

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Patricia Muñoz Caballero



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Patricia" above "Muñoz" and "Caballero" below it. Below the main name, there is a small handwritten mark or signature.

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

El presente trabajo surge como repuesta a la última campaña contra la violencia de género impulsada por el Gobierno de España. Aparece un joven en pantalla y, mirando a cámara, dice: “Te quiero junto a mí para controlar todo lo que haces, ves, dices y sientes”. Segundos después, una voz en off masculina concluye: “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente”. El joven simula a un maltratador y la voz en off se dirige a la mujer víctima. Pensé << ¿si el que controla es él, por qué le riñen a ella?>>.

Este anuncio televisivo me incitó a curiosear sobre el resto de campañas que producía el Estado. La curiosidad se convirtió en interés, traducido en la realización de esta investigación. El propósito no es solo indagar y analizar cómo se explica la violencia de género a través de las campañas, sino también una invitación a la reflexión sobre la desigual responsabilidad de la agresión que recae sobre la víctima y el agresor.

Agradecimientos

Debido a la necesidad de conocer la legislación española y europea para contextualizar el concepto de violencia de género, he contado con las explicaciones de Lorena Garrido y Arantza Libano, doctoras en Derecho y profesoras de la Universidad Autónoma de Barcelona. Agradezco su disposición, su simpatía y sus aclaraciones.

También agradezco las declaraciones de Rakel Escurriol, coordinadora del programa de atención a mujeres Tamaia, sobre la mala praxis de los medios de comunicación cuando informan sobre los casos de violencia de género.

Agradezco el interés, los ánimos, la constancia y las recomendaciones de Rosa María Palencia Villa, tutora de la investigación.

Agradezco la paciencia, la confianza y el sacrificio de mis padres. Les admiro.

Agradezco las carcajadas incontrolables, la ausencia de vergüenza y los abrazos espontáneos de mis amigas.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
<hr/>		
2.	Marco Teórico	3
<hr/>		
2.1.	Violencia	3
2.2.	Violencia de género	4
2.2.1.	Violencia directa	7
2.2.1.1.	Feminicidio/Femicidio	9
2.2.1.2.	Violencia de género en la pareja.....	9
2.2.2.	Violencia estructural	12
2.2.2.1.	Patriarcado/Machismo	12
2.2.2.2.	Feminismo	14
2.2.3.	Violencia cultural	15
2.2.3.1.	Mitos de la violencia de género.....	15
2.3.	Del no reconocimiento a ser un problema primordial a nivel mundial	18
2.4.	Legislación española	20
2.4.1.	Ley Integral	21
2.5.	Relato de la violencia de género en los medios de comunicación	33
2.6.	Publicidad institucional	40
<hr/>		
3.	Metodología	42
<hr/>		
3.1.	Objeto de estudio	42
3.2.	Objetivos	42
3.3.	Preguntas a investigar	43
3.4.	Criterio metodológico	43
3.4.1.	Tipo de investigación	43
3.4.2.	Método	43
3.4.3.	Unidades de análisis	44
3.4.4.	Muestra	45
3.4.5.	Procedimientos	47

4.	Investigación de campo	48
-----------	-------------------------------	-----------

4.1.	Anuncios contra la violencia de género impulsados por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España	48
4.1.1.	2006: Contra los malos tratos gana la ley	48
4.1.2.	2007: A la primera señal de malos tratos, llama.....	52
4.1.3.	2008: Ante el maltratador, tolerancia cero	53
4.1.4.	2009: Ante el maltratador, todos y todas a una	54
4.1.5.	2010: Saca tarjeta roja al maltratador	56
4.1.6.	2011: No te saltes las señales. Elige vivir	60
4.1.7.	2012: Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí	65
4.1.8.	2013: Contra la violencia de género. Hay salida	68
4.1.9.	2014: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género	69
4.1.10.	2015: Si tu chico te da miedo, cuéntalo	71
4.1.11.	2016: Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete	72
4.1.12.	2017: Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida y No permitas la violencia de género	74
4.1.13.	Reflexiones interpretativas, fruto del análisis sobre las 13 campañas impulsadas por el Gobierno de España	77
4.2.	Anuncios contra la violencia de género impulsados por el Institut Català de les Dones	89
4.2.1.	2015: #desactivaelcontrol	89
4.2.2.	2016: "Contra la violència masclista, fem pinya!" #Rebobina	91
4.2.3.	Reflexiones interpretativas, fruto del análisis sobre los 2 anuncios impulsados por el Institut Català de les Dones.....	92

5.	Conclusiones	96
-----------	---------------------	-----------

6.	Bibliografía	99
-----------	---------------------	-----------

7.	Videografía	108
-----------	--------------------	------------

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se propone señalar los rasgos machistas de las campañas institucionales contra la violencia de género. Cada año, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España lanza una campaña para combatir los malos tratos en formato televisivo, radiofónico y para prensa escrita. Este estudio se centra en el formato audiovisual. Cada campaña se compone de uno o más videos difundidos por televisión y disponibles en Internet.

Por su parte, el Institut Català de les Dones también impulsa iniciativas contra la violencia de género difundidas desde su marco de competencia, las redes sociales. Así pues, se realizará una investigación cualitativa de 13 campañas promovidas por el Gobierno del Estado y dos por el Institut Català de les Dones.

A continuación se desarrolla el apartado de Marco Teórico, en el que se presentan los conceptos usados para el análisis de los spots. Por una parte, se definen los términos de violencia, violencia doméstica, violencia de género, violencia machista - en todas sus formas -, feminicidio, feminismo y patriarcado. También se detalla, en el caso de la violencia en la pareja, el comportamiento de la víctima frente a la agresión y el del maltratador cuando está en sociedad. Esta primera parte se divide en tres bloques: violencia directa, cultura y estructural. Se sigue así la explicación de J.Gault (1990) sobre la violencia en los conflictos sociales.

