

## La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas

### *The Impact of Institutional Advertising addressing gender-based violence on battered women's identity processes*

#### RESUMEN

En este artículo se busca una aproximación a las dinámicas de los medios de comunicación en el tratamiento de la violencia machista y a los discursos de la publicidad institucional sobre violencia de género difundida en España entre los años 1998 y 2012. Se exponen cuáles han sido las narrativas dominantes en este ámbito, señalando también los cambios de tendencias y la diversificación progresiva del público objetivo de las campañas. Nos interesa especialmente examinar cómo esa publicidad institucional ha incidido en los procesos identitarios de mujeres con experiencias de violencia que han logrado romper con el maltratador. Esta indagación se realiza a partir de los testimonios autobiográficos de 23 mujeres recogidos en entrevistas en profundidad.

**Palabras clave:** Violencia machista, medios de comunicación, publicidad institucional, identidad, autobiografía

#### ABSTRACT

This article seeks an approach to the dynamics of the media in the treatment of male violence and institutional advertising discourses on gender violence spread in Spain between 1998 and 2012. Exposed what had been the dominant narratives in this area, noting also the changing trends and progressive diversification of the target of campaigns. We especially examine how that has affected institutional advertising identity processes of women with experience of violence that have been broken with the perpetrator. This research is performed based on the autobiographical testimonies of 23 women gathered in interviews.

**Keywords:** Male violence, mass media, institutional advertising, identity, autobiography.

#### SUMARIO

-1.Introducción. -2.Violencia machista y cultura de masas. -3.Publicidad institucional sobre violencia de género en España: Desde 1998 hasta 2012. -4.El proceso identitario de mujeres que han sufrido violencia: Una aproximación a partir del relato autobiográfico. -5.El impacto de la publicidad institucional en la destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas. -6.Conclusiones. -7.Bibliografía.

1 Universidad Rey Juan Carlos

## Introducción

El tratamiento informativo del asesinato de una menor de 13 años en El Salobral (Albacete)<sup>2</sup> a manos del hombre de 39 años con quien mantenía una relación sentimental, ha vuelto a poner en evidencia que es preciso seguir trabajando en el terreno simbólico sobre la violencia de género. En un artículo de la periodista Ana Requena publicado en *eldiario.es*<sup>3</sup>, se recogen algunas de las dinámicas de los medios de comunicación españoles que la autora asimila a rutinas de «tiempos pasados, cuando a la violencia de género se le llamaba crimen pasional y el asesino era un pobre hombre que había perdido la cabeza por celos o por alguna disputa familiar». En este caso, señala Requena, los medios han insistido en que se trataba de una relación consentida y han tratado de normalizar el vínculo sentimental entre una menor y un adulto: «Almudena, de 13 años, confesó en las redes sociales que seguía amando a su asesino», subtítulo del periódico *La Razón*, después de encabezar así la noticia: «Amor fatal con 26 años de diferencia»<sup>4</sup>. Algunas voces expertas citadas en el artículo, como Mónica Di Nuba, miembro de la Asociación de Mujeres Abogadas, denuncian que el asesinato «se ha disfrazado» al recalcar de forma insistente la edad de la menor y el hecho de que la relación fuera consentida. «No he escuchado a nadie hablar de una relación desigual», afirma, «como no puede ser de otra manera entre una niña de 13 y un hombre de 39». Varias entidades feministas se cuestionan a su vez por qué en casos de violencia machista siempre se ofrecen explicaciones para justificar el comportamiento del agresor –en este caso estaba «presionado», «deprimido», no le dejaban acercarse a ella- «mientras que en otros tipos de violencia jamás se incluye expresión alguna que sirva para legitimar la agresión».

Lo ocurrido en el ámbito mediático ante estos hechos, muy cuestionado<sup>5</sup> porque mayoritariamente se asimilaron a un «crimen pasional», nos obliga a continuar reflexionando sobre las rutinas de los medios de comunicación españoles a la hora de informar sobre la violencia machista. Y, por tanto, a proseguir indagando y proponiendo nuevas narrativas en el terreno de la comunicación masiva.

En este artículo nos vamos a interesar por los relatos culturales masivos sobre la violencia machista en general, y por la publicidad institucional que tematiza la violencia de género en particular. De esta forma, nos aproximaremos de forma crítica a algunas de las dinámicas que encontramos en los medios de comunicación españoles cuando informan sobre la violencia de género, señalando esas rutinas que parecen de «tiempos pasados» y que responden a la construcción del relato

2 El 20 de octubre de 2012, Juan Carlos Alfaro, de 39 años, acabó con la vida de una menor de 13 años con la que mantenía una relación sentimental. También asesinó a un hombre de 40 años, vecino de El Salobral e hirió a otro. Dos días después se suicidó.

3 «La vuelta del ‘crimen pasional’», 22 de octubre de 2012. [http://www.eldiario.es/sociedad/vuelta-crimen-pasional\\_0\\_60894077.html](http://www.eldiario.es/sociedad/vuelta-crimen-pasional_0_60894077.html)

4 <http://www.larazon.es/noticia/1082-asi-es-el-presunto-asesino-de-dos-personas-en-albacete>

5 Algunas de las entidades críticas con el tratamiento del suceso por parte de los medios fueron la Red Feminista de Hombres y Mujeres de Castilla-La Mancha o la Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras.

en forma de suceso, de la manera en que lo entiende Roland Barthes. Asimismo, presentaremos algunas de las campañas institucionales sobre violencia de género que se han difundido desde el año 1998 hasta la actualidad, entendiendo que existe cierta interrelación entre las prácticas comunicativas de los medios de comunicación en este período y las narrativas de la publicidad sobre este problema. Posteriormente, referiremos brevemente lo que consideramos como un proceso de transición identitario por el que pasan las mujeres que son objeto de violencia por parte de sus parejas sentimentales y que logran romper con el maltratador; un proceso que entendemos como de destrucción y reconstrucción de su identidad. Expondremos cómo hemos logrado desentrañar ese tránsito a través de relatos autobiográficos recopilados en 23 entrevistas en profundidad con mujeres maltratadas. Finalmente, describiremos cómo esos relatos señalan qué incidencia han tenido las campañas institucionales en los procesos identitarios de las mujeres entrevistadas. Todos estos aspectos han sido más ampliamente estudiados en una tesis doctoral defendida en el presente año<sup>6</sup>.

