

**Recepció de continguts informatius sobre violència de gènere.
Els mitjans de comunicació en la reconstrucció de la identitat
social de les dones maltractades**

Estudi encarregat per l'Institut Català de la Dona

Desembre de 2001

RPEEO 210 a

4598
—

RECEPCIÓ DE CONTINGUTS INFORMATIUS SOBRE VIOLENCIA DE GÈNERE

(Els mitjans de comunicació en la reconstrucció de la identitat social de les dones maltractades)

MEMORIA RESUM

Equip de Recerca

Jaume Soriano Clemente

Elvira Altés Rufias

Ajudant

Maria José Cantón Gómez

Barcelona, desembre de 2001

A.- Introducció

El nombre de víctimes mortals durant l'any 2000 a Espanya a mans dels seus cònjuges va ser de 50 persones, 43 d'elles dones. Durant aquest mateix any el nombre de denúncies tramitades fruit del maltractament dels marits vers les seves dones va ascendir fins a les 22.354. Aquestes xifres són una part important de les dimensions de la violència domèstica al nostre país i alhora esdevenen el fonament per a la retòrica de la quantificació que els mitjans de comunicació de masses practiquen en la cobertura informativa de la violència domèstica. Una dada més inquietant sorgeix de la macroenquesta de l'Instituto de la Mujer realitzada l'any 2000, els resultats de la qual revelen que 2'5 milions de dones pateixen violència de gènere en el marc de les relacions de parella. Al marge de les suspicàcies polítiques que l'esmentada enquesta hagi pogut aixecar sembla que aquestes dades han aconseguit influir en l'agenda dels mitjans de comunicació, els quals ràpidament l'han metabolitzat en forma de titulars com ara *"una de cada quatre dones espanyoles rep maltractaments"*. Els efectes d'això ha estat, en la majoria de casos, mirar-se els uns als altres per reconèixer el maltractador o la maltractada que viu al replà. Passada la febre inicial, sembla que una petita part de la societat ha interpretat els resultats en termes d'una necessària revisió dels conceptes associats al fenomen social de la violència de gènere, com ara *maltractaments*, *violència psicològica*, *agressions*, etc. La violència de gènere desperta de manera cíclica l'interès dels mitjans de comunicació (quan les fonts acreditades aconsegueixen influir en la seva agenda de prioritats informatives) i forma un cercle de retroalimentació amb la consciència dels responsables polítics que, periòdicament, engeguen campanyes en contra d'aquesta xacra social.

B.- Marc teòric

L'interès des de la recerca en comunicació de masses vers aquesta qüestió s'ha abordat des d'una perspectiva macroscòpica i distant. Poc o gens s'ha entrat en el problema per conèixer el paper que els mitjans de comunicació hi podien jugar. Per exemple, les dones maltractades que han aconseguit refer les seves vides després d'experiències traumàtiques ho han fet amb l'ajut de psicòlegs, assistents socials, associacions o gràcies a un entorn familiar propici. La participació institucional i del cercle de persones més immediat són imprescindibles en el procés de recàrrega emocional i de la dignitat però esdevenen ambients en els quals les víctimes de maltractaments són ateses amb la comprensió habitual de les persones estigmatitzades com a víctimes, dependents. I, sense abandonar aquesta posició, passen de ser víctimes a ser beneficiàries. Entenem que hi ha un espai important d'acció en l'àmbit de la vida íntima quotidiana d'aquestes dones maltractades on juguen un paper destacat els mitjans de comunicació.

Com s'indica en el projecte de recerca presentat el passat mes d'abril del 2001 el principal objectiu de la recerca és conèixer com les dones maltractades estableixen les seves relacions amb els mitjans de comunicació de masses. La poca recerca realitzada sobre allò que podríem anomenar el "*valor terapèutic*" dels mitjans de comunicació de masses aconsellen abordar el problema de recerca de forma intensiva abans de passar a veure de manera general la influència dels mitjans de comunicació de masses sobre aquests processos. Plantejat en aquests termes, l'objecte de recerca es situa en el camp de la recepció dels mitjans de comunicació. En primer lloc, ens interessa l'activitat interpretativa que sobre els continguts dels mitjans fan les dones maltractades i com estructuren la seva relació amb aquests com a una forma d'afrontar la seva relació amb el món. En segon lloc, es tracta d'entendre com els sentits que obtenen les dones maltractades a partir de la seva interpretació dels continguts dels mitjans són determinants per elaborar la pròpia acció social.

Recepció

La recerca sobre la audiència dels mitjans de comunicació es pot dividir en dos grans àmbits. D'una banda els treballs clàssics sobre el mesuratge del volum de públic que segueixen els productes comunicatius i la forma com es distribueix aquest públic entre el conjunt de l'oferta del sistema comunicatiu. De l'altra es troben les iniciatives més recents que pretenen comprendre com el públic veu els mitjans de comunicació, que interpreten la seva *lectura* i com aquests mitjans influeixen en les decisions que prenen a l'hora d'estructurar les seves vides. Les primeres es desenvolupen amb tècniques de recerca social quantitatives i les segones amb procediments qualitatius.

D'acord amb Javier Callejo, "la investigació distributiva d'audiències s'ha convertit en una espècie de borsa financera del camp mediàtic, on uns mitjans pugen i d'altres baixen" (2001; 121), la qual cosa indica l'ús que se n'ha fet d'ella en el sector publicitari, des d'on es veu el públic en termes de consumidor. Més en profunditat són els estudis d'estructuració d'audiències que en poques ocasions surten a la llum pública i que encarreguen els mitjans de comunicació per conèixer amb detall el perfil dels seus públics i els de la seva competència. En aquest cas la unitat d'anàlisi continua essent el consumidor, encara amb una major vocació comprensiva del mateix. Finalment, els estudis de recepció és un tipus de treball que "no es queda en el contacte amb el mitjà (estudis de difusió) o la valoració dels seus productes (estudis d'estructuració), sinó que pot abastar des de l'anàlisi de les lògiques pràctiques que porta a terme la gent en llegir un diari o asseure's davant el televisor, a les petjades ideològiques que romanen d'allò que s'ha rebut, passant per la caracterització del que es rep" (Callejo, 2001; 123). D'aquest darrer es desprèn que la forma de rebre continguts des dels mitjans de comunicació no és quelcom que es pugui reduir a un acte sinó que esdevé un procés social i influeix sobre les xarxes i relacions socials.

