



Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización

Media, ethics and gender-based violence: moving beyond victimization

RESUMEN

El objetivo de este texto es presentar las principales líneas del debate sobre la configuración de la violencia de género en España con respecto a sus implicaciones éticas y proponer nuevos modos de acción discursiva (y, por tanto, política). Para ello, siguiendo la teoría de los actos de habla, Butler y Levinas, analizaremos la ética comunicativa que subyace en la actual visibilización de la violencia de género, la cual ha sido construida sobre la base de la victimización de la mujer. Consideramos que la figura de la mujer como víctima se ha reificado como si fuera un fetiche. Esta construcción conlleva la indefensión de las mujeres frente a la violencia y las priva de la posibilidad de empoderarse como sujetos de transformación social y política de la violencia que sufren. La reificación, a su vez, constituye el sufrimiento femenino como ajeno y obstaculiza la asunción de cualquier compromiso político por parte de los/as espectadores/as. Para contrarrestar estas prácticas, propondremos estrategias basadas en el concepto de «testimonio ético».

Palabras clave: violencia de género, ética comunicativa, medios, victimización, espectadores/as.

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the main lines of the debate on the configuration of gender violence in Spain in relation to its ethical implications and to propose new modes of discursive (and, therefore, political) action. In order to do that we will analyze, following speech acts theory, Butler and Levinas, the communication ethics that underlies the contemporary visibilization of gender violence. This has been constructed on the basis of female victimization. It is our contention that the figure of woman as victim has been reified into a fetish that renders women powerless in the face of gender violence, thus, disempowering them as subjects of social and political transformation before the violence they suffer. Reification, in turn, constitutes women's suffering as alien and deprives

1 Universidad Jaume I.

2 Universidad Rey Juan Carlos.

spectatorship from any political commitment. Strategies based on the concept of «ethical witnessing» will be proposed to counteract these practices.

Keywords: gender violence, communicative ethics, media, victimization, spectatorship..

SUMARIO

-1. Introducción – 2. Visibilizando la violencia de género – 3. Construcción de la víctima como una imagen de consumo – 4. *Distant suffering* versus víctima como sujeto soberano – 5. *Ethical witnessing* o cómo dar testimonio ético.

Introducción

En una reciente entrevista a Pilar López Díez, publicada en el Observatorio contra la Violencia de Género, esta apuntaba: «Si los medios cambiasen el discurso sobre las mujeres no habría violencia de género»³. Esta afirmación, que en principio puede parecer solo un titular contundente para atraer la lectura, y sesgado, puesto que señala un determinado ámbito de acción social como el principal responsable de la transformación del problema, encierra, como veremos a lo largo del presente trabajo, las claves para resituar el debate sobre los claro-oscuros del abordaje de la violencia de género. Nuestro objetivo en este artículo es presentar las principales líneas de discusión de dicho debate en España atendiendo a las implicaciones éticas de la visibilización de la violencia de género y proponer nuevos modos de producción discursiva que, desde la asunción de una ética comunicativa, dinamicen configuraciones de los sujetos de la violencia de género vertebrándolos en la agencia y no en la victimización.

Visibilizando la violencia de género

Según demuestran los datos de 2011 obtenidos por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en la encuesta sobre la percepción social de la violencia de género, el 87,7% de los/as entrevistados/as responden que su conocimiento sobre dicho tema procede de los medios⁴. Desde esta perspectiva resulta menos sesgada la afirmación que abre nuestro texto. Por otro lado, podemos argumentar que dichos medios no parecen haber tenido el impacto deseado en la sensibilización social dado que, como ya se ha apuntado en otros trabajos (Gámez Fuentes, 2012 a y b), si observamos los datos que han sido recogidos desde septiembre del año 2000 en sucesivos barómetros del Centro Superior de Investigaciones Sociológicas (CIS), en el apartado de «Problemas principales que existen actualmente en España», en lo que respecta al indicador «la violencia contra la mujer», a partir de 2004 (a pesar de la promulgación de la Ley contra la Violencia de Género) la preocupación de la opinión pública por dicho tema decrece (se pasa de un 6,24 % en 2004 a 1,47 % en 2010). Hay, sin embargo, un momento de desaceleración en el período comprendido

3 <http://www.observatorioviolencia.org/opiniones.php?id=156>. Fecha de visita: 14 de septiembre de 2012.

4 Datos obtenidos del IV Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, accesible en: http://www.uca.es/recursos/doc/unidad_igualdad/1693412868_1122011112649.pdf, p. 16.

entre el último trimestre de 2006 y el primer trimestre de 2008, coincidente con la etapa de discusión y aprobación de la Ley de Igualdad.

Son, además, preocupantes, desde un punto de vista ético, las conclusiones que observan trabajos como el de Lorente Acosta (2008) y Brändle et al. (2011), donde, respectivamente, se aportan datos estadísticos sobre el hecho de que la mitad de los homicidios se cometan en los 3 días posteriores a uno previo y se previene a la profesión periodística sobre el posible efecto boomerang de sus acciones comunicativas.

No es la primera vez, sin embargo, que se le pide responsabilidad a los medios en este tema. Si consultamos la literatura especializada al respecto, podemos constatar que, a pesar de la asunción del gran papel visibilizador que aquellos han tenido, han sido objeto de críticas por sus dificultades para visibilizar a las mujeres fuera de un marco victimizador (Bosch-Fiol y Ferrer-Pérez, 2012; Fernández Romero, 2008; Gámez Fuentes, 2012 b; López Díez, 2008; Loscertales et al., 2009; Marín et al., 2011; Menéndez Menéndez, 2010). En efecto, nadie pone en duda que los medios se han comprometido en la denuncia y la sensibilización, pero son diversas las voces que han venido cuestionando la configuración que del sujeto «mujeres» han realizado los discursos procedentes de medios e instituciones (De Miguel, 2003; Herrera Enríquez y Expósito Jiménez, 2009; Osborne, 2008). Por otro lado, no olvidemos que dicha visibilización no hubiera sido posible sin el papel del feminismo activista y académico, que desde la instauración de la democracia ha ejercido de impulsor para la inclusión del tema en la agenda política y mediática.