### Violencia machista y cultura de masas

Aquí vamos a entender la violencia como un «hecho social global»<sup>7</sup>. Esto es, consideramos que no se puede desconectar el análisis de la violencia de las condiciones económicas, de las representaciones colectivas, del imaginario social (Imbert, 1992: 12). Entendemos que la violencia personal, la que puede ejercer un hombre contra su pareja o expareja sentimental mujer (la que aquí nos va a ocupar), contiene un substrato ideológico y cultural, el que está en el «orden de las cosas», un orden social que funciona como una «máquina simbólica», según Bourdieu (Bourdieu, Wacquant, 1992: 142-143), que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya. Asimismo, sostenemos, con Wieviorka (2004: 101), que la violencia supone «la negación del sujeto». Según el autor, la violencia «disminuye y distingue a su vez a la víctima, que puede sufrir en dos registros, el de la inferiorización y el de la diferenciación» (Wieviorka, 2004: 101).

Esta perspectiva conecta con la idea de violencia contra la mujer que mantenemos, y que nada tiene que ver con el denostado concepto de la *violencia doméstica*. Por un lado, aceptamos la locución *violencia de género*, a pesar de las muchas reticencias que genera<sup>8</sup>, dado que visibiliza el contexto de desequilibrio de poder en el que se desarrollan las relaciones de género. Por otro, asimilamos la

6 La tesis lleva por título: «Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional». Dirigida por la catedrática de Teoría de la Información Cristina Peñarín Beristain. Defendida el 29 de mayo de 2012 en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

7 Así la denomina Gérard Imbert tomando la fórmula de Marcel Mauss.

8 La Real Academia Española ha rechazado el uso de *género*, traducción de la voz inglesa *gender*, para aludir a una categoría sociocultural que implica diferencias o desigualdades de índole social, económica, política, laboral. En su lugar, insta a usar el término *sexo*. Desde algunos feminismos se entiende que la expresión «oculta que son hombres quienes ejercen la violencia en cuestión, y mujeres quienes la padecemos» (Rivera, 2001).

violencia que aquí vamos a abordar como *violencia contra las mujeres*, por entender que la padecen las mujeres por el hecho de serlo; y como *violencia machista o sexista*, porque alude al origen de la violencia que sufren las mujeres.

La preocupación por analizar cómo se está gestionando y narrando la violencia en el ámbito público y cómo se conforman los significantes *violencia de género, machista o contra las mujeres*, nos lleva a centrar el estudio de la violencia que se ejerce contra las mujeres en el marco de una perspectiva simbólica. Esto quiere decir que nos interesaremos por las representaciones masivas de la violencia y por observar, en ellas, si contemplan o no las relaciones conflictivas de género y el reparto desequilibrado de poder entre hombres y mujeres que confluye en esta violencia.

Al abordar la perspectiva simbólica, hemos de atender al concepto de violencia simbólica que enuncia, entre otros, Pierre Bourdieu. En *La dominación masculina*, queda definida como «violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento» (Bourdieu, 2007: 12). Según Bourdieu, tanto la violencia física como la violencia simbólica han sido instrumentos de los hombres para conformar las estructuras de dominación, a las que han contribuido también ciertas instituciones. Pero la violencia simbólica, es «suave y a menudo invisible», y se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador.

La violencia simbólica, tal y como la entendemos, se da sobre todo «en la comunicación y en la cultura, en la producción/circulación/recepción de representaciones», y en ella participan de forma destacada las instancias que detentan un mayor poder y legitimidad en el terreno de la producción y la difusión del conocimiento, como las industrias culturales y los *mass media* (Navarro y Vega, 2007: 12-13). Estas instancias contribuyen a la construcción identitaria femenina y masculina de acuerdo a los imaginarios culturales dominantes que en su mayoría obedecen a los estereotipos duales transmitidos por el sistema social patriarcal.

En este contexto, es preciso analizar las narrativas dominantes sobre la violencia de género desde una perspectiva crítica. Esto nos lleva a entender muchos de los relatos actuales sobre la violencia machista, como los que han narrado el asesinato de la menor de El Salobral, como sucesos en el sentido que Roland Barthes le otorga al término.

Barthes (1983: 225 y ss.) señala que, a diferencia, por ejemplo, del asesinato político, el suceso es una «información total», «inmanente», es decir: contiene en sí todo su saber, y por tanto, no es preciso conocer nada del mundo para consumirlo, lo cual lo acerca al cuento o a la novela corta, más episódicos que la novela. En el interior de su estructura, detecta el autor, se plantean dos términos (muerte-lugar o muerte-número, por ejemplo) «que requieren fatalmente una cierta relación, y la problemática de esa relación es la que va a constituir el suceso». Barthes detecta dos tipos de relaciones inherentes al suceso: la causalidad y la coincidencia. La primera es una relación «extraordinariamente frecuente», como

la que se da entre un delito y su móvil, entre un accidente y su circunstancia. Desde este punto de vista, dice Barthes, hay clichés muy poderosos, como los del drama pasional («Es un crimen donde todo apunta a un amor fatal, o mejor dicho, a un desamor fatal», publicó sobre el crimen de El Salobral el periódico *La Razón*<sup>9</sup>). Si la relación de causalidad es «normal», la atención se desplazará hacia las *dramatis personae*, es decir, hacia el elenco de personajes que componen el relato, o hacia las circunstancias aberrantes («Su madre y su abuela son las que han impedido esta relación. Cada vez que lo veían le paraban y le insultaban. Le abollaron el coche. Lo denunciaron hasta seis veces. Entonces debieron de dejarlo. Así estalló mi hijo», publicó *El Mundo* a partir de una conversación con la madre del presunto asesino<sup>10</sup>).