El discurs informatiu sobre la violència domèstica de gènere

Agressions, violacions i vexacions contra les dones estan presents en els mitjans de comunicació en tant que "mostres" d'una part de la realitat de la nostre societat. Aquestes conductes apareixen en continguts, informatius, persuasius i d'entreteniment en forma de notícies, reportatges, anuncis institucionals, crides d'adhesió com les dels programes especials del dia contra la violència de gènere del passat 24 de novembre, telesèries de ficció, o gèneres híbrids com *Gran Hermano*. No és un objectiu d'aquest treball verificar la coincidència o no entre la susdita realitat real (sic.) i la realitat mediàtica, però sembla pertinent indicar que el valor i la penetració en les audiències de la violència de gènere fictícia és diferent a la d'aquell tipus de continguts com les notícies, els reportatges o les campanyes publicitàries institucionals que apel·len a la credibilitat com a esquer per atraure les audiències mitjançant un discurs basat en la versemblança dels missatges (Schlesinger, 1992).

En conjunt, els mitjans de comunicació dediquen una aclaparadora majoria dels seus espais i temps a informar si es compara amb l'oferta de ficció i d'altres gèneres. Aquest equilibri de continguts en alguns mitjans (com la premsa escrita) és més acusat que en d'altres (com la televisió), la qual cosa no significa necessàriament que la seva influència sobre l'audiència sigui menor. A Espanya, la cobertura informativa sobre la violència de gènere ha crescut en quantitat i, especialment durant el darrer any, també s'ha modificat qualitativament. El compteig anual de dones assassinades a mans de les seves parelles s'ha consolidat a les pàgines de societat dels diaris i als espais de successos de les televisions. A aquesta "normalitat informativa" s'han d'afegir un seguit d'iniciatives polítiques que, esporàdicament, han "elevat" el tractament de la violència de gènere als espais del periodisme polític.

Centrant-nos en els continguts informatius sobre la violència de gènere, els treballs d'anàlisi de continguts més afinats realitzats fins ara (Fagoaga 1994; 1999) ens mostren una representació mediàtica del tema orientada principalment cap a cinc categories de continguts: a) les descripcions d'accions violentes de maltractaments conjugals i de parella; b) les descripcions d'accions

designades genèricament com a violència sexual (amb la violació com a paradigma); c) reacció als maltractaments per part de diferents actors comunicatius; d) reacció a la violència sexual; i e) reacció a la violència contra les dones en general. Aquests treballs mostren com la representació que el discurs informatiu ha fet a Espanya sobre la violència de gènere ha passat d'un escenari on dominaven els continguts *a* i *b* als anys setanta a una situació a finals dels anys noranta on dominen les representacions *c* i *d*. Un cop més, però, la realitat s'esmuny amb nous fenòmens relacionats amb el problema de la violència de gènere i, alhora, els mitjans de comunicació desenvolupen formes expressives i gèneres híbrids informatius inclassificables.

En el present treball el discurs informatiu sobre violència de gènere s'ha tipificat tenint en compte els següents paràmetres: donar més rellevància al format del discurs que no pas a l'objecte de la notícia, i fer-ho des de la perspectiva de les dones maltractades. En conseqüència, s'ha treballat amb tres categories principals a l'hora de cercar material per als grups de discussió: a) el discurs persuasiu de la confessió ("com visc el problema"); b) la retòrica reificada de les xifres i la factualitat ("com el perceben els altres"); i c) informació sobre les accions de la societat envers el problema. Moltes notícies i reportatges dels mitjans de comunicació combinen aspectes d'una i altre categoria. Si observem aquestes categories no com a gèneres compartimentats sinó com a marcs cognitius (Tuchman, 1978) per a la producció informativa, veurem com adquireixen sentit les informacions que combinen recursos expressius com ara les reconstruccions de casos en primera persona amb les declaracions de veïns, de psicòlegs i de la policia.

C.- Tècnica de recollida de dades

El ventall de tècniques de recerca que ens poden proporcionar dades sobre el problema plantejat es redueix bàsicament a les entrevistes en profunditat, l'observació participant i els grups de discussió. D'entre totes elles hem triat els grups de discussió per diverses raons: a) aquest procediment s'ha demostrat

molt vàlid pel seu caràcter prospectiu en aquells problemes o qüestions de recerca escassament estudiats i sobre els quals es disposa de poca literatura científica, també ha donat bons resultats en el camp de la recerca en recepció de comunicació de masses que entén l'audiència com a un subjecte actiu¹; b) el fet de ser un procediment dialògic el fa especialment indicat per activar el discurs sobre els mitjans de comunicació que més ens interessa, aquell que relaciona l'individu amb la resta de la societat i no s'interessa només pel seu món personal i íntim; i c) mostra l'heterogeneïtat del membres del grup a través de les seves diferències discursives i alhora els punts de consens social sobre els assumptes tractats. Una definició d'aquesta tècnica del sociòleg Luis Enrique Alonso sintetitza les seves possibilitats per a una recerca com la plantejada en aquest treball: "un grup de discussió és un projecte de conversa socialitzada en el que la producció d'una situació de comunicació grupal serveix per captar i analitzar els discursos ideològics i les representacions simbòliques que s'associen a qualsevol fenomen social".

El tipus de dinàmica triat per a l'elaboració dels grups de discussió s'allunya de l'aplicada en el camp comercial i els estudis de mercat i s'acosta més a aquelles aplicacions característiques de les recerques acadèmiques. Aquesta darrera versió, que alguns autors anomenen l'"europea", es caracteritza per una major participació dels assistents en detriment del paper del moderador. Aquest ús de la tècnica de recerca estimula més el diàleg i el consens entre els participants. Les característiques dels grups previstos són convencionals: d'unes dues hores de durada i amb la participació d'entre cinc i 10 membres.