Efectivamente, desde los años 70 se producen trabajos sobre sexismo y representación que incluyen entre sus líneas de reflexión una crítica a la violencia inscrita en las imágenes. Por orden cronológico, y sin ánimo de ser exhaustivas, podríamos mencionar por representativos a García Meseguer (1977), Fagoaga y Secanella (1986), Colaizzi (1990), Gallego (1990), Peñamarín y Frabetti (1990), Fagoaga (1994), Peñamarín y López Díez (1995) y Martín Serrano et al. (1995). No es, empero, hasta finales de los noventa (cuando el tema de la violencia de género salta a la agenda mediática a raíz del caso de Ana Orantes⁵) que dicha crítica a la violencia representacional se vincula con el debate socio-político. A partir de ese momento, las diferentes leyes promulgadas al respecto junto con los diversos planes contra la violencia de género y de igualdad de oportunidades, así como los planes de investigación, vinculados a ellas, constituyen el sustrato idóneo que hace augurar una transformación del problema. De hecho, los estudios coinciden en que, a consecuencia del caso Orantes, hubo un cambio sustancial en su abordaje por parte de la prensa (Fagoaga, 1999; Berganza Conde, 2003; Fernández Díaz, 2003; Aran Ramspott y Medina Bravo, 2006; López Díez et al., 2006). Hasta ese momento la violencia de género no había ido más allá de ser incluida en la crónica de sucesos.

El nuevo enfoque informativo sobre la violencia de género lleva a investigadoras como Aran Ramspott y Medina Bravo (2006) a afirmar que: «Pareciera que los medios, y la prensa en concreto, hayan asumido su función como instrumento

5 Ana Orantes fue asesinada en diciembre de 1997 por su marido después de denunciar públicamente en el programa *De tarde en tarde* (Canal Sur) los malos tratos que había sufrido durante años.

para educar y concienciar a la sociedad» (Aran Ramspott y Medina Bravo, 2006: 19). Por su parte, Berganza Conde (2003) considera que este «nuevo» enfoque supone una «reconstrucción subjetiva de la realidad» (Berganza Conde, 2003: 10). Sin embargo, desde la perspectiva actual, el tratamiento dado a la violencia de género dista mucho de constituir una transformación de la realidad, más bien, como veremos, podemos hablar de una reconstrucción subjetiva solo en tanto que el sujeto de la violencia ha sido resituado respecto de nuevos marcos de reconocimiento (Butler, 2009).

En efecto, a pesar de las buenas intenciones, y sin menospreciar el trabajo realizado por instituciones y medios, el foco de la visibilización, como se ha apuntado en otros trabajos (Gámez Fuentes, 2012 b), se ha puesto sobre los aspectos asistenciales, sanitarios y jurídicos, configurándose así un lugar para el sujeto femenino en el que este solo se constituye en la medida que denuncie y, por ende, sea tutelado por el sistema. Esta configuración está, indudablemente, apoyada por multitud de noticias, campañas, programas, películas, etc. donde, por otro lado, lo que se resalta de la experiencia de las mujeres es el drama de la violencia (Fernández Romero, 2008; Gámez Fuentes, 2012 b; Loscertales et al. 2009). La gramática de reconocimiento cultural construida sobre la base de un sujeto femenino víctima de la violencia cuya única vía de salida es la denuncia obstaculiza cualquier otra matriz de inteligibilidad (Butler, 1990; De Lauretis, 1989; Halberstam, 2001) y deja a las mujeres ancladas en un proceso en el que su agencia⁶ es inarticulable culturalmente. Más bien, la imagen de las mujeres víctimas de la violencia de género se torna fetiche en tanto que su configuración como víctima bebe de un legado representacional (Gámez Fuentes, 2007; Gámez Fuentes y Blázquez Chaves, 2005) que las convierte en fácilmente asimilables en los procesos de consumo mediático (Fernández Romero, 2008).

Construcción de la víctima como una imagen de consumo

Walter Benjamin articula en su teoría del fetichismo el concepto de la esteticización de la mercancía, del objeto como artefacto destinado a un propósito estético utilitario (Benjamin 1991, 1994). Es decir, se observa la contemplación del objeto con el fin último del consumo. El proceso de esteticización de la mercancía y las prácticas significativas asociadas a él nos sirven para reflexionar acerca de la lógica que opera en el complejo proceso de construcción mediática de la víctima de la violencia de género como una imagen de consumo. Para ello, consideramos preciso detenernos en la acción simbólica de los medios que incide en la dimensión discursiva de los objetos de consumo mediático y que requiere, sin duda, una alusión, si bien somera, a la crítica de la economía política del signo articulada por Baudrillard (2000). La función signo del objeto de consumo determina, de este modo, los lenguajes y discursos de la acción social que, a su vez, reproducen las

6 Utilizamos el término agencia como traducción del inglés «agency» según lo teoriza Butler (1990). Remite a la capacidad del sujeto de trascender las constricciones estructurales y dirigir la acción hacia su empoderamiento.

dimensiones socioculturales, entre las que incluimos la dimensión ética, ocultas en las narrativas mediáticas sobre la violencia de género.