Sin *asombro* no hay suceso, según Roland Barthes. Referido a una causa, el asombro implica una perturbación. Las perturbaciones de causalidad en las que se articula el suceso se dan cuando la causa de los hechos no puede explicarse inmediatamente, cuando se espera una causa y aparece otra («'Estaba loco por ella', cuenta un vecino. Y ella también lo estaba por él», publicó *La Razón*), o cuando hay sorpresas en cuanto al número o a la cantidad («'El Fraguél' es Juan Carlos Alfaro, un mecánico de 39 años en paro que a media tarde del sábado mató de varios disparos a Almudena, de 13. Que luego fue a casa y cogió un arma larga con la que mató a Agustín Delicado, un camionero también en paro y amigo suyo con el que en ocasiones iba a cazar. Y que finalmente hirió con un tiro a otro vecino, J. G. A., abuelastro de la niña muerta», recogió *El Mundo*).

El otro tipo de relación que puede articular la estructura del suceso, según Barthes, es la de coincidencia. Aquí incluye la repetición (dos asesinatos y un tercer disparo en el mismo municipio, según el crimen relatado); la aproximación de dos términos cualitativamente distantes (con lo que el suceso suprime las distancias: una menor de 13 años y un adulto de 39); o lo que conocemos como «el colmo», es decir, la antítesis (una relación «consentida» que, destacan algunos medios, la familia de ella «impedía» en contra de la voluntad de la menor. En palabras de la madre del presunto asesino, según *El Mundo*, «Ella llegó a firmar un papel ante notario diciendo que quería tener relaciones con Juan Carlos»). Para Barthes, siempre que aparece solitariamente, la relación de coincidencia implica una cierta idea del Destino.

Por todo ello, el autor afirma que el suceso es un «arte de masas»: su papel es el de preservar, en el seno de la sociedad contemporánea, la ambigüedad de lo racional y de lo irracional, de lo inteligible y de lo insondable. «Esta ambigüedad es históricamente necesaria en la medida en que el hombre aún necesita signos (lo cual le tranquiliza), pero necesita también que esos signos sean de contenido incierto (lo cual le irresponsabiliza)» (Barthes, 1983: 232-235).

Recogiendo las observaciones de Barthes, Martín Barbero (1978:176-177) apunta la idea de que los relatos masivos se producen y consumen en forma de suceso, cuya sustancia es su apoliticidad, así como «su drama, su magia, su misterio,

9 <http://larazon.es/noticia/1082-asi-es-el-presunto-asesino-de-dos-personas-en-albacete>

10 <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/22/espana/1350898620.html>

su extrañeza, su poesía, su carácter tragicómico, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que lo habita, su lujo y gratuidad» (Nora, 1972: 165 en Martín Barbero, 1978: 177). Una dinámica que observamos en algunos de los relatos actuales sobre la violencia de género.

Si bien no son estas las únicas gramáticas que encontramos en los relatos masivos, puesto que hay narrativas alternativas que están generando y difundiendo un discurso novedoso y en ocasiones transgresor<sup>11</sup>. No obstante, como pone de manifiesto la narración del crimen machista que hemos analizado, la inercia del relato sobre violencia de género como suceso se sigue imponiendo, dejando todavía al descubierto una visión de este problema como un asunto privado, como una cuestión pasional.

### **Publicidad institucional sobre violencia de género en España: Desde 1998 hasta 2012**

Dentro del estudio de las representaciones de la violencia machista en los discursos masivos, nos interesa ahora centrarnos en la publicidad institucional sobre violencia de género que se ha difundido en España entre los años 1998<sup>12</sup> y 2012<sup>13</sup>. Entendemos que existe una interrelación entre las prácticas comunicativas de los medios de comunicación en este período y las dinámicas de la publicidad sobre violencia machista, más si tenemos en cuenta que la publicidad constituye un sistema de comunicación que actúa transversalmente en relación a otras prácticas (Rodríguez, *et al.*, 2009: 12). La publicidad, entendida como texto en la forma que lo hace Umberto Eco –lugar donde el sentido se produce y desde donde emerge el sentido–, forma una red y se ubica entre las demás redes, pues, como señala Peñarín (1997: 148) «un texto siempre alude a y se conecta con otros textos». Por lo tanto, la publicidad induce a hacer paráfrasis y asociaciones con otros textos masivos.

En un somero repaso por las campañas emprendidas en los años referidos por los ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, de Igualdad, de Sanidad, Política Social e Igualdad y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que tuvieron difusión estatal, encontramos que, si bien en un principio la publicidad estaba más relacionada con la violencia física y trataba de incitar a la mujer a denunciar su situación, progresivamente las campañas han ido abriendo el abanico a otro

11 En otro sitio (Fernández Romero, 2012), hemos recogido algunas de las gramáticas alternativas que se están poniendo en práctica y que tratan de cuestionar las narrativas dominantes desde la publicidad o desde las artes plásticas. Podemos citar, por ejemplo, el proyecto *Arte contra Violencia de género* (ACVG <http://www.artecontraviolenciadegenero.org/>) que se autodefine como una Plataforma Web «de lucha contra la violencia de género a través del arte y la tecnología», y que implica a más de una treintena de artistas.

12 Si seleccionamos esta fecha de origen es porque fue cuando el Instituto de la Mujer, dependiente entonces del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, empezó a emitir campañas publicitarias sobre violencia de género (entendida en ese momento también como *violencia doméstica*) de forma sistemática.

13 En total son 14 campañas difundidas entre los años 1998 y 2002 y entre 2006 y 2012.

público objetivo, como los maltratadores o la sociedad, y, sobre todo de forma más reciente, han comenzado a aludir a la violencia psicológica. No obstante, sí podemos afirmar que, de forma general, la violencia física está más representada en los anuncios publicitarios que la psíquica. Los primeros spot tenían como protagonistas a mujeres agredidas físicamente que convivían con la violencia y que ocultaban su sufrimiento. La publicidad les instaba a hablar, a romper con su silencio. En las representaciones se percibían los golpes y sus consecuencias: los moratones, la angustia, la tristeza, la impotencia. Más adelante, los anuncios, lejos de cambiar de tendencia, se aproximaron a la consecuencia más extrema de la violencia: la muerte. El anuncio que publicitaba el teléfono 016 -campana que se emitió en 2007- recurría a la imagen de un electrocardiograma que registraba la actividad de un corazón. De pronto, el latido se paraba y la pantalla anunciaba una muerte clínica. La alternativa, la conexión con la vida, según el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pasaba por llamar al número propuesto.