Por otra parte, se exponen las leyes a nivel internacional que reconocen la violencia de género como uno de los problemas más presentes en la sociedad y más difíciles de combatir. Siguiendo esta línea, se hará un análisis y se recogerán críticas de diversos autores y autoras de la ley española contra la violencia de género aprobada en 2004 por el PSOE. También se recogerán datos del Consejo General del Poder Judicial sobre sentencias y órdenes de protección al as víctima y se incluirán declaraciones de Lorena Garrido y Arantza Libano, doctoras en Derecho y miembros del grupo Antígona (grupo de investigación del Departament de Ciència Política i Dret Públic de la UAB sobre el análisis del desarrollo de los derechos de las mujeres en perspectiva de género) con quienes la autora de este trabajo ha mantenido sendas entrevistas presenciales en profundidad.

Seguidamente se desarrolla la importancia de los medios de comunicación en la representación de las situaciones de maltrato, que incluirá recomendaciones de periodistas y del el Consell Català de Comunicació, así como críticas de profesionales de la comunicación. En este apartado se incluyen las declaraciones de Rakel Escurriol, coordinadora del programa de atención a las mujeres de Tamaia, (cooperativa que ayuda a mujeres maltratadas y da conferencias, entre otros proyectos, para erradicar el maltrato), con quien la escritora del presente texto mantuvo una conversación telefónica.

Por último, se define el concepto de publicidad institucional y, en concreto, las funciones de la publicidad de carácter social, como es la de la prevención de violencia de género.

En el apartado de “Metodología” se recoge de nuevo el objeto de estudio y se enumeraran las preguntas y objetivos del trabajo. Además, se detallará el criterio

metodológico y las unidades de análisis. Es decir, qué elementos se analizaran en todos los anuncios.

Una vez expuestos los conceptos clave, las metas y las cuestiones a resolver, el siguiente paso es el análisis de cada campaña en el apartado de “Investigación de campo” de *Campañas institucionales contra la violencia de género ¿Más machismo?* De esta manera, se detalla cómo representan la violencia de género, la víctima, el agresor y su entorno. Es decir, qué entienden las instituciones por violencia de género, las necesidades de la víctima, de qué manera culpabiliza al agresor y si impulsa a la sociedad a implicarse en la lucha contra el maltrato. A través de las campañas y, por tanto, de la visión de las instituciones, se transmite una determinada imagen sobre la violencia de género a los espectadores, la sociedad. Dicha imagen puede contribuir a victimizar a la víctima o a fortalecerla, a entender la violencia de género como un problema público o privado y a comprender que el maltratador es un violento o un machista.

Para acabar, a la luz de los resultados obtenidos y del marco teórico, la autora del trabajo se permite aportar una mirada prospectiva sobre las metas de las instituciones para mejorar la representación de la violencia de género en general y las campañas institucionales en particular y, así, animar y ser más eficaces al combatirla.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Violencia

A la búsqueda del término “violencia”, el Diccionario de la Lengua Española enlaza con “cualidad de violento”: “dicho de una persona: que actúa con ímpetu y fuerza y se deja llevar por la ira”. English Oxford Dictionary ofrece una descripción más extensa: “ejercicio de la fuerza física con vistas a inferir una lesión o un daño a las personas o a la propiedad; la acción o conducta que es caracterizada por ella (por la fuerza física)”.

La violencia contiene y responde a factores etológicos (biológicos), psicológicos (mentales), psicosociales, simbólico-culturales, políticos, éticos e históricos (ARÓSTEGUI, 1994, pág. 19). De ahí que exista una amplia biografía sobre la definición del término.

Leonor M^a Cantera (2002) parte de la premisa de que cada orden social determina tres aspectos sobre los que se produce la violencia: las formas y los grados de violencia que serán tolerados y legitimados; el sujeto que tienen el derecho y el deber de ejercerla; el objeto sobre el que debe recaer la acción violenta. Identifica, además, que en la práctica de la violencia social pega quien puede y se considera legitimado para hacerlo, con el fin de mantener una ley, dignidad o control de la situación. Mientras, las personas sobre quienes recaen los diferentes tipos y grados de violencia tienden a ser aquellas que “se atreven” a contradecir, violar o transgredir lo establecido social y culturalmente (CANTERA, 2002, pág. 71).

Por su parte, Julio Aróstegui (2010), en *Vida, sociedad y política. La definición de violencia*, destaca la definición de Yves Michaud (1978 citado en ARÓSTEGUI, 1994): “hay violencia cuando, en una situación de interacción, uno o varios actores actúan de forma directa o indirecta, masiva o dispersa, dirigiendo su ataque contra uno o varios interlocutores en grado variable, sea en su integridad física, sea en su integridad moral, en sus posesiones o en sus participaciones simbólicas y culturales”.

Se distinguen tres líneas de clasificación de la violencia. Una de ellas es la amplia o expansiva, que tiene como máximo exponente a J.Galtung (1969 citado en ARÓSTEGUI, 1994). Este autor entiende la violencia como un hecho de carácter estructural que subsume un amplio espectro de injusticias y desigualdades sociales. Por tanto, la violencia es equiparable a toda situación de dominación. En el mismo sentido, Garver (1968 citado en ARÓSTEGUI, 1994) añade que la clave de la violencia está en la violación de un derecho básico de la persona.

