformación acerca de estas cuestiones. Los ciudadanos reciben una información enorme acerca de los sucesos más trágicos de la violencia doméstica y esto conmueve la opinión y produce gran preocupación pero, sin embargo, se conocen poco los medios y los instrumentos legales que existen en cada país para prevenir y combatir la violencia doméstica.

Acerca de que medidas deben utilizarse para combatir la violencia doméstica se señalan abundantemente todos los instrumentos posibles, tanto los de enfoque legal penal, como los de socialización y los de carácter informativo (cuadro 9.8).

MEDIDAS QUE SE CONSIDERAN MÁS ADECUADAS PARA COMBATIR LA VIOLENCIA DOMÉSTICA EN EUROPA, 1999

Medidas	% respuestas
Castigar a los agresores	95
Educar a los jóvenes en el respeto mutuo	91
Reforzar las leyes existentes	91
Ofrecer teléfonos gratuitos de urgencia	89
Elaborar leyes más duras	86
Difundir panfletos informativos	86
Elaborar leyes contra la discriminación de género	85
Hacer campañas para aumentar la sensibilidad pública	84
Ofrecer una tarjeta con números de emergencias	81
Enseñar a la policía los derechos de las mujeres	78
Rehabilitar a los agresores	65

Fuente: Eurobarómetro 51.0, Comisión Europea, Directorio General X. «Información, Comunicación, Cultura y Medios Audiovisuales», 1999. Multirresponsta.

Las medidas legales, como elaborar leyes apropiadas y asegurar que se cumplan para castigar a los agresores, son las más señaladas. Las medidas de comunicación y de difusión de la información también se señalan entre las más importantes. Y también se destacan como medidas importantes encaminadas a producir cambios ideológicos, la educación en la igualdad y la concienciación acerca de los derechos de las mujeres. Grecia, España, Holanda y Francia son los países donde más gente confía en la educación como forma de erradicar la violencia.

La medida que menos frecuentemente se indica como necesaria es la de la rehabilitación de los agresores. Italia, Alemania y Austria son los países en donde menos se confía en las medidas de rehabilitar a los violentos. Esta cuestión de la rehabilitación plantea un debate complejo en las sociedades europeas, donde se rechaza en cuanto pueda suponer una alternativa al castigo y una forma de excusar las agresiones. Y, sobre todo, es una medida que siempre ha de plantearse posteriormente a la existencia de medidas legales, médicas, educativas e informativas que se consideran necesarias con carácter general.