La violencia considerada psicológica apenas asoma en 4 de las 14 campañas difundidas en estos años: por ejemplo, uno de los tres anuncios que se divulgaron en 2008, protagonizado por mujeres, mencionaba el aislamiento, el control o la anulación. La campaña que se presentó en septiembre de 2011, y que aún se publicita en la página web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, «*No te saltes las señales, elige vivir*», trata de alertar de que el aislamiento o la amenaza son formas de ejercer la violencia.

La mayoría de estas iniciativas se centraron en la prevención secundaria, es decir, en ofrecer información y apoyo a las mujeres que sufren violencia; más que en la prevención primaria, que trata de evitar que se desencadene o se acepte cualquier signo de violencia. En casi todas ellas se utiliza la expresión «malos tratos» y, en menor medida, «violencia de género» y «violencia contra las mujeres». Solo en una ocasión, en la campaña del año 2002, se recurrió a la locución «violencia doméstica»: «*Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola*», fue el eslogan.

Como hemos señalado, el público objetivo son casi en su totalidad mujeres con experiencias de violencia, que, a su vez, suelen ser las protagonistas de los anuncios. En los primeros, eran mujeres insultadas, golpeadas, que no podían hablar, que estaban desorientadas, sin fuerzas. Solían permanecer en el hogar, donde se hacían cargo de los hijos e hijas, donde sufrían el maltrato por parte de sus parejas. Una voz en off acudía en su ayuda y les recordaba que la institución estaba a su disposición para apoyarles. Para eso, ellas debían descolgar el teléfono, romper su silencio, hablar, denunciar; una tarea que, como se mostraba en la campaña del año 2001 –«*Recupera tu vida, habla, podemos ayudarte*»– no era tarea fácil, pues la mujer protagonista, con el teléfono en la mano, no lograba articular palabra. En el año 2002, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales difundió una campaña en la que, mujeres anónimas y famosas, elaboraban un mensaje de apoyo para aquellas que sufren violencia. No obstante, consideramos que, cuando se produjo un verdadero giro en la publicidad fue en el año 2006, cuando el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales diseñó una campaña de tres

anuncios para publicitar la Ley Integral en la que la protagonista era una mujer que regresaba a su casa después de denunciar al maltratador y que era capaz de retomar su vida. No tenía signos de violencia, sino que se mostraba esperanzada y orgullosa de las decisiones tomadas: parecía fuerte y poderosa («empoderada»). Las siguientes campañas han alternado entre esa imagen de la mujer que logra salir de la violencia con la de la mujer que sufre, que siente miedo, y que incluso encuentra la muerte a manos de su pareja o expareja.

Detectamos también que en algunos anuncios aparece la figura del maltratador, de la sociedad o de los hijos e hijas. El agresor constituye el eje principal de al menos tres campañas y aparece, sin ser la figura central, en otras tres. En el año 2006, cuando se publicitó la Ley Integral, uno de los anuncios ponía énfasis en el destino del maltratador ante el peso de la ley: juzgado, recluso, marginado. En el año 2008, el agresor se presentaba en uno de los tres spots que componían la campaña «*Ante el maltratador, tolerancia cero*», con distintos perfiles: un hombre de mediana edad al que, al entrar en la oficina, le reprueban con la mirada los tres compañeros que están en la puerta; un joven que sale del baño y se lava las manos mientras otro le escruta con desprecio y se marcha; un hombre maduro al que otro varón le da con la puerta en las narices; un hombre al que todos los que están en el comedor se le quedan mirando en silencio; aquél que, después de adquirir un café en la máquina del trabajo, es reprendido así por un compañero: «*Cada vez que maltratas a una mujer dejas de ser un hombre*». En la campaña que lanzó el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en 2011 y que hoy sigue vigente en Internet<sup>14</sup>, en el anuncio bajo el título «*Autoestima*», no se observa el rostro del maltratador, pero sí su voz denostando a su pareja. Otro hombre, presente en la escena, le reprende por su comportamiento, mientras que la mujer decide alejarse. En el spot «*Aislamiento*», el maltratador está al otro lado del teléfono: La mujer que le llama pretende salir de casa, pero desiste de hacerlo ante sus amenazas. Finalmente, vemos que ella se da cuenta del aislamiento al que la somete y decide romper con él. En el anuncio «*Amenaza*», escuchamos la voz del agresor en un contestador. En el mensaje, acusa a su mujer de mentirle, de estar engañándole, y la amenaza con matarla y con llevarse a los niños. Angustiada, ella descuelga el teléfono y llama al 016. Precisamente este anuncio es uno de los que muestra el padecimiento de los hijos e hijas ante la violencia machista. Ellos van en el coche junto a su madre y también escuchan, a través del teléfono, las amenazas del maltratador. Sus rostros muestran una angustia, que, según se incrementa la tensión, desemboca en llanto.

14 En abril de 2012, el Gobierno del Partido Popular anunció un recorte de un 21,6% en los fondos destinados a la prevención de la violencia machista y un 70% en la partida de publicidad. Señaló entonces su intención de reciclar las campañas de sensibilización contra la violencia de género y de realizar acciones en redes sociales y a través de aplicaciones para teléfonos móviles como una forma de llegar a los jóvenes que no ven la televisión. [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/05/actualidad/1333638624\\_808957.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/05/actualidad/1333638624_808957.html) En virtud de esta decisión, la campaña que se lanzó en 2011 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad se sigue publicitando en 2012 en la página web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.



La primera campaña que se hizo eco del sufrimiento infantil se difundió en el año 2000: «*La violencia contra las mujeres nos duele a todos*». En la imagen, un niño consolaba a su madre, que yacía inconsciente en el suelo, con signos de haber recibido una paliza. Fue un anuncio impactante que, según el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, trataba de concienciar a los agresores, para que fueran conscientes de las consecuencias que se derivan de los malos tratos no solo en las mujeres, sino también en sus hijos e hijas. En el año 2008, el Ministerio de Igualdad dedicó expresamente a los menores uno de los tres anuncios que se concibieron para emitir en televisión. En él, varios niños y niñas se dirigían a la cámara como si ésta fuera su madre. Da la sensación de que por primera vez le hacían partícipe de su sufrimiento: «*Mamá, solo quiero ser un niño. No quiero tener miedo en casa. Dormir tranquila, sin escuchar gritos ni golpes. Cateo porque no puedo estudiar. No quiero seguir haciéndome la sorda. Mamá, no lo hagas por nosotros. Hazlo por nosotros*». «*Actúa*».