L'aplicació d'aquesta tècnica s'ha fet amb caràcter exploratori degut a l'escassa literatura científica al voltant de la recepció de continguts de violència de gènere. A diferència d'altres objectes d'estudi on el marc teòric-conceptual permet un desenvolupament empíric més complex, des d'un punt de vista metodològic és aconsellable abordar problemes de recerca novedosos amb caràcter exploratori. Els resultats obtinguts en aquesta primera aproximació permetran pronunciar-nos també sobre la idoneïtat de la tècnica triada. En

¹ Cf. especialment Schlesinger 1992.

aquest sentit s'han dissenyat un total de quatre grups, amb una primera sessió pilot integrada per dones periodistes i estudioses dels mitjans de comunicació, una segona sessió de control amb dones no maltractades i les dues darreres amb dones que hagin patit maltractaments.

D.- Treball de camp

Entre el mes de setembre i octubre del 2001 es varen recollir mostres del discurs informatiu dels mitjans de comunicació de masses (fonamentalment premsa i televisió) per tal de confeccionar un recull de continguts amb el qual poder treballar i estimular les converses al voltant del problema de recerca en les sessions de discussió. Dos criteris varen guiar la tasca de recollida: d'una banda la possibilitat de disposar d'un material recent i, per tant, que pogués ésser familiar per a les participants als grups; i de l'altra algun documents informatiu que hagués estat significatiu per a la memòria col·lectiva de la violència de gènere a Espanya o Catalunya. L'objectiu pel que fa el primer criteri es va poder complir gràcies al degoteig constant de notícies, reportatges, etc. que sobre la violència domèstica de gènere difonen la premsa i la televisió. Pel que fa el segon aspecte, les indagacions realitzades durant aquest temps no varen ser suficients per obtenir imatges de dos "esdeveniments mediàtics" significatius: la confessió d'Ana Orantes, i les imatges sobre l'enfrontament en directe entre una parella de joves participants al concurs de televisió *Gran Hermano*.

En conjunt, el recull de material per a la seva anàlisi durant les sessions de discussió constava d'un breu reportatge d'uns vuit minuts emès el mes d'octubre al segon canal de RTVE, dues notícies emeses durant el mes d'octubre al programa informatiu de societat *Gente* de TVE 1, i un recull d'uns 25 titulars de premsa (veure Annex). Al material audiovisual es varen afegir posteriorment dos spots publicitaris de la campanya institucional contra la violència domèstica engegada per l'Instituto de la Mujer l'any 1999.

Amb tot el material audiovisual es va editar un vídeo d'uns 13 minuts de durada i ordenat de la següent forma: en primer lloc el reportatge, en segon lloc un bloc de dues notícies de successos i en tercer lloc els spots publicitaris de l'Institut de la Mujer. Pel que fa els titulars es varen agrupar d'acord amb les categories discursives establertes prèviament per formar diversos mosaics de titulars coherents.

Per obtenir dades que poguessin ésser significatives de cara a l'anàlisi de les intervencions de les dones participants es va considerar oportú confeccionar un qüestionari (veure annex). En 37 preguntes, la majoria de resposta tancada, es demanen: les dades personals, el nivell i hàbits de consum de mitjans de comunicació, dades sobre la seva experiència de maltractaments, l'opinió sobre el tractament de la violència domèstica de gènere per part dels mitjans de comunicació i sobre les desigualtats de gènere.

Establint contactes

Cal tenir en compte que el tipus de persones amb les que es pretenia portar a terme els grups de discussió tenen unes característiques concretes. No es tracta de subjectes desvinculats de l'objecte d'anàlisi i, per tant, les seves coordenades espai temporals i la seva localització requereix una tàctica radicalment distinta de la que s'emptra per formar un grup de discussió que analitzi un producte de consum.

En el nostre cas i davant la impossibilitat de entrar en contacte individualment amb dones que hagin patit maltractaments vàrem dissenyar una estratègia que, d'entrada, descartava totes aquelles dones que, tot i patint maltractes, encara estiguessin en una fase en la que no han fet públic el seu problema o, si més no, no han entrat en contacte amb els recursos públics i privats dels que disposa la nostra societat. Assumíem que el nostre públic objectiu haurien de ser dones que haguessin patit maltractaments en un passat més o menys recent i que estiguessin en el procés de revisió i anàlisi de la seva història.

Vàrem localitzar quatre vies d'apropament: la casa d'acollida de la ciutat de Barcelona, gestionada pel Grup l'Alba; la Fundació AGI, que té al seu càrrec la

casa d'acollida de Tarragona i fa tractament ambulatori individual a Barcelona; el grup Tamaia, de Barcelona, que treballa amb grups d'ajut mutu; i El Safareig, de Cerdanyola, que organitza grups terapèutics per dones amb problemes de violència.

Totes aquestes iniciatives tenen, si bé en diferents graus, la característica comuna de ser associacions i/o entitats privades que gestionen recursos públics. Cadascuna al seu estil atén a un públic variat, ~~en~~ quant a situació familiar, formació i recursos personals, del qual en coneix prou bé les característiques. Per aquest motiu el primer contacte el vàrem adreçar a les responsables d'aquestes associacions i entitats, com a pas previ a l'encontre amb les professionals que interactuen directament amb el públic objectiu que cercàvem.

A primers de setembre es va iniciar la tasca d'aproximació. En primer lloc vam entrar en contacte amb Marga Trallero, del Grup l'Alba, per tal que plantegés al seu grup la possibilitat de col·laborar amb aquesta recerca. Pocs dies després, vàrem rebre una trucada de la responsable de la casa d'acollida de Barcelona, Cristina Grisolia, amb qui es va iniciar les converses per tal de conèixer i pactar les condicions i els requisits que la delicada situació de les dones acollides precisa.