Por el contrario, las definiciones recabadas bajo la categoría de restringidas ciñen de forma rigurosa el contenido de la violencia a la acción directa normalmente mediante el uso de fuerza física y que acarrea la producción de daño personal o material. De hecho, H.L. Nieburg (1969 citado en ARÓSTEGUI, 1994) la describe como “fuerza de acción, forma de poder físico”. Es una interpretación de la violencia en base a los resultados visibles de la acción y no a su origen.

Por último, Sidney Hook (1950 citado en ARÓSTEGUI, 1994) representa las posiciones legitimistas o estrictas que enfatizan la no legitimización de la violencia. Es decir, entienden como violencia solo los actos en los que aplicar la fuerza física es

illegal. Por tanto, la clave son las expectativas de individuo en las relaciones interpersonales que son disturbadas por actos de fuerza.

Tras recoger las distintas definiciones del término, Aróstegui concluye que la violencia está inserta en el conflicto entre humanos. Finalmente, postula una definición propia: “toda resolución, o intento de resolución, por medios no consensuados de una situación de conflicto entre partes enfrentadas, lo que comporta esencialmente una acción de imposición, que puede efectuarse, o no, con presencia manifiesta de fuerza física”. De esta forma, la violencia es entendida como una situación social.

2.2. Violencia de género

“Crimen pasional” eran las palabras para referirse al maltrato de la mujer en los medios de comunicación durante el franquismo (CALLEJA, 2016, pág. 19). Pero, su uso desaparece en los primeros años de democracia. Entonces, se introduce la expresión “violencia doméstica”. Cantera la define como el “maltrato físico, psíquico, sexual o asesinato de mujeres por parte de hombres con quien han vivido o siguen viviendo una relación íntima, de pareja” (CANTERA, 2002, pág. 1).

Es importante destacar que la violencia que se produce en un hogar puede afectar no solo a la mujer, sino también a hijos e, incluso, abuelos (CALLEJA, 2016, pág. 22). Por tanto, son actos individuales de agresión realizados, dentro de “la normalidad”, por los miembros más fuertes sobre los más débiles del ámbito familiar (MACHADO, 2010, pág. 43). Tanto es así que “doméstico” relativiza la carga de maltrato, humillación, miedo o asesinato de una mujer a manos de un hombre (CALLEJA, 2016, pág. 22). También, Eva Patrícia Gil e Imma Lloret, en *La violencia de género*, apuntan que el término no refleja que se trata de una violencia contra las mujeres vinculada a cuestiones de poder (GIL y LLORET, 2007, pág. 23). Miguel Lorente añade que, dado que a la mujer se le agrede por ser mujer y no por esposa, muchas de las agresiones se producen cuando aún no se ha iniciado la relación familiar o doméstica y no terminan cuando sí lo ha hecho la relación (LORENTE, 2001, pág. 48).

Progresivamente, se empieza a evidenciar la violencia contra las mujeres como un problema estructural y a finales de los años 80 se introduce el concepto de “violencia de género”. Así pues, los medios informan con este término, que acabará consagrándose como el más usado.

La expresión “de género” es importada del inglés (*gender*). Es más, se apropió del libro *Sex and Gender* (1984). Su autor, Stoller, dice que el género se refiere a “grandes áreas de la conducta humana, sentimientos, pensamientos y fantasías que se relacionan con los sexos, pero que no tienen una base biológica”. Ann Oakley refutó en *Sexo, género y sociedad* (1977), la distinción entre género y sexo como instrumento válido para explicar la subordinación de las mujeres como algo construido socialmente y no justificado en la biología (FACIO y FRIES, 2005, pág. 268-269). Por tanto, incluir “género” no solo es una denominación, sino también es un instrumento de análisis de la realidad. (COMAS D'ARGEMIR, 2005, pág.1).

La Organización Mundial de la Salud recalca esta idea en su Política en materia de género de 2002. En el texto, se describe “género” como “el término que se utiliza para describir las características de hombres y mujeres que están basadas en factores

sociales, mientras que sexo se refiere a las características que vienen determinadas biológicamente. Las personas nacen con sexo masculino o femenino, pero aprenden a ser niños y niñas que se convierten en hombres y mujeres. Este comportamiento aprendido compone la identidad de género y determina los papeles de los géneros". Cabe remarcar que una persona trans es siempre biológica. Por tanto, para ser más preciso, debería decirse mujer/hombre transgénero o cisgénero.

El término "violencia de género" convive con "violencia machista". Esta expresión alude, pues, directamente a la forma de pensar y de sentir y al comportamiento de los varones que la ejercen. Por tanto, hablar de "violencia machista" conlleva denunciar una visión del mundo sexista y remite a la asimetría en las relaciones (CALLEJA, 2016, pág. 27). Son matices distintos respecto a "violencia de género", pero, sin duda, toda violencia de género es violencia machista.

Para explicar cómo se genera la violencia de género, el presente trabajo adopta la explicación de J.Galtung (1990) sobre la violencia en los conflictos sociales. Así pues, el autor distingue tres tipos de violencia. Por una parte, la directa, que es la violencia visible. Por otra, la cultural y la estructural, ambas invisibles.

La *violencia directa* es la manifiesta. Puede ser por lo general física, verbal o psicológica. La *violencia estructural* es la intrínseca a los sistemas sociales, políticos y económicos que gobiernan las sociedades, los estados y el mundo. La *violencia cultural* son aquellos aspectos de la cultura, en el ámbito simbólico de nuestra experiencia (materializado en la religión e ideología, lengua y arte, ciencias empíricas y ciencias formales – lógica, matemáticas – símbolos: cruces, medallas, medias lunas, banderas, himnos, desfiles militares, etc.), que puede utilizarse para justificar o legitimar la violencia directa o estructural. Así pues, la violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan e incluso se perciban, como cargadas de razón (GALTUNG, 1990, pág. 291-305). Las relaciones entre violencia directa, estructural y cultural se representan mediante el triángulo de la violencia (Ver Imagen 1).