En al menos 9 de las 14 campañas, las administraciones manifiestan la intención de querer hacer una llamada a la sociedad para comprometerla, concienciarla y prevenirla contra el maltrato. Normalmente esta finalidad convive con otras, pero se hace especialmente visible y relevante sobre todo en la publicidad más reciente. La presencia de personas con trascendencia pública (deportistas, artistas, periodistas) en los anuncios ha sido un reclamo recurrente para implicar a la sociedad. Es el caso de la campaña de 2006 «*No a la violencia de género*» que acudió a figuras muy mediáticas como Fernando Torres, Iker Casillas y Sergio Ramos quienes, por separado, divulgaban en los anuncios varias proclamas contra la violencia de género.

Un último aspecto que querríamos señalar hace referencia a cómo las instituciones emplean diversos mecanismos para construirse en el relato como entidades volcadas con el problema. En ocasiones, se materializan a través de una voz en off masculina que prescribe a las mujeres que denuncien, que llamen, que rompan el silencio para poder recuperar su vida; que las hace saber que hay muchas personas para protegerlas y apoyarlas en sus decisiones; que avisa a los hombres maltratadores de que sobre ellos caerá todo el peso de la ley. La institución también se hace patente a través de la voz femenina que, en algunos anuncios, se escucha a través del teléfono. Pero sobre todo, la institución adquiere fuerza y visibilidad cuando su voz se encarna a través de personalidades famosas: los jugadores de fútbol aludidos, actrices como Lola Herrera o cantantes como Lolita (en un anuncio del año 2002).

### **El proceso identitario de mujeres que han sufrido violencia: Una aproximación a partir del relato autobiográfico**

En nuestra investigación hallamos que, mujeres que han sufrido violencia por parte de sus parejas o exparejas y que han dado un paso para romper con el maltratador, atraviesan un proceso de transformación de su identidad. La exploración de este proceso se llevó a cabo a partir de la recopilación de relatos

autobiográficos de mujeres con experiencias de violencia recogidos en 23 entrevistas en profundidad. Las narradoras, de diferentes perfiles socioculturales<sup>15</sup>, compartían el hecho de haber pasado por un período de inflexión que les había llevado a acudir a un centro institucional público (Servicios Sociales, Centro de Atención a la Mujer, etc.) para tratar de poner fin al problema de la violencia<sup>16</sup>. En su mayoría habían roto con el maltratador o estaban en proceso de hacerlo, con el apoyo de los y las profesionales de los centros y de otras mujeres en su situación que participaban en los grupos de terapia.

En las narraciones, las mujeres reflexionaban sobre el período autobiográfico que abarcaba desde que habían comenzado la relación con el maltratador hasta el momento de la entrevista. En ellas, encontramos inicialmente la descripción un proceso de destrucción de su autonomía, entendida como la capacidad del sujeto para orientar su vida de forma reflexiva; y, por tanto, de negación del sujeto, según la concepción de Wiewiorka (2004). En el relato, las mujeres refieren las experiencias «mortificantes»<sup>17</sup> (Goffman, [1961]/1988) a las que las sometía el maltratador: amenazas, control, descrédito, insultos, aislamiento, violencia física. Y describen cómo la acción del maltratador empezó a hacer mella en su autovaloración, en su voluntad, en su capacidad para ser y actuar. Esta capacidad la comprendemos en el sentido que le otorga A. J. Greimas (1973), que concibe al sujeto del relato como agente, que se define en relación a un objeto de valor, aquel que, en ese relato, quiere o debe perseguir<sup>18</sup>. Según Greimas, en la narración, es preciso que el sujeto adquiera la competencia o la capacidad necesaria para ser sujeto y para actuar: el querer, el deber, el saber y el poder (modalidades de la competencia, de acuerdo con el autor). En el relato de estas mujeres, entendemos que su primer objeto de valor es el amor romántico, que ejerce como sostén de la relación cuando en ella se impone la violencia. Asimismo, y a diferencia de lo que suele ocurrir en el relato canónico, las mujeres refieren cómo, por la acción del maltratador, van perdiendo su autoestima, su voluntad, su capacidad para actuar. Es un proceso durante el cual el agresor las va aniquilando progresivamente, hasta que dejan de ser sujeto, tal como lo entiende Greimas, pues llegan a anularlas.

15 Las 23 entrevistadas tenían entre 27 y 60 años. Disponían de estudios superiores, formación profesional o bachiller 12 de ellas; 9 poseían estudios primarios y 2 no habían seguido estudios reglados. Sus profesiones comprendían un amplio abanico: ejecutiva, conserje, comercial, dependienta, maestra, abogada, empleada de hogar o informática. Carecían de trabajo 3 mujeres y una recibía pensión por invalidez. La mayoría (excepto dos de ellas) tenían entre uno/a y cuatro hijos/as de diferentes edades. Más de la mitad, 14 mujeres, habían denunciado al agresor y 10 de ellas contaban con orden de protección y/o medida de alejamiento.

16 Fue en estos centros donde pudimos tomar contacto con ellas, debido a la dificultad de aproximarnos a las informantes de otra manera.

17 Erving Goffman se refiere a las experiencias de los pacientes en los sanatorios mentales en su estudio *Internados* ([1961]/1988). A pesar de las diferencias entre las problemáticas de estos pacientes y las de las mujeres que sufren maltrato, encontramos muchas similitudes en el proceso de destrucción del yo al que se somete a los pacientes en estos centros que Goffman describe en su estudio, y los que experimentan las mujeres que son maltratadas por sus parejas o exparejas.

18 Por ejemplo, Cenicienta quiere estar junto al príncipe.

Pero las narradoras describen a su vez otros dos procesos: el que denominamos como «período de inflexión», en el que empiezan progresivamente a desanclarse del maltratador y que culmina con la ruptura, tras ver amenazada su vida y la de sus hijos e hijas. Y lo que entendemos como el período de reconstrucción, en el que están inmersas cuando se produce la entrevista. Un camino hacia la recuperación de sus capacidades para ser y actuar, hacia la valorización y la conquista de su autonomía, hacia la reconstrucción de la identidad. Un período en el que se apropian de valores y códigos diferentes a los impuestos por el maltratador, lo cual favorece que asome un nuevo valor por el que luchar: la autonomía.