També en les mateixes dates van tenir lloc les primeres converses amb Rosa Maria Garriga, directora gerent de la Fundació privada AGI, per tal de demanar-li el concurs d'algunes de les dones de la casa d'acollida en els grups de discussió que estàvem organitzant. Després d'haver analitzat el perfil d'aquestes dones, Garriga ens va comunicar que no creia que poguessin participar atès les seves característiques: escassa alfabetització, desconeixement de l'idioma per pertànyer a d'altres països, etc. La proposta que se'ns va fer va anar adreçada a seleccionar dones que estiguessin en teràpia individual i, per aquest motiu, es va concretar una entrevista amb la psicòloga d'AGI, Laura Sabater. L'entrevista amb aquesta professional va servir per explicar detalladament el nostre projecte, detallar millor el perfil adient de

possibles participants en els grups de discussió i arribar a un compromís de col·laboració per part d'aquesta professional.

A l'Associació de Dones contra la Violència Familiar, Tamaia, ens hi vam adreçar a través d'una de les seves responsables Luci Foissin, a la qual vàrem exposar la nostra demanda. A partir d'aquesta primera entrevista, realitzada a mitjans d'octubre, els contactes es van mantenir a través del correu electrònic i del telèfon, fins arribar a l'acord de participació de dues dones que, dins del seu projecte d'actuació, s'anomenen mentores. Són dones que han transitat per tot el procés fins assolir l'autonomia personal, però que segueixen vinculades al projecte aportant informació i ajut a d'altres dones. Aquesta participació ens va semblar molt oportuna, donat que ens permetia comptar amb dones que havent patit violència havien pogut allunyar-se suficientment com per poder parlar de la representació que en fan els mitjans de comunicació amb una mica més de perspectiva.

Finalment, el darrer contacte el vàrem establir amb el Grup de dones feministes de Cerdanyola, El Safareig, que porten a terme un programa de prevenció de la violència familiar. Les converses van ser telefòniques, amb Maria Àngels González, primer, i amb Maria Jesús Soriano, psicòloga, després. Val a dir que el desig de col·laboració per part d'ambdues va ser total, però com que treballen en grups de teràpia, van haver d'exposar-ho a les participants, les quals no van respondre positivament a la crida i, per tant, no vam poder comptar amb cap de les dones que s'acullen al programa de El Safareig.

Malgrat les reiterades converses i els contactes formals que es van establir amb les quatre organitzacions no es va poder aconseguir del tot el nostre objectiu que era dur a terme un parell de grups de discussió formats per cinc o sis dones maltractades cadascun. Per un malentès, explicable dins les especials característiques de localització d'aquestes dones, de les sis participants del primer grup (tres adreçades per AGI i tres des de la casa d'acollida) només en van comparèixer dues d'AGI, la tercera li va sorgir un contratemps. De les dones de la casa d'acollida no en va venir cap perquè en

l'últim moment havien sorgit problemes que els obligaven a gestions que no es podien aplaçar. Així doncs el primer grup va estar format per dues participants. Pel que fa al segon, vàrem comptar amb una assistència més que nombrosa, doncs van assistir cinc dones adreçades per AGI, tres que venien de part de la casa d'acollida, encara que en aquest moment ja no hi eren (doncs aquesta va ser la solució que van trobar des del Grup l'Alba per evitar les complicacions que comporta la seguretat de les dones en règim d'acollida), i una mentora de les dues que ens enviava Tamaia (una d'elles va arribar quan el grup ja havia començat i no va poder participar). En total nou dones que van convertir-se en un grup de gran expressivitat, que va aportar opinions, experiència i vivències al desenvolupament del grup.

Des del primer moment que es van planificar els grups de discussió sobre els que treballaríem es va veure la necessitat de comptar amb un grup de control format per dones que no haguessin patit maltractaments. Per assolir aquest objectiu ens vam adreçar al gabinet Estudio 2, especialitzat en dinàmica de grups per a estudis de mercat, per demanar que convoquessin un grup de nou dones amb el perfil següent: classe mitja baixa, edats de 25 a 50, estudis primaris, activitat laboral o mestresses de casa. Un perfil ampli que ens permetés comparar amb les dones que ens arribarien a través de les entitats relacionades.

Els grups

Un cop recollit el material sobre el qual basar la discussió dels grups i realitzats els contactes pertinents es va elaborar el calendari per al desenvolupament de les sessions. Com ja s'ha dit anteriorment en total s'han organitzat quatre grups de discussió els quals s'han distribuït segons aquest ordre; el 31 d'octubre un primer grup pilot amb professionals i estudioses dels mitjans de comunicació; el 8 de novembre un segon grup de control amb dones no maltractades; i el 15 i el 29 de novembre dos grups experimentals més amb dones maltractades. Les sessions dels quatre grups unes 8 hores en tota (dues per sessió) han estat enregistrades en vídeo i audio per tal de procedir de la forma més efectiva

possible a la seva transcripció posterior. S'ha de tenir en compte que en una reunió d'aquestes característiques es freqüent que es solapin les intervencions dels participants i resulti difícil identificar correctament els interlocutors i les seves declaracions, per la qual cosa les tecnologies d'enregistrament audiovisuals resulten imprescindibles.

Atenent als consells procedents d'altres treballs sobre grups de discussió amb dones maltractades (Schlesinger, 1992) i a la voluntat de crear un clima el més desinhibit possible per a les dones participants es va decidir que no estigués present cap home a les sessions, excepte a la primera o grup pilot. En general, la dinàmica del grup va ésser sempre la mateixa com es fa palès en els guions de cada sessió presentats a l'annex. Després de la rebuda per part de la moderadora i d'una breu exposició de l'objectiu de la sessió, cada participant es presenta a la resta i posteriorment es sotmet a la seva consideració el sentit general del treball: la impressió que els produeix o l'opinió que tenen formada sobre el tractament informatiu dels mitjans de comunicació sobre la violència domèstica de gènere. Després d'aquesta primera presa de posició amb la qual s'intenta trencar el gel i fer-se una "composició de lloc general" es passa a les assistents el primer bloc audiovisual, el reportatge d'uns vuit minuts de durada, al qual es dedica uns 15 minuts de debat. La dinàmica mostra de discurs informatiu seguit de debat és la mateixa posteriorment pel bloc de notícies, els spots publicitaris i els reculls de titulars. Allò que varia en cada cas són alguns temes que la moderadora suscita entre les assistents en coherència amb els continguts que han estat presentats. Per acabar la sessió es dediquen uns 15 minuts a respondre individualment un qüestionari sobre dades personals, consum de mitjans i opinió sobre la representació de la violència domèstica de gènere als mitjans de comunicació.