Si seguimos a Baudrillard, podemos comprender cómo el consumo mediático se establece asentado en una vertebración utilitaria, sin posibilidad de dinamizar ningún tipo de acción social para la transformación, lo que es específicamente relevante en el caso de la construcción de la imagen de la víctima de la violencia de género en los medios. El consumo mediático, si nos referimos a la imagen objetualizada de la víctima de violencia de género, se enmarca en una lógica de la representación de los sujetos fetichizados, y de las prácticas de significación que los configuran. Estas prácticas deben ser analizadas teniendo en cuenta los significados indirectos derivados de la construcción simbólica del objeto de consumo, tales como la propia objetualización del sujeto y la consecuente carencia de agencia (Barthes, 1999). Las prácticas significativas que proponemos como cambio sustancial al discurso de los medios, se asentarían, de este modo, en la resignificación de identidades colectivas en las narrativas mediáticas. Según Sampedro (2004:136) la identidad pública se proyecta hacia fuera, interpelando a los demás miembros de la comunidad. Y en esta interpelación continua los medios presentan a los colectivos sociales exhibiendo marcas identitarias incluyentes o excluyentes, resaltando la trascendencia política de esta función identitaria puesto que, tal como teoriza Sampedro (2004: 137), solo una identidad colectiva reconocida públicamente, o inteligible, puede presentar demandas en la esfera pública. La identidad de la víctima de la violencia de género se traslada, objetualizada, al espacio de lo colectivo y así, sometida a una fetichización paulatina, se presenta como el resultado de un consumo ritualizado o performativo sin posibilidad por parte de los medios o las víctimas de ejercer ningún tipo de transformación.

Nos interesa retomar aquí la noción de performatividad propuesta por Judith Butler que explora la idea de que el sentido no es inherente al objeto, ni al sujeto, sino que es el resultado de una serie de prácticas que permiten conocer la función social asignada a la construcción mediática en la que se inscriben las identidades tanto colectivas como individuales. Y ello sin obviar la teoría de Butler acerca del lenguaje del odio y cómo su carácter ilocucionario produce al sujeto en una determinada posición de subordinación (Butler, 1997: 52). El sujeto, siguiendo a Butler, es interpelado en el discurso por una voz anterior y esta interpelación se realiza de una forma ritual. El ritual en cuestión es, en la articulación teórica de Butler, un ritual de subordinación. La construcción del sujeto víctima de violencia de género en los medios podría, a nuestro juicio, situarse en un ritual ilocucionario de subordinación que produce determinadas identidades colectivas, en este caso identidades colectivas subordinadas y fetichizadas para el consumo mediático. Podríamos incluso avanzar en este sentido y reflexionar acerca de cómo ciertos tipos de enunciados de los discursos mediáticos, cuando son expresados por aquellos que se encuentran en posiciones de poder refiriéndose a aquellos situados en posiciones de subordinación, re-subordinan a aquellos a quienes se dirigen

(Butler, 1997: 52)⁷. La identidad colectiva de la víctima de la violencia de género en los discursos mediáticos se construye en un proceso de performatividad, mediante reiteraciones, o actos repetitivos, que hacen a un sujeto inteligible, o comprensible, y perteneciente a una determinada identidad colectiva. Esta identidad colectiva estaría, si nos centramos en la violencia de género, articulada en torno a la subordinación del sujeto, que parece el único modo de hacerlo inteligible en el discurso de los medios. De esta manera, la violencia de género se hace inteligible al convertirla en un objeto de consumo, en un fetiche. Y ello, a un tiempo, reduce la complejidad de su problemática, vinculándola a un consumo discursivo masivo.

En el proceso de articulación de la víctima como objeto de consumo se produce, mediante actos de habla performativos, una reafirmación de los discursos de modo que éstos sean inteligibles. Y en esta construcción discursiva la mujer vuelve, así, al espacio de la inactividad, una vez cancelada su agencia y mitigada cualquier potencialidad activista. Los discursos que muestran a la mujer como fetiche se hacen, de esta manera, inteligibles para los sujetos receptores de dichos discursos, pero resitúan a la mujer fuera del ámbito de la agencia.

No obstante, lo que pretendemos explorar aquí son otros modos de incluir a las víctimas de la violencia de género como identidades colectivas en los medios de forma productiva desde el punto de vista de las prácticas discursivas. Es decir, argumentamos que se puede cambiar la manera en la que los sujetos son interpelados por las prácticas comunicativas. Según Butler, los sujetos son interpelados por un nombre, pero la configuración del sujeto depende también de los nombres por los que nunca se le ha llamado. Ello nos lleva a las posibilidades discursivas que se inauguran al contemplar prácticas significativas no normativas (Butler, 1997: 72), que excluyen la reducción fetichista a la que los medios someten a las identidades colectivas.

Sin embargo, antes de proponer nuevas prácticas y discursos para dar un tratamiento ético de la violencia de género, sustituyendo la objetivación por otras prácticas, es necesario incidir en la producción de subjetividades e identidades colectivas en los medios. Sería útil, para discernir lo que aquí nos ocupa, mencionar brevemente la noción de sinóptico, según la cual, un número significativo de

7 Este tipo de discursos se observan desde las posiciones de poder como en el caso de las campañas gubernamentales contra la violencia de género, en las que se resubordina a la mujer situándola de nuevo en el espacio de la víctima. Citamos solo algunas de estas campañas: «La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas». Accesible en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/violenciaDomestica2000.htm>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012; «No te saltes las señales. Elige vivir». Accesible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DJ1e6UL7A8M>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012. En este sentido podríamos destacar también algunos ejemplos de discursos audiovisuales en los canales de Youtube de activismo online: «El final del cuento de hadas». Vídeo en el canal de Youtube de *Ciudad de Mujeres*. Accesible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wLKPg6F860s&feature=autoplay&list=PLE95C5D217D1C8B53&playnext=1>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012; «Antes los malos tratos, no des una segunda oportunidad». Vídeo en el canal de Youtube de *Fundación Mujeres*, elaborado por la agencia de publicidad Armando Testa. Fue cedido de forma gratuita a Fundación Mujeres y se utiliza como material de sensibilización. Accesible en: http://www.youtube.com/watch?v=tVwewqgND_E. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012.