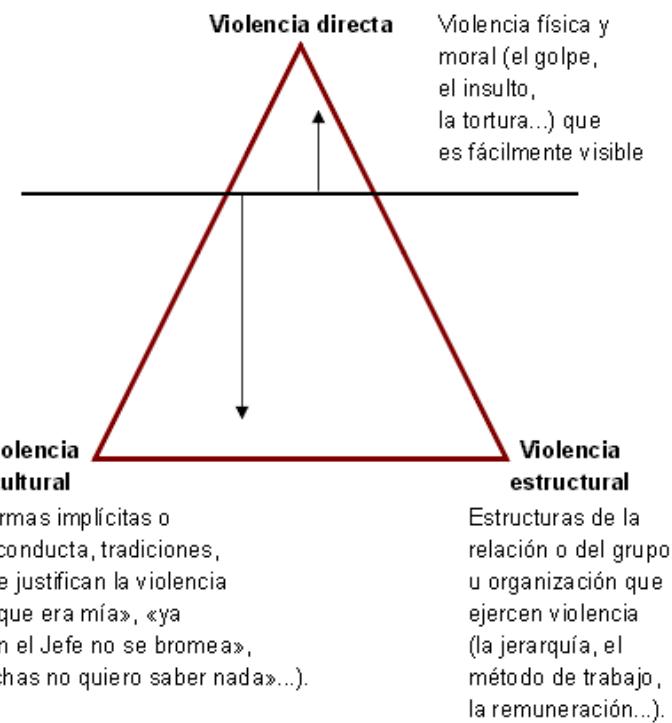


Imagen 1. Triángulo de la violencia de Galtung. Fuente: *La Opinión de Zamora, Blog Hablamos de mujeres: Violencia directa, estructural y cultural* (2014)

De la misma manera, se pueden relacionar los tres conceptos según su impacto en las necesidades humanas:

	Necesidades de supervivencia	Necesidades de bienestar	Necesidades identitarias	Necesidades de libertad
Violencia directa	Muerte	Mutilaciones Acoso Sanciones Miseria	Des-socialización Resocialización Ciudadanía de segunda	Represión Detención Expulsión
Violencia estructural	Explotación (matar de hambre)	Explotación (mantener a la población en situación permanente de debilidad)	Adoctrinamiento Ostracismo	Marginación Fragmentación
Violencia cultural	Relativismo	Conformismo	Alineación Etnocentrismo	Desinformación analfabetismo

Cuadro 1. Los tres tipos de la violencia y sus impactos en las necesidades humanas. Fuente: PERCY Calderón, Concha (2009). Elaboración propia.

Por su parte, Amnistía Internacional adopta esta clasificación de violencia visible e invisible a la violencia de género (Ver Imagen 2).

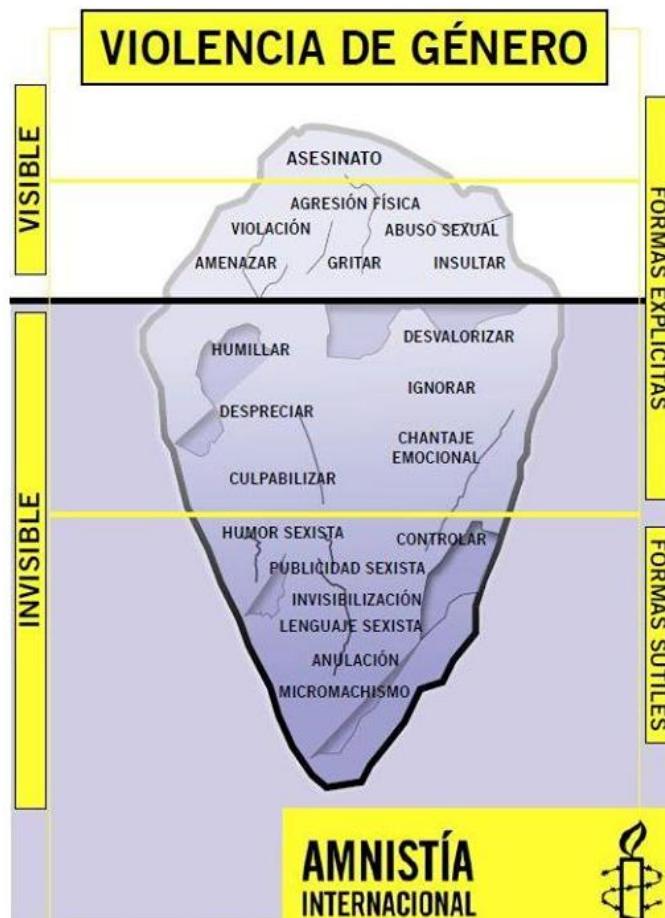


Imagen 2. Representación de la violencia visible e invisible. Fuente: Amnistía Internacional

2.2.1. Violencia directa

El incesto, el maltrato físico, la violación, la violencia sexual en contextos de guerra, el uso de las mujeres en la pornografía o la mutilación genital son un *continuum*, como cataloga Liz Kelly, de violencia contra las mujeres. Tienen en común la intimidación, la amenaza y la fuerza del hombre para controlar a la mujer (GIL y LLORET, 2007, pág. 63). De hecho, la violencia es, sobre todo, autoritaria. Comienza con esta premisa: tengo derecho a controlarte. El asesinato es la versión extrema de este autoritarismo, la versión en la que el asesino asevera su derecho a decidir si vives o mueres, el medio definitivo de controlar a alguien (SOLNIT, 2015, Pág. 30).