Queremos señalar que uno de los objetivos iniciales de la investigación fue el de atender a los procesos de sentido que implicaban la recepción e interpretación de las representaciones de la violencia de género. Nos interesaba analizar la asimilación y apropiación por parte de las mujeres maltratadas de los discursos de prácticas culturales como la publicidad institucional sobre un tema que les afectaba especialmente. Por eso, realizamos en primer lugar un grupo de discusión con 7 mujeres maltratadas que tuvo como eje principal la publicidad institucional sobre violencia contra las mujeres. Una vez analizamos el material de dicho grupo, fuimos conscientes de que las mujeres no solo hablaban de publicidad institucional, sino que, sobre todo, elaboraban el relato de su propia experiencia de violencia a partir del análisis de los relatos masivos. Este hecho abrió entonces la perspectiva a nuevos interrogantes, y a la necesidad de indagar sobre sus experiencias personales de violencia, sin perder nunca de vista tampoco ese primer objetivo relacionado con las campañas. Por eso, las 23 entrevistas, responden a dos modelos diferentes: semiestructuradas y no estructuradas. En las primeras, el primer paso consistió en enseñarles el material de las campañas y después interrogarles sobre ellas. Aunque estas conversaciones se centraron inicialmente en la publicidad, las mujeres fueron desgranando en ellas sus propias experiencias autobiográficas. En las entrevistas no estructuradas, después de solicitar los datos básicos a las mujeres, realizábamos la pregunta sobre por qué habían acudido al centro municipal en el que les estaban prestando ayuda y cómo se sentían en ese momento. Las entrevistadas comenzaban el relato con las sensaciones de la situación que estaban viviendo. Después, les solicitábamos que se retrotrajeran al pasado e hicieran un recorrido por su historia de maltrato hasta el momento de la entrevista. Al final de los encuentros, les pedíamos su opinión sobre las campañas y acerca de las noticias sobre violencia de género. En unos casos les mostramos la publicidad y en otros, abordamos este tema a partir del recuerdo.

En este cuadro se detallan las características de las entrevistas realizadas:

<p>2002 2003</p>	<p>8 entrevistas municipio W de Madrid</p> <p>- (a) 2002: 4 no estructuradas</p> <p>- (b) 2002-2003: 4 semiestructuradas</p>	<p>- (a) 4 entrevistas <i>no estructuradas</i>: Sin visionar campañas</p> <p>(b) 4 entrevistas <i>semiestructuradas</i>: Campañas:</p> <p>«Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte». 2001. Mº de Trabajo y Asuntos Sociales.</p> <p>«Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola». 2002. Mº de Trabajo y Asuntos Sociales.</p> <p>«La violencia doméstica no es asunto tuyo». 2001. Ayto de Madrid.</p> <p>«Termómetro mitos sobre la violencia». 2002. Ayto. Madrid.</p> <p>«Educar en la igualdad y el respeto es prevenir la violencia». 2001 y 2002. Comunidad de Madrid.</p>	<p>- (a) Todas las entrevistadas, excepto una, habían participado en el grupo de discusión. Nos empezó a interesar más profundizar en sus relatos autobiográficos sobre cómo habían vivido el maltrato y la ruptura, y acerca de cómo afrontaban el presente y el futuro. Se habló de publicidad y del tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación al final de cada encuentro, pero sin tener las campañas delante.</p> <p>- (b) La publicidad fue el eje central de las entrevistas porque queríamos seguir indagando en el papel que decían que habían tenido las campañas en los procesos de transformación de las mujeres maltratadas a los que, según observamos, ellas también hacían referencia a partir de los relatos sobre los anuncios. A las campañas mostradas en el grupo de discusión añadimos las nuevas del Instituto de la Mujer y del Ayuntamiento de Madrid.</p>
<p>2005 2006</p>	<p>5 entrevistas municipio X de Madrid</p> <p>No estructuradas</p>	<p>Sin visionar campañas</p>	<p>Nos interesaba hacer hincapié en sus historias personales, por lo que, tanto la publicidad como otras representaciones masivas de la violencia contra las mujeres, quedaron en segundo plano. Disertaron sobre las campañas pero a partir del recuerdo y en general, sin referencia explícita a ninguna en concreto.</p>

2007	5 entrevistas municipio Y de Barcelona <i>No estructuradas</i>	Sin visionar campañas	Tratamos de exhibir varios anuncios al final de los encuentros, pero todas rehusaron verlos. Hicieron algunos comentarios sobre el tratamiento informativo de la violencia, acerca de la publicidad institucional y sobre los <i>talk shows</i> que recogen testimonios de mujeres maltratadas.
2008	5 entrevistas municipio Z de Madrid <i>Semiestructuradas</i>	Campañas: « <i>Siempre se puede volver a empezar</i> ». 1998. M° de Trabajo y Asuntos Sociales. « <i>Que no te marque el miedo</i> ». 1999. M° de Trabajo y Asuntos Sociales. « <i>La violencia contra las mujeres nos duele a todos</i> ». 2000. M° T y Asuntos Soc. « <i>Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte</i> ». 2001. M° T y Asuntos Soc. « <i>Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola</i> ». 2002. M° T y Asuntos Soc. « <i>Campaña teléfono 016</i> ». 2007. M° T y Asuntos Soc. « <i>Contra la violencia de género, vamos en serio</i> ». 2006. Comunidad de Madrid.	En esta ocasión aceptaron visionar campañas. Volvimos a dar relevancia a la publicidad y al papel que había desempeñado en sus procesos de transformación. La elección de la muestra de los anuncios tuvo que ver con el propósito de obtener una visión amplia sobre la recepción de las campañas con mayor difusión, de ahí que seleccionáramos algunos spots de ámbito estatal. Para su comparación escogimos una campaña de la Comunidad de Madrid por lo novedoso de su mensaje con respecto al resto del material.

### El impacto de la publicidad institucional en la destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas

En este apartado queremos recoger algunos de los testimonios de las mujeres que, en sus relatos, hacen referencia al impacto que tuvo la publicidad institucional en las diferentes fases de la transformación de su identidad.