sujetos tienen la posibilidad de mirar a unos pocos, convirtiendo de esta manera, e invirtiendo los términos de Baudrillard (en López Petit, 2003), al espectáculo en simulacro, desarrollando las subjetividades aptas, o normativas, para la sociedad de consumo. Así el simulacro se convierte en el dispositivo de subjetivación y nos sirve también para comprender la legitimidad de las normas presentes en el complejo entramado de relaciones de poder y subjetividad de la narratividad mediática (López Petit, 2003). A este respecto, Butler argumenta que podemos entender los medios como responsables del desarrollo de ciertas presunciones sobre religión, raza, género y clase que se normativizan con el tiempo. Butler afirma que son creencias que toman la forma de figuras icónicas, y esa iconicidad es reproducida a través de la circulación mediática, logrando cierta eficacia (Rodríguez, 2010). La iconicidad, o fetichización del sujeto como objeto de consumo mediático, a la que se refiere Butler es la que conviene, a nuestro juicio, contraponer a otras formas posibles de instaurar prácticas y discursos sobre la violencia de género en las narrativas mediáticas. Y, en este sentido, nos parece esencial acudir a la teoría de Lévinas (1961, 1991) acerca del Otro.

Si los discursos dominantes en los medios se elaboran en torno a una progresiva fetichización de la víctima de la violencia de género como objeto de consumo, podemos pensar que los planteamientos de Lévinas ayudarían a transformar los procesos de victimización de la mujer en la violencia de género. La victimización del sujeto y su consumo mediático posterior se vincularían, en cambio, a un proceso de reconocimiento de la configuración del sujeto víctima de la violencia de género no como un sujeto victimizado y apto para el consumo, sino como parte de un proceso de reconocimiento del Otro en una dimensión ética.

Para comprender las implicaciones de la teoría de Lévinas parece necesario en primer lugar ahondar en el concepto del exceso y de la imposibilidad de aprehender al Otro. El momento en el que el sujeto se enfrenta al Otro es, según Lévinas, un momento de trascendencia ética que se opone frontalmente a cualquier intento de constricción del sujeto, de fetichización o de objetualización del mismo. El exceso, la imposibilidad de comprender la totalidad del Otro, es precisamente lo que evita la reducción del sujeto a prácticas inteligibles. Lo aleja de la inteligibilidad normativa a la que se refiere Butler y lo sitúa en la trascendencia del exceso que solo puede conllevar una dimensión ética en la relación con el Otro. En este momento de encuentro con el Otro es imprescindible tener en cuenta la dimensión comunicativa en la que opera una lógica de interacción que va más allá del ámbito de la reificación u objetualización (Wessels, 2010: 26-27).

La dimensión comunicativa propuesta por Lévinas anula la posibilidad de una comprensión total, y por tanto de una objetivización del sujeto, renunciando a la totalidad de la inteligibilidad del discurso que los medios instauran. Lévinas se refiere directamente a los medios cuando afirma que éstos han de modificar tanto los discursos como el modo en el que operan las prácticas de construcción del significado para incorporar la noción ética del exceso. Así lo explica Wessels refiriéndose al exceso del otro en Lévinas:

Mapping the excess of the other, and in particular the ways in which it could be located in the study of media, involves parsing its relationships to particular systems implicated in the production of subjectivity, such as the language of media and its modes of structured looking (Wessels, 2010: 28-29).

Por ello la noción de exceso de Lévinas resulta útil para introducir nuevas propuestas en las que se abandona la imagen de la víctima como objeto de consumo mediático. Estas propuestas se pueden relacionar con la propia noción de exceso que desarrolla Butler y gracias a la que se trasciende el concepto de inteligibilidad, de interpelarnos mediante los actos comunicativos (Martínez Guzmán, 2001), para buscar un espacio recontextualizador donde otras prácticas del exceso, las no inteligibles, sean posibles. En el caso de la violencia de género, esta podría ser una configuración discursiva que quebrase la inactividad de la víctima y en la que su capacidad de agencia se hiciera inteligible para las narrativas mediáticas, resituando así la identidad colectiva del sujeto víctima de violencia más allá del espacio del consumo mediático.

***Distant suffering* versus víctima como sujeto soberano**

El desafío parece hallarse en pensar en prácticas y discursos que den un testimonio alternativo de la violencia de género. A nuestro juicio, podemos encontrar la respuesta a este desafío en la confrontación entre la noción del *distant suffering*, o sufrimiento a distancia, y la configuración de la víctima como sujeto soberano. Yendo más allá, contemplamos la posibilidad de desechar el concepto de la compasión, activado mediante el concepto del *distant suffering*, en favor de la indignación proveniente de una postura activista.

No obstante, y antes de llegar a este punto, es preciso reflexionar acerca del concepto del sufrimiento a distancia, o *distant suffering*, en relación a la construcción discursiva de la víctima como sujeto soberano. En la conformación del discurso de la víctima de la violencia de género, se observa una notable contradicción señalada por Casado Aparicio y García García (2006), y que apunta a una de las dificultades de las que se ocupan las aproximaciones científicas, no institucionalizadas, al tema de la violencia y la víctima, siendo esta que «nuestro sentido común acerca de la violencia de género está comprometido con los principios modernos de libertad y autonomía de un individuo que se postula como sujeto soberano al que además ampara la ley en tanto que garante de ese orden moderno» (Casado Aparicio y García García, 2006: 92). Por tanto, la mujer es interpelada como víctima cuya emancipación como sujeto está condicionada a la toma de la palabra, es decir, al acto de la denuncia. Sin embargo, el entramado asistencial y la articulación mediático-política erigidos enmarcan a la mujer en una narrativa en la que solo tiene lugar si se somete a la tutela del sistema.