Sobre la violación

La violación también forma parte de ese *continuum*. Rebecca Solnit afirma que existe una “cultura de la violación”, entorno en el que la violación está normalizada y excusada. Se perpetúa mediante la utilización del lenguaje misógino, la objetivización de los cuerpos de las mujeres y la *glamourización* de la violencia sexual. Así, la mayor parte de las chicas y mujeres limitan sus comportamientos debido a la existencia de la violación” (SOLNIT, 2015, pág. 118). Es más, la mujer violada se ve obliga a dar explicaciones por estar en la calle sola, de madrugada; jueces que preguntan si se insinuaron al hombre violador, le provocaron o aceptaron la relación después de convocarla (CALLEJA, 2016, pág. 109).

Sobre el acoso

El *mobbing* o abuso psicológico de la mujer en el trabajo son definidos por Hirigoyen como el conjunto de comportamientos perversos ejecutados desde una posición de poder contra una persona jerárquicamente más débil en un contexto laboral (GIL y LLORET, 2007, pág. 84). Al abuso psicológico puede sumarse el sexual. Según Velázquez, se entrecruzan la sexualidad, la violencia y el poder (GIL y LLORET, 2007, pág.85). El autor define el abuso sexual como:

Cualquier comportamiento, verbal o físico, de naturaleza sexual que tenga el propósito o produzca el efecto de atentar contra la dignidad de una persona, en particular cuando se crea un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo.

Las formas en que se puede manifestar van desde las miradas obscenas al cuerpo femenino, la exhibición de gestos sexuales o la proximidad indeseada, hasta amenazas, insinuaciones y llamadas telefónicas. Estos abusos también se pueden dar en la familia, el trabajo o el colegio, pero también en la calle con comentarios groseros o en los medios de transportes o lugares públicos mediante refriegues (GIL y LLORET, 2007, pág.86).

Este tipo de hostigamiento tiene efectos devastadores para la víctima: estrés emocional, humillación, ansiedad, depresión, ira, impotencia, fatiga. Sin embargo, no siempre se denuncia, por miedo a perder el trabajo, por sentirse en parte culpable, por evitar más complicaciones (CALLEJA, 2016, pág. 112).

Por otra parte, la Red se ha convertido en un territorio idóneo para el acoso. Supone una exposición pública de la acosada, que se multiplica en muy poco tiempo de manera viral, y que queda grabado en el tiempo. Se trata de humillaciones que dañan

la autoestima de la mujer que las sufre, que se siente marginada y, en no pocas ocasiones, culpable (CALLEJA, 2016, pág. 130).

Sobre la prostitución

Calleja se pregunta si la prostitución es una forma de maltrato. La respuesta es afirmativa. Definir la prostitución como “la profesión más antigua del mundo” resulta claramente machista. Decir “profesión” para referirse a la prostitución parece equiparar este supuesto trabajo con otras labores que no son necesariamente abusivas o humillantes para la mujer. En este sentido, al hablar de “oficio” y “clientes”, desaparece la desigualdad económica, la explotación, la trata, las mafias, la esclavitud y, sobre todo, el maltrato y la agresión inherente que para una mujer supone someterse por dinero a los deseos y caprichos de un hombre con el que no tendría la menor relación de no ser por el dinero que él le paga, por su falta de libertad (CALLEJA, 2016, pág. 64).

Lidia Falcón coincide con el citado autor y se niega a considerar la prostitución un oficio, pues carece del respeto y la dignidad propias de un trabajo: “la prostitución es una explotación, la más grave de todas porque afecta a lo más íntimo del ser humano que es la sexualidad, porque reduce a las mujeres a la categoría de objetos sexuales ‘para satisfacción y goce de los hombres. De hombres que disfrutan con tal clase de dominio’ (FALCÓN, 2014, pág. 101).

La directora de cine Isabel Ocampo explica que la prostitución “supone una forma de explotación que sufre la mujer a manos de los hombres” (CALLEJA, 2016, pág. 66). Pese a ello, las prostitutas asesinadas por hombres no figuran en las listas de las mujeres víctimas de violencia de género. Solo Feminicidio.net las tiene en cuenta. Los datos de dicha web aseguran que en España, entre 2010 y 2015, hubo 31 víctimas, que representan el 5% de las 678 mujeres asesinadas por violencias machistas.

Sobre el lenguaje

El efecto normativo de nombrar la realidad y las identidades de una manera determinada significa producir los contornos de las personas. Es lo que Judith Butler llama sujeción. Algunas autoras se refieren a ella como “aniquilación simbólica” de las mujeres en los discursos culturales, a partir de la ausencia femenina o, en todo caso, la presentación objetualizada o denigrada de la mujer. Este proceso funciona a través de mecanismos como la imposición del género gramatical masculino en palabras de doble género (GIL y LLORET, 2007, pág. 64).

También hay formas de presentar a la mujer como seres subordinados e inferiores. Una de las más comunes es escribir el nombre de la mujer sin apellidos, cosa que no pasa con los hombres. Joana Gallego, Directora del Observatorio para la Igualdad de la UAB, ya lo advirtió en el programa Salvados: “mujeres que por mucha relevancia social que tengan o por un cargo muy importante que hayan adquirido son nombradas con su nombre de pila, como si fuesen familiares. Sin embargo, leer Mariano (Rajoy), Vladimir (Putin)... es raro. Generalmente a los hombres se le llama por su apellido”.

2.2.1.1. Feminicidio/Femicidio

Para nombrar el asesinato de mujeres por razones asociadas a su género, Diana Russell crea el término *femicide* en 1992, traducido al castellano como femicidio o feminicidio. Lo define como “la forma más extrema de violencia de género, entendida como la violencia ejercida por los hombres contra las mujeres en su deseo de obtener poder, dominación o control. Incluye los asesinatos producidos por la violencia intrafamiliar y la violencia sexual” (PINOS y ÁVILA, 2013, pág.20).