El grup del 31 d'octubre el varen integrar un total de set dones i tenia un tarannà clarament prospectiu. Un tret destaca sobre la resta a l'hora de descriure el perfil del grup, sis d'elles declaraven tenir estudis de postgrau. Un altre aspecte important és la seva vinculació amb els mitjans de comunicació, be sigui com a professionals dels mitjans bé com a estudioses dels mateixos.

Aquest aspecte és important per entendre com durant la sessió de discussió es varen sotmetre a consideració no només els estímuls que proporcionaven els moderadors sinó els discursos propis que sobre els mitjans de comunicació i la violència domèstica de gènere ja estaven en el bagatge de coneixements de les assistents. Durant la sessió les participants varen proporcionar nombrosos consells que posteriorment es varen adaptar a la recerca per millorar la dinàmica dels grups organitzats posteriorment.

El grup del 8 de novembre estava format per nou dones que no havien patit maltractaments. Per a la selecció de les assistents es va optar per un perfil de dona de nivell socio-cultural mig-baix. L'horari amb què havien fixat aquesta segona sessió, entre les 11 i les 13 hores del matí determinava en bona mesura el perfil ocupacional de les dones assistents. Cinc d'elles eren mestresses de la llar, una realitzava feines de neteja i les altres tres eren assalariades a temps complet. Per edats, les assistents anaven des dels 26 fins els 50 anys. Un aspecte important a l'hora de conduir el debat va ser tenir present en tot moment la distància amb què les dones que no han patit maltractaments veuen aquest fenomen social.

Al grup experimental del 15 de novembre només varen assistir, en horari de matí, dues de les sis dones maltractades que es varen comprometre. Aquesta circumstància va obligar a realitzar algunes variacions respecte a la dinàmica de la sessió anterior. Així, tot esperant l'arribada d'una tercera assistent que va advertir del seu retard però que finalment no va venir, les dues dones, de 44 i 46 anys d'edat, varen respondre el qüestionari en primer lloc i després varen expressar les seves opinions i comentaris en relació al material audiovisual i imprès proposat.

Al darrer grup experimental, celebrat el dia 29 de novembre per la tarda (18'30h. – 20'30h.), varen assistir un total de 9 dones que havien patit maltractaments. Es tracta d'un grup força heterogeni tant des del punt de vista ocupacional, amb 3 dones col·locades a temps complet i la resta mestresses de la llar, aturades, estudiants, etc., com des del punt de vista del nivell d'estudis, amb gairebé una representant per a cada epígraf, de del "sense estudis", fins

als estudis de postgrau. Per edats, van des dels 30 anys de la més jove als 54 de la més gran.

E.- Anàlisi i interpretació de les dades

Les vuit hores de sessions de discussió enregistrades més els 20 qüestionaris omplerts pel grup de control i els grups experimentals proporcionen un volum considerable de dades que caldrà analitzar amb deteniment. A la transcripció de tot aquest material s'aplicarà un primer filtre de categories d'anàlisi per tal de determinar aspectes com són: la incidència dels suports informatius en la comprensió dels continguts (premsa i televisió principalment); i la incidència dels formats i els gèneres informatius en la comprensió dels continguts (reportatge, notícies, spots, confessió, etc.). En una segona fase s'analitzaran aspectes com el nivell d'identificació que es pugui produir entre les dones a partir de les seves impressions sobre les mostres presentades, la qualitat de versemblança que li atorguen, i els efectes provocats sobre les seves conductes. En darrer terme s'analitzaran aquells fragments dels debats que tractin sobre el que les dones dels grups considerin "males pràctiques" informatives i com corregir-les per construir un discurs informatiu sobre la violència domèstica de gènere "correcte". En l'anàlisi d'aquestes dades també es procurarà calibrar les contradiccions en les que poden incorre les membres dels grups, els consensos i les absències.

Un aspecte que s'ha tingut en compte en el disseny de tota la recerca és la diferència entre dones maltractades i no maltractades. Aquesta distinció reclama de l'anàlisi de les dades una resposta a la qüestió de si existeix o no una diferència entre l'ús i interpretació que fan les dones no maltractades i les maltractades dels continguts amb violència domèstica de gènere als mitjans de comunicació.

F.- Annexos

- 1º.- Vídeo de mostres sobre el discurs informatiu de violència domèstica de gènere.
- 2º.- Recull de titulars de premsa.
- 3º.- Guions de les sessions de discussió.
- 4º.- Enquestes de les participants en els grups de discussió.

REFERENCIES

- Alonso, Luis Enrique (1998) **La mirada cualitativa en sociología** Madrid, Fundamentos.
- Callejo, Javier (2001) **Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo** Barcelona, Paidós.
- Fagoaga, Concha (1994) "Comunicando violencia contra las mujeres" a **Estudios sobre el mensaje periodístico** nº 1, Madrid, Editorial Complutense.
- (1999) **La violencia en medios de comunicación** Madrid, Dirección General de la Mujer (Comunidad de Madrid).
- Schlesinger, Philip (1992) **Women viewing violence** London, BFI.
- Tuchman, Gaye (1983) **La producción de la noticia** Barcelona, Gustavo Gili. Edició original, 1978.