Parece de utilidad retomar aquí la teoría de la analítica del poder de Foucault, tal como la utiliza Chouliaraki (2006), para ahondar en el proceso de la mediación del sufrimiento y de la propia imagen de la víctima, que opera en los discursos

mediáticos. Un cierto grado de estetización del sufrimiento (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006) conduce a una organización de las prácticas y discursos mediáticos, asentada en relaciones de poder y control, que sitúan el discurso de la victimización en unas prácticas irremediabilmente ancladas en el sufrimiento a distancia y, por consiguiente, en la pérdida de una capacidad de discurso, y de agencia, por parte de las víctimas que son interpeladas como tales en las narrativas mediáticas y legales.

Las implicaciones morales y políticas de ser un/a espectador/a del sufrimiento mediado de otros/as ha sido ampliamente analizada en la literatura sobre el sufrimiento a distancia (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006; Ellis, 2002; Robertson, 2010). Junto a estas argumentaciones teóricas surgen otras que observan cómo el sufrimiento mediatizado puede ser construido como algo no distante, sino cercano a nosotros/as como receptores/as del discurso mediático (Figenschou, 2011). Esta construcción de la cercanía puede, según Figenschou (2011) generar sentimientos de compasión en las audiencias de los medios, pero también serviría para generar nuevos dilemas éticos en la argumentación política y las estrategias institucionales (Höijer, 2004), y en el caso que nos ocupa serviría de reflexión sobre el proceso discursivo de la violencia de género.

En este sentido, Galtung y Ruge (1965) abordan otro de los ejes que consideramos de una importancia esencial en la relación mediatizada entre el sufrimiento del otro y la apropiación discursiva por parte de la audiencia de dicho sufrimiento. Nos referimos en concreto a la elaboración de una pre-imagen mental del sujeto víctima, sin agencia y desprovista de discurso, a fin de que esta sea incluida en la agenda mediática. A este respecto, Höijer (2004: 521), en sus trabajos sobre la compasión de la audiencia, considera que la percepción de la víctima, como un sujeto indefenso y necesitado por parte del receptor de los discursos mediáticos, es una condición necesaria para activar la compasión de la audiencia. Precisamente esto parece ser lo que encontramos si revisamos la imagen de la mujer víctima de violencia de género en los medios en nuestro país donde predomina una imagen mental prefijada de la víctima como un sujeto inactivo, inerme y desvalido.

Frente a esta elaboración de la compasión de la audiencia, Chouliaraki (2006: 157) mantiene que en los discursos extáticos la víctima se representa como un agente soberano que actúa sobre su propio sufrimiento, tratando de transformarlo, lo que conduce a una relación de identificación reflexiva entre la víctima y el/la receptor/a del discurso. Esta clase de discursos extáticos pertenece a la categorización que Chouliaraki establece en relación a los tipos de noticias que responden a diferentes demandas éticas por parte de los receptores, y que ofrecen, a su vez, diferentes grados de agencia a las víctimas: noticias de aventuras, noticias de emergencias y noticias extáticas (2006: 157).

La agencia soberana, según Chouliaraki, se refiere a la construcción de cada actor en el discurso del sufrimiento como un sujeto humanizado e histórico, alguien que es capaz de superar la interpelación discursiva como víctima. Por tanto, para Chouliaraki la construcción de la víctima como un sujeto soberano resulta decisiva en el proceso de identificación reflexiva entre la víctima y la audiencia. Aunque la

propia Chouliaraki señala, a su vez, la escasez de discursos mediáticos en los que la víctima se presenta como un sujeto soberano y aboga, con Bell (1998), por un «periodismo empático/de proximidad», o *journalism of attachment*, definido como una manera de generar discursos mediáticos que sean conscientes del sufrimiento y de las responsabilidades que esto supone. Entre estas responsabilidades enfatiza la necesidad de no permanecer neutral y ratificar una postura ética que dote al discurso de autoridad institucional, al modo del discurso legal, en el desarrollo de las narrativas sobre las víctimas en los medios (Bell, 1998: 16). Por ello, se hace necesario, a nuestro juicio, modificar la construcción de los discursos mediáticos para insistir en la necesidad de tomar una postura activista, y reformadora, en relación a la violencia de género. Y es más, estos discursos mediáticos deberían caracterizarse con autoridad institucional, como una suerte de discurso sancionador, para que las narrativas sobre las víctimas en los medios diesen cuenta, no de un relato neutro, sino de una imprescindible postura ética.

Por otro lado, en nuestra opinión, activar sentimientos de compasión (Figenschou, 2011) no necesariamente produce transformación (Pinazo y Nos Aldás, 2012). De hecho, en la búsqueda de propuestas comunicativas en clave ética, se torna imprescindible la revisión de la lógica de la compasión que opera en algunos discursos de los medios, como señala Figenschou (2012), para reflexionar sobre el concepto de indignación que cuenta, a nuestro juicio, con una mayor capacidad transformadora. Pinazo y Nos Aldás teorizan acerca de cómo la indignación no ha sido tenida en cuenta en las estrategias comunicativas que se han apoyado en emociones que alimentan la culpa o la compasión. Siguiendo a Pinazo y Nos Aldás podemos avanzar en la idea de que la indignación es una forma de emoción que está presente en la representación de un problema social, como la violencia de género, y que está también ligado a la percepción de la justicia social por parte de la audiencia (Pinazo y Nos Aldás, 2012: 5). Un discurso que active una postura de indignación mediante la condena de la violencia de género puede centrar la atención en la reflexividad de la percepción del sufrimiento de la víctima por parte del/de la receptor/a de dicho discurso (Batson et al., 1995). Esta postura de indignación debe ser activada por una audiencia que considere que la víctima pertenece a su grupo de referencia social (Branscombe, 2004; Wohl y Branscombe, 2008). Esto resulta de importancia esencial en nuestra argumentación, puesto que la imagen del sujeto víctima de violencia de género a menudo se configura como un mero objeto de consumo fetichizado anulando, de esta manera, la posibilidad de una respuesta de acción decidida por parte de todos/as los/as receptores/as de los discursos mediáticos, al no considerar estos/as que la víctima pertenece a su propio grupo de referencia social.