En 2006, Russell amplió la definición:

El feminicidio abarca el asesinato y la mutilación, el asesinato y la violación (...) llamar feminicidio al asesinato misógino elimina la ambigüedad de los términos asexuados de homicidio y asesinato. El feminicidio es el extremo de un *continuum* de terror anti femenino que incluye una gran cantidad de formas de abuso verbal y físico... siempre que estas formas de terrorismo resulten en la muerte son feminicidio.

Hay indicadores que permiten reconocer este tipo de crimen: el acompañamiento de un ataque sexual; violencia o intento de violación; agresión física; el ensañamiento (genitales o pecho); cuerpos marcados con mensajes misóginos; y antecedentes de violencia física y/o sexual (PINOS y ÁVILA, 2013, pág. 20).

Así pues, el vocablo es una alternativa al homicidio, pues decir feminicidio implica referirse a un fenómeno cuya causa no está aislada de la estructura social y, por tanto, con sentido político (PINOS y ÁVILA, 2013, pág. 26). Con el término femicidio se pretende asimilar las muertes de mujeres que son consecuencia de una situación de discriminación a los demás crímenes de odio, caracterizados por un móvil discriminatorio (MACHADO, 2010, pág. 75).

2.2.1.2. Violencia de género en la pareja

La agresión a la mujer en la pareja ha sido considerado como un problema privado y entre dos personas adultas. Se ha tenido la certeza de que si los miembros del matrimonio no toman ninguna decisión al respecto, los mecanismos que la sociedad tiene establecidos para actuar en casos similares no deben traspasar la barrera entre lo público y lo privado. De este modo, se ha construido un muro que ha separado lo privado del hogar de lo público y social. Por tanto, un hecho público como la agresión a una persona que debe ser investigado aunque la víctima no presente una denuncia, ha quedado oculto por la consideración de las agresiones como “cosas de pareja y sin importancia” (LORENTE, 2001, pág. 48).

La pretensión del maltratador no es ocasionar determinadas lesiones físicas. Lo que busca es aleccionar a la mujer para dejar de manifiesto quién mantiene la autoridad en la relación y cuál debe ser el papel que debe jugar la mujer, que no es otro que quedar sometida a los criterios y deseos del hombre (LORENTE, 2001, pág. 49).

El modo de producirse la agresión en la pareja es un elemento fundamental en el deterioro de la mujer, que la conduce a la sumisión y a una incapacidad para reaccionar y responder ante dicha situación (LORENTE, 2001, pág. 55). La psicóloga norteamericana Leonor Walker identificó las razones que imposibilitan a las mujeres

maltratadas actuar para poner fin a las agresiones y las bautizó como el “síndrome de la mujer maltratada”. Observó que se debe al cambiante comportamiento del maltratador respecto de la mujer, que lo identificó como el “ciclo de la violencia”. Consta de tres fases.

La primera es la acumulación de la tensión, es decir, primeras reacciones intensas y desproporcionadas (insultos y menospesos) que actúan como corrector educativo (GIL y LLORET, 2007, pág.53). El agresor siente una percepción positiva, puesto que entiende la situación como un confito que se ha resuelto a su favor gracias a los argumentos utilizados, la violencia (LORENTE, 2001, pág. 100).

En este momento, la mujer está confundida. Por una parte, disfruta de la relación, pues en ella no solo se dan gritos, sino también mimos, detalles, ternuras... que hacen que piense que tiene la suerte de haber encontrado a la persona adecuada. Por otra, siente un malestar al que no sabe cómo llamar. Expresiones comunes en esta fase son: “es verdad que él se enoja, pero tienen razón, seguro que hago algo mal, pero no sé el qué” o “me siento mal, creo que no me quiere, discutimos muchos, peores por mi culpa” (CANTERA, 2002, pág. 72). Por tanto, en este momento, la víctima niega la violencia.

La agresividad, más o menos encubierta, relativamente leve y aislada del principio, se va haciendo más manifiesta, intensa y frecuente hasta producirse la agresión física. Es el estallido de la violencia de la segunda fase. Se caracteriza por el episodio de violencia aguda unido a la agresión verbal en forma de ataques y excusas. Las consecuencias sobre la mujer aparecen en forma de lesiones físicas y psíquicas (LORENTE, 2001, pág. 57). Se trata de una forma de castigo contra la conducta no adaptativa de la mujer, cuando no ha hecho aquello que él quiere imponer (GIL y LLORET, 2007, pág. 53). El agresor se muestra irritable y no reconoce su enfado, por lo que su compañera no logra comunicarse con él, algo que provoca en ella un sentimiento de frustración (MORENO, 2016, pág. 51).

En este punto el hombre consigue el objetivo principal: el control, la sumisión de la mujer a sus deseos y el aislamiento de la víctima del entorno de amistades y familia. A largo plazo, se produce una elevación del uso de la agresividad y violencia a la categoría de lenguaje. Es decir, como una vía de comunicación o como argumento que refuerza las posiciones de los interlocutores (LORENTE, 2001, pág. 58).

La tercera y última fase es la bautizada como “luna de miel”, “de manipulación afectiva” o “de amabilidad y afecto”. Puesto que el fin del maltratador es minimizar la agresión y recuperar la confianza de la mujer, muestra una actitud de justificación o arrepentimiento. Pide perdón y promete que no volverá a pasar (GIL y LLORET, 2007, pág. 54). Esto contribuye a que la mujer viva y recuerde el episodio pasado como una cuestión puntual y llegue a racionalizarlo con explicaciones bienintencionadas del tipo “se le fue la mano”, “se le calentó la cabeza”, “es casi imposible que vuelva a suceder” (CANTERA, 2002, pág. 73). Toda mujer que vive en un ambiente violento se adapta porque ha aceptado el abuso de poder ejercido por el hombre y como consecuencia del dominio y de la manipulación aparece la dependencia hacia el agresor (Ruiz, 2008, pág. 4).