Muchas mujeres refieren que, en la fase previa a la separación del maltratador, las campañas institucionales apenas contribuyeron a incrementar ni su saber ni su poder, dado que la publicidad les pasaba normalmente desapercibida en momentos de gran aislamiento y control por parte del agresor:

Realmente no (recuerdo ninguna campaña), ten en cuenta que a mí se me tenía desconectada prácticamente de todo (43 años, FP, separada, 2 hijas, 1 hijo).

Creía yo que no necesitaba ese teléfono (el que salía en televisión publicitado por las campañas). Quizá era una de las que más. Porque a mí me estaba aniquilando poco a poco (43 años, est. primarios, separada, 1 hija).

Cuando te cierras en tu mundo y te sientes fatal, no te interesa lo que pasa fuera, no ves revistas, ni periódicos, ni la radio, ni la televisión. Estoy desconectada (35 años, est. superiores, casada, 1 hijo, 1 hija).

El problema que encuentran algunas de ellas es que el material de las campañas, como los anuncios o los folletos, muchas veces no eran lo suficientemente visibles:

Yo he visto mucha publicidad en la Casa de la Mujer, pero si no vas nunca, pues nunca te enteras de que existe; Eso no quiere decir que luego no vayas a tener otros condicionantes para dirigirte o no, pero por lo menos lo has visto y sabes que eso está ahí. Tiene que estar en sitios donde la gente vaya, lo cojan (34 años, est. superiores, separada, 1 hija).

Mientras la publicidad no influyó en la toma de decisiones de algunas mujeres ni resultó trascendental en sus procesos, sí supuso, para otras, un impulso para aproximarse a las instituciones y para atreverse a denunciar:

En mi trayectoria personal no han influido para nada (55 años, est. superiores, separada, 1 hijo, 1 hija).

Las campañas pueden darte autoconfianza para decir basta ya e ir a denunciar; Cuando llegué aquí fue cuando empecé a verlas y me ayudaron a tomar la decisión (40 años, est. primarios, separada, 3 hijos).

La representación de la mujer que sufre violencia como maltratada físicamente que presentan un buen número de campañas disuadió a muchas mujeres de tomar conciencia de su problema y de contactar con la institución. Aquellas que manifestaron haber sufrido sobre todo violencia psicológica señalaron que los anuncios que utilizaban figuraciones tópicas asimiladas a la violencia física que les hicieron sentir que su problema era insignificante, menor. Asimismo, encontraban problemático el hecho de que las mujeres, en las representaciones, se mostraran como incapaces de actuar y de romper con su situación:

Sí, yo lo veía por la tele, a mujeres que se estaban llevando palos, y no me sentía identificada con ellas. No me sentía identificada con una mujer llorando por teléfono, pensaba que yo no (32 años, est. superiores, separada, 1 hija).

Yo no sé si quizá puede llevar a decir: «ves, si ella no habla, porque como hablemos se nos ha caído el pelo» (35 años, est. superiores, casada, sin hijos/as).

Algunas de las cuestiones que consideraron más controvertidas fueron la insistencia de algunas campañas en la necesidad de romper el silencio, de denunciar, sin exponer las consecuencias que eso conlleva para las mujeres, así como el mecanismo fundamental para hacerlo, el teléfono, que se percibía como un medio frío e impersonal:

Te dan un número, te dicen vale llama, tienes otra vida, tienes tus derechos, pero realmente tampoco sabes a lo que te vas a enfrentar, y realmente hay muchas mujeres que han realizado esa llamada y luego al muy poco tiempo, unos días, se han visto totalmente desprotegidas (55 años, est. superiores, separada, 1 hijo, 1 hija).

Pero si es que te quedas sin voz. Es que, es que no. Tú no vas a pedir nunca una ayuda telefónica, nunca jamás. Porque la ayuda puede ser el, el... hablar con alguien, o que alguien te intente sacar por alguna situación o por algún método lo que a ti te está sucediendo (47 años, est. superiores, viuda, 1 hija fallecida).

De forma mayoritaria, las narradoras coincidieron en que la representación del sufrimiento de los hijos e hijas en los anuncios, resultaba la forma más eficaz de mover a las mujeres que sufren maltrato, de llamarles a la acción. Algunas de ellas recordaban haber visto ese primer anuncio que el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales difundió en el año 2002, en el que un niño consolaba a su madre, que yacía en el suelo inconsciente, después de haber sufrido una paliza. Otras, que lo vieron por primera vez, se conmovieron ante el padecimiento del menor:

Creo que la (campaña) más impactante para salir es la del niño. Creo que toda madre se lo pensaría dos veces el soportar eso, si ve el daño que se le está haciendo al niño; Es un anuncio que me ha gustado bastante, porque normalmente por ti misma no encuentras la fuerza, ni las ganas ni nada, pero por un hijo sí, de hecho, en muchas situaciones te quedas por un hijo (44 años, FP, divorciada, 3 hijos).

La primera vez que me cogió mi marido del cuello para ahogarme, ni niño tenía tres añitos. Ojo tela la escena. Cuando sale por la tele un anuncio que hay que la madre está tendida y su niño «mamá, mamá, mamá», eso, es mi escena, es mi escena, esa es mi escena (61 años, sin estudios, casada, 1 hijo, 1 hija).

La presencia de personas famosas en los anuncios resultó una praxis positiva para algunas de las entrevistadas, pues entendían que así la institución podría resultar más cercana y la mujer que sufre maltrato se sentiría menos aislada y más comprendida. Para otras mujeres, resultaba un gesto indignante y poco edificante, teniendo en cuenta que, en su opinión, algunas de esas mujeres (como las de la campaña de 2002 «*Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola*», que protagonizaban, entre otras, Lola Herrera o Pastora Vega) habían denunciado públicamente el maltrato a cambio de recibir una suma económica:

Te sientes acompañada; Me gusta porque había alguna de ellas que en televisión han comentado alguna vez que ha sufrido malos tratos, y me identifico más con ella, y te dan a entender que se puede salir (...), que se solidarizan contigo, y eso te impulsa (35 años, est. superiores, casada, 1 hijo, 1 hija).