Por ello es necesario abandonar las construcciones estereotipadas de la víctima de la violencia de género para que se produzca una respuesta social sin fracturas (Haidt, 2003; Moll, De Oliveira-Souza, Moll e Ignacio, 2005). Es decir, el sujeto víctima ha de considerarse un sujeto activo, interpelado por el discurso dominante, para comprobar que se han roto los códigos morales de una comunidad y que se produzca así una acción social inmediata y sin matices. Por el contrario, si

la víctima se estetiza, si se somete a un proceso de mediación asentado en el sufrimiento a distancia, la compasión a la que se refiere el sufrimiento de cerca, y mucho menos la indignación, no tienen lugar como práctica discursiva. La analítica del poder foucaultiana nos sirve en este caso, como hemos visto, para constatar cómo el discurso del sujeto víctima de la violencia de género se ve jerarquizado: no hay posibilidad de acción discursiva, de indignación activista, más allá de la interpelación compasiva de las narrativas mediáticas.

***Ethical witnessing* o cómo dar testimonio ético**

Frente a la configuración actual de la violencia de género, que hemos examinado en las páginas precedentes, nos interesa, llegadas a este punto, indagar en modos comunicativos de activación subjetiva que no estén cimentados en imágenes o relatos compasivos sobre sujetos reificados u objetualizados en su papel de víctima. Más bien, buscamos prácticas comunicativas que reconozcan al sujeto víctima como Otro en su dimensión ética, esto es, cuya lógica de interacción comunicativa inscriba la trascendencia, e inteligibilidad, del exceso que la relación con el Otro conlleva. Para ello, es necesario superar aquellos discursos que están basados en el reconocimiento/descubrimiento de la víctima y la comprensión de las aparentes «causas» individuales de la agresión y, en su lugar, interpelar y dirigirse al Otro-mujer desde la asunción de nuestra responsabilidad en cómo interpelamos a y damos testimonio de las víctimas. En el caso de la violencia contra las mujeres, consideramos que el proyecto ha de pasar por re-situar su capacidad de agencia, aún en la posición de víctima, y tematizar el rol de la comunidad.

Acudimos para ello al concepto de *ethical witnessing* propuesto por Oliver (2004). Esta autora observa que los modos hegemónicos de información/representación encierran una estrategia de reconocimiento acomodaticia según la cual solo es comprensible aquello que ya es familiar para el espectador o la espectadora. Luego, cualquier asimilación de diferencia u otredad ajena a la matriz construida se torna opaca. Frente a esa práctica acomodaticia que activan los medios, Oliver propone el concepto de *ethical witnessing* que aboga por adscribir valor ético y político al proceso espectral. Su propuesta se sustenta no solo sobre una concepción relacional de la subjetividad, es decir, la posibilidad de pedir cuentas al/a la otro/a y a uno/a sino que, además, incide en la responsabilidad frente a los/as otros/as y frente a uno/a mismo/a.

Desde esta perspectiva, son las plataformas interactivas de convergencia mediática (o redes sociales) las que, según Wessels (2010: 151), proporcionan una posibilidad política de interactuar con productos audiovisuales para, en red, construir posiciones espectatoriales que, activadas por historias sobre violencia e injusticia, se dinamicen sobre la asunción de su responsabilidad en el encuentro con el otro.

Visionar e interpretar las imágenes y relatos construidos sobre la violencia de género no es a priori éticamente problemático, lo que se considera aquí problemático es que el encuentro entre sujeto espectador y relato se realice meramente en

términos de reconocimiento acomodaticio. Para dar testimonio ético hay un primer paso que es, efectivamente, el reconocimiento de lo que se ve pero, más allá de este, el discurso ha de activar los mecanismos necesarios para que el sujeto espectador pueda actualizar su responsabilidad ante lo que ve. Para ello, en primer lugar, habría que romper, pues, con los modos de representación que, aun representando de forma compasiva a las víctimas, dinamizan un distanciamiento respecto a estas (Chouliaraki, 2006) al representar su sufrimiento en una iteración performativa más del fetiche. Más bien, en la línea del «periodismo de proximidad» defendido por Bell (1998), los medios articularían una construcción de la figura de la víctima como agente soberano real provisto de agencia que reflexiona y actúa sobre su experiencia como demuestra Figenschou (2011) en su análisis de víctimas en la cadena inglesa de Al Jazeera.

Por otra parte, la dinámica, que el dar testimonio ético construye, se entiende solo desde la posibilidad, tanto de actuar de testigo de lo que se ve, como de dar testimonio de lo que no se ve. En este sentido, la aplicación de las formulaciones de Oliver (2004) estarían dando respuesta a la necesidad que Mitra (2011) reconoce de ampliar el foco de atención de investigadores/as, productores/as y activistas contra la violencia de género. Según Mitra (2011), la construcción de la violencia se sustenta sobre 3 subjetividades: ejecutor, víctima y testigo. Mientras que el abordaje habitual, como vimos, tiende a focalizar sobre el primero o la segunda, son todavía escasas las aproximaciones culturales o científicas que ahondan en las implicaciones de la posición del testigo, sea este los medios o la comunidad. De este modo, frente a la individualización pseudo soberanista que subyace en la interpelación a la víctima de la violencia que los discursos enarbolan, el foco sobre la posición del testigo nos permitiría poner de manifiesto, por un lado, el carácter estructural de la violencia y, por otro, la violencia imbuida en el mismo acto de pedirle cuentas a un sujeto cuya responsabilidad testimonial solo es posible en tanto en cuanto reconozcamos la vulnerabilidad de nuestro encuentro hermenéutico⁸.