En este proceso tiene mucha influencia el ideal de amor romántico. Susana Velázquez apunta que la mujer necesita mantener la ilusión de que el hombre todavía la quiere como en el inicio de la relación. Por este motivo, es capaz de soportar todo el dolor y el sufrimiento de creer que la violencia no se repetirá y que todo cambiará (GIL y LLORET, 2007, pág. 55). Además, el poder que tiene la agresión de herir emocionalmente a la mujer está relacionado con que el agresor es alguien con quien tiene un vínculo afectivo. Por este motivo, es doblemente doloroso (GIL y LLORET, 2007, pág. 61)

Sobre consecuencias físicas y psicológicas

El resultado de la agresión se manifiesta tanto en el plano físico como el terreno psíquico de la mujer. El maltrato físico produce lesiones de todo tipo (hematomas, arañazos, heridas, fracturas...), pero con una peculiaridad: la mujer no suele decir que las lesiones se deben a una agresión del marido, sino que intenta justificarlas explicando que se ha tratado de un accidente fortuito (LORENTE, 2001, pág. 57).

Pese a que la palabra violencia sugiere el uso de la fuerza física, hay otras actitudes violentas más sutiles que generan efectos tanto o más graves que la agresión física. El maltrato psicológico, según Kirkwood, consiste en la hostilidad verbal o no verbal reiterada, que perjudica directa o indirectamente la estabilidad emocional de la persona que padece violencia (GIL y LLORET, 2007, pág.58).

Se puede afirmar que la violencia psicológica incluye todas aquellas conductas que producen sufrimiento en las mujeres y todos aquellos comportamientos que suponen la imposición de actos o conductas sexuales contra la voluntad de la mujer (BLÁZQUEZ, 2007, pág. 14). Esta violencia conlleva, además, agresiones psicológicas que minan la autoestima de la víctima y generan desconcierto e inseguridad, sirviéndose de insultos, vejaciones, crueldad mental, desprecios, gritos, falta de respeto, humillaciones en público, castigos, frialdad en el trato, amenazas e intolerancia (SORIA, 2000, pág. 118). En este sentido, la violencia psicológica estaría identificada con “la coacción moral, la amenaza, la intimidación, la presión psicológica que atemoriza y perturba la tranquilidad y la seguridad de la víctima. Igualmente, las humillaciones, vejaciones, insultos y menosprecios” (RUS, 2000, pág. 19).

En las consecuencias psíquicas hay que distinguir dos momentos: tras la agresión y las alteraciones que aparecen a largo plazo, derivadas de la repetición de las agresiones físicas y del mantenimiento de la situación de agresividad. Cuando finaliza la violencia física, la mujer entra en fase de *shock* por lo ocurrido (LORENTE, 2001, pág. 57). La repetición del maltrato conduce a lo que Leonore Walker denomina “síndrome de la mujer maltratada”, es decir, la erosión del autoestima, tristeza, sentimiento de culpa, intentos de suicidio, ansiedad o dependencia (GIL y LLORET, 2007, pág. 59).

También se produce el aislamiento cuando el agresor corta cualquier tipo de relación de la mujer con el exterior o iniciativa que ayude a crecer y desarrollar su personalidad. Es lo que Lorente denomina “personalidad bonsái”. Las repercusiones psíquicas se manifiestan en la actitud de la mujer frente a las agresiones. Así, la primera fase se caracteriza por la oposición a la violencia e intenta detenerla. Pero percibe la inutilidad de su actitud e intenta controlar la situación por medio de una

estrategia de negociación que le permita manejar la agresividad del hombre. Pero esta segunda fase tampoco funciona y, poco a poco, la mujer va incorporando el mensaje de que es la culpable. En la tercera fase, la mujer trata de escapar de la relación, a veces, de forma desesperada, como la agresión al maltratador o el suicidio. (LORENTE, 2001, pág. 59).

Como consecuencia de las agresiones aparece un sentimiento de miedo y amenaza. Paralelamente, nace en la mujer una sensación de inseguridad, como si fuera la única persona en el mundo a la que le pasara, como si fuera distinta al resto, con fuertes sentimientos de humillación y desvalorización. Estas sensaciones se mezclan con la de vergüenza tan un episodio de violencia. Por último, tiene efectos sobre la salud sexual, pues puede ocasionar problemas ginecológicos y pérdida del deseo sexual. (GIL y LLORET, 2007, pág. 61).

2.2.2. Violencia estructural

2.2.2.1. Patriarcado/Machismo

Calleja (2016) entiende por violencia de género:

Las “violencias” que se ejecutan contra las mujeres por aquellos hombres con quienes han mantenido vínculos de dependencia son consecuencia del intento de conservar su poder sobre ellas, que esa violencia que ejercen tiene su origen en la situación de subordinación, inferioridad y discriminación que, durante siglos, se ha instaurado en un mundo dominado por varones, donde algunos siguen considerando a las mujeres como “objetos de su propiedad”; de ahí la pervivencia de frases como “la maté porque era mía”, y “o es mía, o no es de nadie”.

El sociolingüista George Lakoff ha dejado establecido que la percepción del mundo viene determinada por marcos, estructuras mentales, que forman parte de un inconsciente cognitivo y condicionan la manera de razonar (CALLEJA, 2016, pág. 37). En esta línea, la violencia de género va ligada a los significados sociales de lo que se entiende por un hombre y por una mujer. Se trata de la violencia simbólica, vinculada a la construcción de las identidades de género (GIL y LLORET, 2007, pág.18).