ANNEX 2

Recull de titulars de premsa

Equip de Recerca

Jaume Soriano Clemente

Elvira Altés Rufias

Ajudant

Maria José Cantón Gómez

Barcelona, desembre de 2001

(A)

“
He sido
maltratada
”

**MI MARIDO ME
PEGA LO NORMAL**

Hogar, cruel hogar

**La vida con un
verdugo en casa**

Golpes hasta en el recuerdo

B

Reincidentes *Más de la mitad de las mujeres maltratadas regresan con su pareja* *del dolor*

Mujeres amenazadas

Maltratadas

Sufridas españolas

El rol del sacrificio

Víctimas de una revolución

Las mujeres plantan cara a los malos tratos y pagan con sangre su insumisión

B

Reincidentes *Más de la mitad de las mujeres maltratadas regresan con su pareja* *del dolor*

Mujeres amenazadas

Maltratadas

Sufridas españolas

El rol del sacrificio

Víctimas de una revolución

Las mujeres plantan cara a los malos tratos y pagan con sangre su insumisión

D

Las mujeres tardan entre siete y 10 años en denunciar por primera vez los malos tratos

El 80% de las víctimas vive con el agresor y el 60% depende de él

El 95% de las mujeres muertas por malos tratos estaba en trámite de separación

Un 77% de las mujeres maltratadas se casó embarazada, según un estudio

Tardan una media de doce años en denunciar su situación

Una de cada tres mujeres es violada y maltratada

**Casi treinta
muertas por
malos tratos en
España este año**

D

Las mujeres tardan entre siete y 10 años en denunciar por primera vez los malos tratos

El 80% de las víctimas vive con el agresor y el 60% depende de él

El 95% de las mujeres muertas por malos tratos estaba en trámite de separación

Un 77% de las mujeres maltratadas se casó embarazada, según un estudio

Tardan una media de doce años en denunciar su situación

Una de cada tres mujeres es violada y maltratada

**Casi treinta
muertas por
malos tratos en
España este año**

e

Los abogados de Barcelona piden
un turno de oficio especial para las
mujeres víctimas de malos tratos

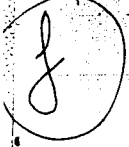
El Código Civil catalán dejará a la mujer
maltratada echar de casa a su marido

BATALLA CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA I

Pisos tutelados
para mujeres
maltratadas

Los médicos serán aleccionados para saber
ayudar a las mujeres maltratadas

Cruz Roja extenderá a mujeres maltratadas
la teleasistencia que presta a ancianos solos



La rebaja de pena a 76 agresores de mujeres indigna a las feministas

Un juez advierte de que la ley no castiga la violencia doméstica al acabar la convivencia

“No hem de dir que de cada tres dones una és maltractada, sinó que un de cada tres homes maltracta”

“La dona ha de tenir l'opció d'escollir; no pot ser que sempre sigui la víctima la que hagi de marxar de casa”

ANNEX 3

Guions de les sessions de discussió

Equip de Recerca

Jaume Soriano Clemente

Elvira Altés Rufias

Ajudant

Maria José Cantón Gómez

Barcelona, desembre de 2001

Sessió de grup de discussió

29 de novembre de 2001

Recepció del grup

1. Presentació de la sessió

- El tema de la recerca: com mostren els mitjans de comunicació la violència contra les dones
- Com ho farem? Es tracta de parlar sobre el tema, però també els passarem uns vídeos i uns titulars de premsa perquè ens donin la seva opinió
- Què s'espera d'elles? Que expressen lliurement les seves opinions sobre el tractament que fan els mitjans, que les argumentin i les discuteixin
- Fer referència al seu cas particular potser serà inevitable, però els hem d'assegurar que per la nostra recerca no és necessari que l'expliquin. Pel nostre treball el que ens ajudarà és saber quina impressió els fan els diferents tipus de missatges que els arriben: notícies, reportatges, anuncis i des dels diferents formats.

2. Característiques de la sessió

- Dedicarem una hora i tres quarts a la discussió i l'últim quart d'hora passarem una enquesta a cadascuna
- La sessió s'enregistra en una cinta per poder-la escoltar, però aquest material serà del tot privat, estarà protegit, no es difondrà públicament i no sortirà mai als mitjans de comunicació sense el seu consentiment
- Ara ens presentarem donant el nom i alguna dada més, per exemple si teniu fills o, si voleu, al barri on viviu o del lloc on sou.

3. Qüestions generals. Un cop fets les presentacions (anotar els noms en un paper per l'ordre en el que estan assegudes a la taula), començar

- Què en penseu dels mitjans de comunicació, en general?
- Us heu fixat en la manera com informen o expliquen el tema de la violència contra les dones?
- Quin efecte us fan?
- Hi trobeu diferències entre la televisió, la ràdio i la premsa?
- I entre els programes, els reportatges i les notícies?

4. Vídeo-1. Ara passarem un reportatge que ha aparegut no fa gaire a TVE

- Quin efecte us ha fet? Què us ha impressionat més?
- Creieu que un reportatge així ajuda a entendre el problema?
- Hi trobeu a faltar alguna cosa? Es dona una idea de la diversitat de casos i de dones que estan en aquesta situació?
- Contribueix a donar sensació de seguretat? ¿o fa agafar més por?
- Afavoreix la denúncia de casos?

5. Vídeo-2. A continuació, veureu dues notícies que van sortir no fa gaire

- Quina impressió us han fet?
- Què us ha impactat més?
- Quines diferències heu vist entre una notícia i l'altra?
- Trobeu que hi falta alguna cosa? (veïns)
- Trobeu que es preferible que es vegi la imatge de la dona?
- Creieu que s'ha de mostrar la cara del maltractador?
- S'hauria d'informar més sobre les característiques del maltractador?
- Quan les veieu a casa, què penseu? us donen més sensació de seguretat? (o pel contrari, us fan sentir més vulnerables?)

6. Vídeo-3 Publicitat del Instituto de la Mujer

- Creieu que un anunci com aquest ajuda a comprendre millor el problema
- Penseu que és un missatge eficaç per ajudar a denunciar
- Us sembla que aquests anuncis (o altres de semblants) poden provocar canvis en la opinió de la gent sobre el problema de la violència contra les dones
- Els anuncis han d'anar adreçats a les dones maltractades o als homes maltractadors
- Com haurien de ser els anuncis perquè fossin efectius?