Bibliografía

- ARAN RAMSPOTT, Sonia y MEDINA BRAVO, Pilar (2006): «Representación de la violencia doméstica en la prensa española», *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 12, pp. 9-25.
- BARTHES, Roland (1999): *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- BATSON, Daniel *et al.* (1995): «Inmorality from empathy-induced altruism: when compassion and justice conflict», *Journal Personality and Social Psychology*. 68, pp. 1042-1054.
- BAUDRILLARD, Jean (2000): *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

8 El foco sobre lo relacional y la comunidad encuentra su actualización en el ámbito jurídico en posiciones que abogan por la aplicación de medidas de justicia restaurativa en casos de violencia de género. Para una introducción al debate que genera esta perspectiva véase Hudson (2002), Daly y Stubbs (2006), Nikolić-Ristanović (2011) y Servicio de Mediación Penal de Castilla y León (2010).

- BELL, Martin (1998): «The journalism of attachment». Ene M. Kieran, M. (Ed.) *Media Ethics*. London: Routledge, pp. 15–22.
- BENJAMIN, Walter (1991): *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi.
- BENJAMIN, Walter (1994): *Discursos ininterrumpidos*, Barcelona, España, Planeta.
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa (2003): «La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque», *Comunicación y Sociedad*. 16 (2), pp. 9-32.
- BOSCH-FIOL, Esperanza y Ferrer-Pérez, Victoria. A. (2012): «Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI», *Psicothema*. 24 (4), pp. 548-554.
- BRÄNDLE, Gaspar et al. (2011): «Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia», *Comunicar*. 37 (19), pp. 161-168.
- BRANSCOMBE, Nyla R. (2004). «A social psychological process perspective on collective guilt». En: N.R. Branscombe and B. Doosje (eds.), *Collective guilt: International perspectives*. New York: Cambridge University Press, pp. 320-334.
- BUTLER, Judith (1990): *Gender trouble*, London: Routledge.
- BUTLER, Judith (1997): *Excitable Speech: Contemporary Scenes of Politics*. London: Routledge.
- BUTLER, J. (2009): *Frames of War: When is Life Grievable?* New York y London: Verso.
- CHOULIARAKI, L. (2006): *The spectatorship of suffering*. London, Thousand Oaks (CA) & New Delhi: Sage.
- COLAIZZI, Giulia (1990): «Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate». En: Giulia Colaizzi (ed.): *Feminismo y teoría del discurso*. Madrid: Cátedra.
- DALY, Kathleen y STUBBS, Julie (2006): «Feminist Engagement with Restorative Justice», *Theoretical Criminology*. 10 (1), pp. 9-28.
- DE LAURETIS, Teresa (1989): «The Violence of Rhetoric: Considerations on Representation and Gender». En: Nancy Armstrong y Leonard Tennenhouse (eds.), *The Violence of Representation*. London y New York: Routledge.
- DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana (2003): «El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: el caso de la violencia contra las mujeres», *Revista Internacional de Sociología*. 35 (mayo), pp. 127-150.
- ELLIS, John (2002): *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London & New York: I.B. Tauris.
- FAGOAGA, Concha (1994): «Comunicando violencia contra las mujeres», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, pp. 67-90.
- (1999): *La violencia en medios de comunicación: maltrato en la pareja y agresión sexual*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

- FAGOAGA, Concha y SECANELLA, Petra (1986): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, Natalia (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.
- FERNÁNDEZ ROMERO, Diana (2008): «Gramáticas de publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena», *Feminismo/s*, 11, pp. 15-39.
- FIGENSCHOU, Tine Ustad (2011): «Suffering Up Close: The Strategic Construction of Mediated Suffering on Al Jazeera English», *International Journal of Communication*, 5, pp. 233–253.
- GALLEGO, Juana (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- GALTUNG, John y RUGE, Mari (1965): «The structure of foreign news», *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64–91.
- GÁMEZ FUENTES, María José (2007): «Algunos apuntes sobre la representación de la violencia de género en el cine». En: Javier Marzal Felici y Fco. Javier Gómez Tarín (eds.), *Metodologías para el análisis de la imagen filmica*. Madrid: Edipo.
- (2012 a): «Non-killing Media from a Gender Perspective». En: Joám Evans Pim (ed.), *Non-killing Media*. Honolulu: Center for Global Non-Killing, pp. 141-155.
- (2012 b): «Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación», *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 7 (2), [en prensa].
- GÁMEZ FUENTES, María José y BLÁZQUEZ CHAVES, Esther (2005): «Mujeres y publicidad: de la representación de la violencia a la violencia de la representación». En: Rafael López, et al. (eds.), *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón: Universitat Jaume I.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1977): *Lenguaje y discriminación sexual*. Barcelona: Montesinos.
- HAIJ, Jonathan (2003). «The moral emotions». En: Davidson R. J., K. Scherer & H. Goldsmith (eds). *Handbook of affective sciences*. Oxford: Oxford University Press, pp. 852-870.
- Handbook of Affective Sciences, 852-870. Oxford: Oxford University Press
- HALBERSTAM, Judith (2001): «Imagined Violence/Queer Violence: Representations of Rage and Resistance». En: Martha McCaughey y Neal King (eds.), *Reel Knockouts. Violent Women in the Movies*. Austin: University of Texas Press.
- HERRERA ENRÍQUEZ, M^a Carmen y EXPÓSITO JIMÉNEZ, Francisca. (2009): «Responsabilidad compartida: influencia de los medios de comunicación en la atribución de culpabilidad y justificación de la violencia de género», *Anuario de psicología jurídica*, 19, pp. 103-110.
- HÖIJER, Birgita (2004): «The discourse of global compassion: The audience and media reporting of global suffering», *MEDIA, CULTURE & SOCIETY*, 26(4), pp. 513–531.