Igual que las ves en ese spot, a lo mejor mañana las ves en un programa de televisión denunciando unos malos tratos de hace cuatro años, entonces, como que... no te crees mucho que realmente estén en lucha, sino que es un poco imagen (...) Supuestamente ellas tendrían que haber sido las primeras en denunciar cuando les ha pasado, porque eso te daría la fuerza, a una mujer de la calle, de ser más valiente y denunciarlo (44 años, FP, divorciada, 3 hijos).

Las narradoras tampoco coinciden en la percepción sobre la representación de la mujer en los anuncios sin rasgos de sufrir violencia, con el rostro sonriente. Aún así, comparten que hay eslóganes como el de «*Siempre se puede volver a empezar*» de la campaña estatal de 1998, que indican en la idea de que de la violencia se puede salir y que es factible comenzar una nueva vida, que pueden ayudar a las mujeres en el proceso de adquirir la competencia necesaria para romper, valorizar la autonomía y comenzar a reconstruirse:

No identifico esta mujer con la violencia (...). La mirada es serena, la sonrisa pacífica, una mujer que tiene violencia no tiene esta mirada (...) Pondría una imagen de cualquier tipo de persona, pero triste, porque la violencia es triste, es algo serio (35 años, est. superiores, casada, 1 hijo, 1 hija).

Da un tono de esperanza ¿no? (55 años, est. superiores, separada, 1 hijo, 1 hija).

Me parece bastante positivo, porque le estás diciendo a la mujer que siempre puedes volver a empezar (44 años, FP, divorciada, 3 hijos).

## Conclusiones

En este recorrido por las representaciones masivas de la violencia de género más recientes hemos detectado que algunas de las rutinas que se consideraban obsoletas, como la asimilación del crimen machista a un «crimen pasional», han vuelto a resurgir en algunos casos a raíz del asesinato de El Salobral, tirando por tierra todos los esfuerzos que desde muchos sectores periodísticos se han hecho durante años para «tratar mejor a los malos tratos»<sup>19</sup>. La concepción del acontecimiento como suceso que plantea Roland Barthes nos ha resultado útil para entender algunos de los mecanismos a los que se recurre en los relatos masivos para causar asombro a través, por ejemplo, de clichés poderosos, como el del

19 En alusión al manual de Eulàlia Lledó *Cómo tratar bien a los malos tratos*. Editado por el Instituto Andaluz de la Mujer en 1999.



asesinato por celos, «por amor o por desamor». En ese contexto, hemos querido recoger algunas de las narrativas más recurrentes de las campañas sobre violencia machista difundidas en España desde el año 1998. Entendemos que la publicidad constituye un sistema de comunicación que actúa transversalmente en relación a otras prácticas, y que puede considerarse un producto cultural masivo que nos habla de las tendencias que en la construcción de determinados significantes sobre la violencia machista se han desarrollado en el ámbito de la cultura de masas en España.

En este ámbito, destacan una serie de representaciones dominantes en las campañas que después hemos querido testar en los procesos identitarios de mujeres con experiencias de violencia. Tránsitos que, como expusimos, han sido recogidos a través de testimonios autobiográficos a partir de entrevistas en profundidad. Procesos que señalan al menos tres fases consecutivas desde que comenzaron su relación con el maltratador hasta el momento de la entrevista, cuando habían contactado con una institución y habían puesto fin a la relación o estaban rompiendo con el maltratador: la fase de destrucción de la identidad, el período de inflexión y la fase de reconstrucción.

A partir de sus testimonios hemos comprendido, por ejemplo, que la sobrerrepresentación de la violencia física que hemos descrito en la publicidad institucional puede derivar en que muchas mujeres, que sufren acoso psicológico, entiendan su problema como más leve o menor, y por tanto, no se planteen considerarlo como maltrato ni traten de buscar ayuda. Asimismo, la insistencia de muchas campañas en el hecho de que la mujer hable, denuncie, se entiende como problemática, dado que se considera que la publicidad debería advertir sobre las consecuencias de romper el silencio y de denunciar al maltratador. El medio más publicitado para alzar la voz, el teléfono, se comprende como un mecanismo frío y distante, ante el que reclaman atención directa y personalizada. Asimismo, apuntan que el material de las campañas debería ser más visible y accesible.

Las mujeres advierten que la publicidad que muestra el sufrimiento de los hijos e hijas es la que más puede mover a las mujeres, al igual que, en ciertos momentos del proceso, pueden resultar muy positivos los mensajes que insisten en que una nueva vida para la mujer que ha sufrido violencia y que ha salido de ella, es posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland (1993): «La estructura del suceso». En: Roland Barthes (1983): *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix-Barral.
- BOURDIEU, Pierre & WACQUANT, Loïc J. D. (1992): «La violence symbolique». En: Pierre Bourdieu & Loïc J. D. Wacquant: *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*. París: Editions du Seuil.
- BOURDIEU, Pierre (2007) : *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- FERNÁNDEZ ROMERO, Diana (2012): «Reflexiones y propuestas de mujeres

- maltratadas sobre las representaciones masivas de la violencia machista». En: Vanesa Saiz (coord.) (2012): *Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica Los discursos del poder*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- GOFFMAN, Erving ([1961]/1988): *Internados: Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GREIMAS, A. Julien (1973): *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- IMBERT, Gérard (1992): *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1978): *Comunicación masiva: discurso y poder*. Ciespal.
- NAVARRO, Amparo & VEGA, Cristina (2007): *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- PEÑAMARÍN, Cristina (1997): «¿Qué puede mostrar el análisis de textos? Discursos e imágenes sobre la inmigración en *El País*», *Cuadernos de Información y Comunicación*. N°3, pp. 146-148.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2004): *Informe de la Real Academia Española sobre la expresión violencia de género*. [www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm]
- RIVERA GARRETAS, María-Milagros (2001): «La violencia contra las mujeres no es violencia de género», *Duoda, Revista d'Estudis Feministes*. N° 21, pp. 37-42
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Paz et al. (2009): *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- WIEVIORKA, Michel (2004): *La violence. Voix et regards*. Paris: Balland.

Recibido el 28 de octubre de 2012

Aceptado el 17 de enero de 2013

BIBLID [1132-8231 (2013) 24: 126-143]