7. Distribució de les fotocòpies de titulars que s'han publicat a diaris i revistes: a) titulars institucions b) titulars estadístiques c) titulars diagnòstic social d) titulars identificació

- Fotocòpia a) Quin efecte us fan aquests titulars? Què us suggereixen? Creieu que s'hi nota la preocupació de la societat cap aquest tema? Sabíeu aquestes informacions?
 - Fotocòpia b) Quina impressió us produeixen? Creieu que expliquen el problema? O que ajuden a entendre'l? És adequada aquesta manera de descriure la situació? Són prou clares aquestes informacions?
 - Fotocòpia c) Són encertades aquestes definicions que es donen de les dones maltractades des dels mitjans de comunicació? Ajuden a entendre el problema?
 - Fotocòpia d) Què us fa sentir aquests titulars? Creieu que aquests titulars ajuden a identificar el problema? Resulta més fàcil entendre el problema? Poden animar a buscar ajuda?
8. A continuació passarem una enquesta que haureu de respondre. Si hi ha alguna cosa que no enteneu, teniu algun dubte o us cal ajuda, només ens ho heu de demanar.
 9. Per acabar: Si tinguéssiu la oportunitat de variar la forma com es presenta als mitjans de comunicació la violència contra les dones, com ho faríeu? Què haurien de tenir en compte?
 10. En algun moment heu participat i/o col·laborat amb els mitjans de comunicació? Quina experiència n'heu tret? Penseu que està bé cobrar per explicar el propi cas? (cas Carmina Ordóñez)
 11. Us ha quedat alguna cosa per dir?

Sessió de grup de discussió de contrast
8 de novembre de 2001

Recepció del grup

11:15 1. Presentació de la sessió

- El tema de la recerca: com mostren els mitjans de comunicació la violència contra les dones
- Com ho farem? Els passarem uns vídeos i uns titulars de premsa perquè ens donin la seva opinió
- Què s'espera d'elles? Que expressen lliurement les seves opinions, que les argumentin i les discuteixin

2. Característiques de la sessió

- Dedicarem una hora i tres quarts a la discussió i l'últim quart d'hora passarem una enquesta a cadascuna
- La sessió s'enregistra en vídeo, però aquest material serà del tot privat, estarà protegit, no es difondrà públicament i no sortirà mai als mitjans de comunicació sense el seu consentiment
- Ara ens presentarem donant el nom i alguna dada més, per exemple si teniu fills o, si voleu, al barri on viviu o del lloc on sou.

11:20 3. Qüestions generals. Un cop fets les presentacions (anotar els noms en un paper per l'ordre en el que estan assegudes a la taula), començar

- Què en penseu dels mitjans de comunicació, en general?
- Us heu fixat en la manera com informen o expliquen el tema de la violència contra les dones?
- Quin efecte us fan?
- Hi trobeu diferències entre la tele i la premsa o entre els programes i les notícies?

11:30 4. Vídeo-1. Ara passarem un reportatge que ha aparegut no fa gaire a TVE

- 11:40
- Quina efecte us ha fet? Què us ha impressionat més?
 - Creieu que un reportatge així ajuda a entendre el problema?

- Hi trobeu a faltar alguna cosa? Es dóna una idea de la diversitat de casos i de dones que estan en aquesta situació?
- Contribueix a donar sensació de seguretat? ¿o fa agafar més por?
- Afavoreix la denúncia de casos?

11:50

11:55

5. Vídeo-2. A continuació, veureu dues notícies que van sortir no fa gaire

- Quin impressió us han fet?
- Què us ha impactat més?
- Quines diferències heu vist entre una notícia i l'altra?
- Trobeu que hi falta alguna cosa? (veins)
- Trobeu que es preferible que es vegi la imatge de la dona?
- Creieu que s'ha de mostrar la cara del maltractador?
- Quan les veieu a casa, què penseu? us donen més sensació de seguretat? (o pel contrari, us fan sentir més vulnerables?)

12:00 6. Vídeo-3 Publicitat del Instituto de la Mujer

- Creieu que un anunci com aquest ajuda a comprendre millor el problema
- Penseu que és un missatge eficaç per ajudar a denunciar
- Us sembla que aquests anuncis (o altres de semblants) poden provocar canvis en la opinió de la gent sobre el problema de la violència contra les dones

12:17 7. Distribució de les fotocòpies de titulars que s'han publicat a diaris i revistes: a) titulars institucions b) titulars estadístiques c) titulars diagnòstic social d) titulars identificació

- Fotocòpia a) Quin efecte et fan? Què et suggereixen aquests titulars? Creus que s'hi nota la preocupació de la societat cap aquest tema?
- 12:22 • Fotocòpia b) Quina impressió us produeixen? Creieu que expliquen el problema? Que ajuden a entendre'l? És adequada aquesta manera de descriure la situació?
- Fotocòpia c) Són encertades aquestes definicions que es donen de les dones maltractades des dels mitjans de comunicació? Ajuden a entendre el problema?
- 12:30 • Fotocòpia d) Què us fa sentir aquests titulars? Si algú té un problema de violència, creieu que amb aquests titulars es podrà sentir identificada?

Li serà més fàcil entendre el seu problema? Les pot animar a buscar ajuda?

12:40

8. A continuació passarem una enquesta que haureu de respondre. Si hi ha alguna cosa que no enteneu, teniu algun dubte o us cal ajuda, només ens ho heu de demanar.

12:45

12:58

experimental

Sessió de grup de discussió de contrast
15 de novembre de 2001

Recepció del grup

1. Presentació de la sessió

- El tema de la recerca: com mostren els mitjans de comunicació la violència contra les dones
- Com ho farem? Es tracta de parlar sobre el tema, però també els passarem uns vídeos i uns titulars de premsa perquè ens donin la seva opinió
- Què s'espera d'elles? Que expressen lliurament les seves opinions sobre el tractament que fan els mitjans, que les argumentin i les discuteixin

2. Característiques de la sessió

- Dedicarem una hora i tres quarts a la discussió i l'últim quart d'hora passarem una enquesta a cadascuna
- La sessió s'enregistra en una cinta per poder-la escoltar, però aquest material serà del tot privat, estarà protegit, no es difondrà públicament i no sortirà mai als mitjans de comunicació sense el seu consentiment
- Ara ens presentarem donant el nom i alguna dada més, per exemple si teniu fills o, si voleu, al barri on viviu o del lloc on sou.