- HUDSON, Barbara (2002): «Restorative Justice and Gendered Violence», *British Journal of Criminology*. 42, pp. 616-634.
- LÉVINAS, Emmanuel (1961): *Totalité et infini. Essai sur l'extériorité*. La Haya: Martinus Nijhoff.
- LÉVINAS, Emmanuel (1991): *Entre nous. Essais sur le penser-a-l'autre*. París.: Grasset.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2008): «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar», *Feminismo/s*. 11, pp. 95-108.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar et al. (2006): *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer.
- LÓPEZ PETIT, Santiago (2003): *El infinito y la nada. El querer vivir como desafío*. Barcelona: Edicions Bellaterra
- LORENTE ACOSTA, Miguel (2008): «El agresor de género: acciones y reacciones del posmachismo». En: *La igualdad no es una utopía. X Congreso internacional e interdisciplinar Mundos de Mujeres/Women's Worlds 2008*. Madrid: UCM, pp. 162-177.
- LOSCERTALES, Felicidad et al. (2009): «Violencia contras las mujeres en los medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE», *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 34 (enero), pp. 121-134.
- MARÍN, Flora et al. (2011): «El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: *Deia, El Correo, El País y Gara* (2002-2009)», *Comunicación y Sociedad*. 24 (2), pp. 435-466.
- MARTÍN SERRANO, Manuel et al. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, Vicent (2001): *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M^a Isabel (2010): *Representación mediática de la violencia de género. Análisis de la prensa balear (2004-2008)*. Palma de Mallorca: Edicions UIB.
- MITRA, Nisha (2011): «Domestic Violence Research: Expanding understanding but Limited Perspective», *Feminist Theory & Activism in Global Perspective: Feminist Review Conference Proceedings*. e62-e78. Accesible en: <http://www.palgrave-journals.com/fr/conf-proceedings/n1s/index.html>. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2012.
- MOLL, J., DE OLIVERIA-SOUZA, R., MOLL, F.T., IGNACIO, F.A., BRAMATI, I.E., CAPARELLI-DÁQUER, E.M., & ESLINGER, P.J. (2005). «The moral affiliations of disgust: a functional MRI study», *Cognitive Behavioral Neurology*. 18 (1), pp. 68-78.
- NIKOLIĆ-RISTANOVIĆ, Vesna (2011): «Feminist research and activism on violence against women: linking the local and the global», *Feminist Theory & Activism in Global Perspective: Feminist Review Conference Proceedings*. e21-e35. Accesible en: <http://www.palgrave-journals.com/fr/conf-proceedings/n1s/index.html>. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2012.
- OLIVER, Kelly (2004): «Witnessing and Testimony», *Parallax*. 10 (1), pp. 79-88.

- OSBORNE, Raquel (2008): «De la 'violencia' (de género) a las 'cifras de la violencia': una cuestión política», *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. 15 (enero-junio), pp. 99-124.
- PEÑAMARÍN, Cristina y FRABETTI, Carlo (1994): *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- PEÑAMARÍN, Cristina y LÓPEZ DÍEZ, Pilar (coord.) (1995): *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: UCM y Dirección General de la Mujer de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- PINAZO, Daniel and NOS ALDÁS, Eloísa. (2012): «Developing moral sensitivity thorough protest scenarios in international NGOs communication». *Communication Research Journal* [en segunda fase de revisión]. Versión beta accesible en: <http://www.iudesp.uji.es/wp-content/uploads/2012/04/Revisi%C3%B3n-Moral-sensitivity-Pinazo-and-Nos-aldas-2012BETA2.pdf>. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012.
- ROBERTSON, Alexa (2010): *Mediated cosmopolitanism: The world of television news*. Cambridge & Malden, MA: Polity Press.
- RODRÍGUEZ, Pablo (2010): Judith butler: "La lucha debe ser por una vida vivible". Accesible en: <http://podercuerpoygenero.com/tag/judith-butler/>. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2012.
- SAMPEDRO, Víctor (2004): «Identidades mediáticas e indetificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimietno identitario en los medios de ocmunicación», *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, n° 66-67.
- Servicio de Mediación Penal de Castilla y León (2010): *Conclusiones del I Congreso Internacional sobre Justicia Restaurativa y Mediación Penal*. Accesible en: <http://www.justiciarestaurativa.org/news/conclusiones%20congreso%20marzo%202010.pdf/view>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2012.
- WESSELS, Emanuelle (2010): *The Politics of Ethical Witnessing: The Participatory Networks of 9/11 Media Culture*. University of Minnessota, PhD Thesis. Accesible en: http://conservancy.umn.edu/bitstream/98895/1/Wessels_umn_0130E_11505.pdf. Fecha de consulta: 17 de mayo de 2012.
- WOHL, Michael & BRANSCOMBE, Nyla R. (2008): «Remembering historical victimization: Collective guilt for current ingroup transgressions», *Journal of Personality and Social Psychology*. 94, pp. 988-1006.

Recibido el 22 de septiembre de 2012
 Aceptado el 22 de Noviembre de 2012
 BIBLID [1132-8231 (2013)24: 145-160]