3. Qüestions generals. Un cop fetes les presentacions (anotar els noms en un paper per l'ordre en el que estan assegudes a la taula), començar

- Què en penseu dels mitjans de comunicació, en general?
- Us heu fixat en la manera com informen o expliquen el tema de la violència contra les dones?
- Quin efecte us fan?
- Hi trobeu diferències entre la televisió, la ràdio i la premsa?
- I entre els programes, els reportatges i les notícies?

4. Vídeo-1. Ara passarem un reportatge que ha aparegut no fa gaire a TVE

- Quina efecte us ha fet? Què us ha impressionat més?

- Creieu que un reportatge així ajuda a entendre el problema?
- Hi trobeu a faltar alguna cosa? Es dóna una idea de la diversitat de casos i de dones que estan en aquesta situació?
- Contribueix a donar sensació de seguretat? ¿o fa agafar més por?
- Afavoreix la denúncia de casos?

5. Vídeo-2. A continuació, veureu dues notícies que van sortir no fa gaire

- Quina impressió us han fet?
- Què us ha impactat més?
- Quines diferències heu vist entre una notícia i l'altra?
- Trobeu que hi falta alguna cosa? (veins)
- Trobeu que es preferible que es vegi la imatge de la dona?
- Creieu que s'ha de mostrar la cara del maltractador?
- S'hauria d'informar més sobre les característiques del maltractador?
- Quan les veieu a casa, què penseu? us donen més sensació de seguretat? (o pel contrari, us fan sentir més vulnerables?)

6. Vídeo-3 Publicitat del Instituto de la Mujer

- Creieu que un anunci com aquest ajuda a comprendre millor el problema
- Penseu que és un missatge eficaç per ajudar a denunciar
- Us sembla que aquests anuncis (o altres de semblants) poden provocar canvis en la opinió de la gent sobre el problema de la violència contra les dones
- Com haurien de ser els anuncis perquè fossin efectius?

7. Distribució de les fotocòpies de titulars que s'han publicat a diaris i revistes: a) titulars institucions b) titulars estadístiques c) titulars diagnòstic social d) titulars identificació

- Fotocòpia a) Quin efecte us fan? Què us suggereixen aquests titulars? Creieu que s'hi nota la preocupació de la societat cap aquest tema? Sabíeu aquestes informacions?
- Fotocòpia b) Quina impressió us produeixen? Creieu que expliquen el problema? Que ajuden a entendre'l? És adequada aquesta manera de descriure la situació? Són prou clares aquestes informacions?

- Fotocòpia c) Són encertades aquestes definicions que es donen de les dones maltractades des dels mitjans de comunicació? Ajuden a entendre el problema?
 - Fotocòpia d) Què us fa sentir aquests titulars? Creieu que aquests titulars ajuden a identificar el problema? Resulta més fàcil entendre el problema? Poden animar a buscar ajuda?
8. A continuació passarem una enquesta que haureu de respondre. Si hi ha alguna cosa que no enteneu, teniu algun dubte o us cal ajuda, només ens ho heu de demanar.
9. Per acabar: Si tinguéssiu la oportunitat de variar la forma com es presenta als mitjans de comunicació la violència contra les dones, com ho faríeu? Què haurien de tenir en compte?
10. Us ha quedat alguna cosa per dir?

Sessió de grup de discussió amb persones interessades
31 d'octubre de 2001

Recepció del grup - 10 minuts d'espera

1. Presentació del treball de recerca a càrrec de Jaume Soriano

- **Agraïments**
- **Objectius de la recerca**
- **Finançament**
- **Tipus de recerca: pionera – metodologia**

2. Presentació del grup d'avui a càrrec d'Elvira Altés

- **Objectius del grup d'avui: posar a la seva consideració el ritual, és a dir, l'ordre de presentació dels materials, el tipus de material, les qüestions que poden suscitar, etc.**
- **El temps que hi dedicarem**
- **El criteri de funcionament: con un grup de discussió**

3. Presentació de cada participant: breu, nom i ubicació

4. Distribució de l'enquesta per contestar

- **Impressió general**
- **Cal passar-la sencera?**
- **Treure la part que es refereix a l'impacte mediàtic?**
- **Cal ajudar les dones a passar l'enquesta?**

5. Projectió transparències de titulars de premsa

- **Explicar que és un recull de titulars de premsa dels últims anys i demanar quina impressió creuen que els pot fer**
- a) Si en algun moment s'han sentit identificades o haurien pogut dir una frase com les que es diu en la transparència**

- b) Esteu d'acord amb aquestes definicions que es donen de vosaltres des dels mitjans de comunicació**
- c) Què us suggereix aquesta manera d'explicar el problema**
- d) Aquests titulars ajuden a explicar i entendre el problema dels maltractaments**
- e) Creieu que en aquests titular s'hi reflecteix l'actuació de les institucions en relació al problema**
- f) A través d'aquests titulars s'il·lustra la solidaritat que genera el problema de la violència de gènere en persones i institucions**

6. Presentació material audiovisual que s'ha emès per televisió

- a) Vídeo d'un reportatge (6 minuts) que correspon al programa *Cuéntanos tu historia* de TVE, els dimarts**

- **Com interpreteu aquest reportatge**
- **Ajuda en entendre el problema**
- **Reflecteix prou la diversitat de situacions i de dones que pateixen violència de gènere**
- **De tot el que s'ha vist en el reportatge que t'ha impactat més**
- **Contribueix a donar sensació de seguretat o pel contrari**
- **Afavoreix la denúncia de casos**

- b) Vídeo de notícies de successos (4 minuts els dos)**

- **Quina impressió produeix**
- **Està ben explicat?**
- **Hi trobeu a faltar alguna cosa?**

- Pel que fa a la imatge dels protagonistes de la notícia, creieu que fan bé els mitjans de comunicació de no mostrar prou l'agressor? Està bé que no es vegi la cara de l'agredida?
- Contribueixen a augmentar el temor a ésser agredides?

c) Vídeo de la publicitat del Instituto de la Mujer

- Creus que ajuda a comprendre millor el problema?
- Creuen que és un missatge eficaç per ajudar a denunciar
- Creuen que aquest anunci pot provocar canvis en la opinió de la gent sobre els maltractaments