Engels, en *Estado, Familia y Propiedad*, se refirió a patriarcado como el sistema de dominación más antiguo. Coincidio con Weber en que el término se relaciona con un sistema de poder y, por tanto, de dominio del hombre sobre la mujer (FACIO y FRIES, 2005, pág. 280). Para Victoria Sau el patriarcado significa:

Una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue el orden biológico, si bien elevado a la categoría política y económica (SAU, 1981, pág. 204).

Gerda Lerner, por su parte, postula que el patriarcado es:

La manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las niños/as de la familia, dominio que se extiende a la sociedad en general. Implica que los varones tienen poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y se priva a las mujeres del acceso a las mismas (LERNER, 1990, pág. 340).

En conclusión, se trata de un sistema de organización social en el cual el poder político, económico, religioso, militar y la organización familiar están encabezados por hombres. La justificación es una supuesta inferioridad biológica de las mujeres. Alicia Puelo enmarca el patriarcado de las llamadas sociedades desarrolladas en la tipología de consentimiento. Es decir, los propios individuos buscan cumplir con el mandato de los cánones normativos de feminidad o masculinidad. Las personas los asumen bajo el miedo de ser rechazados o no reconocidos por el entorno (GIL y LLORET, 2007, pág. 24).

Alda Facio y Lorena Fries han enumerado en *Feminismo, género y patriarcado* las características compartidas por todos los sistemas patriarcales:

- Se trata de un sistema histórico y no es natural. Por una parte, da cuenta de la exclusión que han vivido las mujeres al negárseles la posibilidad de registrar su historia. Por otra, permite concebir la posibilidad de un cambio.
- Se fundamenta en el dominio del hombre ejercido a través de la violencia sexual, el temor y la fuerza, contra la mujer, institucionalizada y promovida a través de las instituciones de la familia y el Estado.
- Las mujeres mantienen una relación de subordinación frente al varón. Es directa cuando se da entre un hombre y una mujer de la misma categoría; en indirecta o simbólica si la subordinación de la mujer se da en relación a un varón perteneciente a una categoría inferior.
- Las justificaciones que mantienen al patriarcado tienen su origen en las diferencias biológicas y son leídas en términos de superioridad. Así, tanto las religiones, como las ciencias médicas han contribuido a la creación de un sin fin de argumentos que avalan los privilegios del varón.

La estructura androcéntrica ha fijado un determinado papel para la mujer: deben casarse para cumplir el fin de ser madres, criar y cuidar a los hijos y, en caso de no tenerlos, sentir frustración. También se ha establecido que, mientras ellas trabajan en las tareas del hogar, ellos lo hacen fuera. Por tanto, se ha fijado un lugar secundario de la mujer y dependiente del hombre (CALLEJA, 2016, pág. 38).

Por otra parte, la erotización de la dominación patriarcal demuestra la transformación que operó en algún momento de la historia para que, tanto hombres como mujeres, internalizaran que al acto de infligir/recibir dolor, a la vez recibían placer. En efecto, se trata de mecanismos que permiten que la esclavitud de la mujer sea asumida y aceptada por ésta hasta el punto de encontrarla excitante. También la violencia ha sido relacionada con el placer. Un ejemplo son las prácticas sadomasoquistas. Tanto es así que el hombre asocia violencia y muerte con placer, mientras que la mujer relaciona el placer con el dolor (FACIO y FRIES, 2005, pág. 287).

La educación ha sido otro instrumento del patriarcado destinado a transmitir los valores, conductas y mecanismos de dominación. Tanto es así que, en un principio, las mujeres fueron excluidas de la educación, pues su lugar era el hogar y su función el de esposa. Otra institución del patriarcado es la historia, o mejor dicho, la no historia de las mujeres (FACIO y FRIES, 2005, pág. 289). Gerda Lener lo explica:

Al igual que los hombres, las mujeres son y han sido siempre actoras y agentes en la historia. Ya que son la mitad de la humanidad, han compartido

preservación de la memoria histórica y sus trabajos en iguales partes con los hombres. Son y han sido parte central, no secundaria (...). Los historiadores han sido sacerdotes, sirvientes reales, empleados, clérigos o intelectuales universitarios. Todos ellos hombres. Han seleccionado los hechos que serán registrados y los han llamado Historia y han proclamado su Universalidad. Sin embargo, lo que las mujeres han hecho y experimentado no ha sido registrado, ha sido descuidado e ignorado en su interpretación. Por tanto, el expediente histórico es parcial y distorsionado.

En la sociedad actual se sigue lanzando el mensaje de que el hombre tiene un papel y la mujer otro. Ianire Estébanez escribía en *Público* que el modelo sexual ganador es el del joven triunfador en el ligue y malote. Pero, esto no ocurre solo en el caso de las chicas, que son etiquetadas negativamente cuando no cumplen con el papel de romántica. La cultura romántica sigue vendiendo la idea de la pasión, la conflictividad y el reto de conseguir al más difícil objetivo. (CALLEJA, 2016, pág. 40).

Marisol Rojas advierte que en los jóvenes se están produciendo con frecuencia relaciones toxicas, que no son percibidas como tal por las chicas:

El control, la posesión y el aislamiento son los primeros signos de que se está dentro de una relación tóxica y de maltrato. Son conductas de violencia psicológica. En nombre del amor se justifican muchas conductas que son violentas. Para tenerlo contento a él, van dejando de ser ellas y su autoestima se ve afectada. Cuando una persona ya no es libre, ya no hace lo que quiere sino lo que quiere la otra persona, eso es violencia (Marisol Rojas, *Público*, 16 de febrero de 2015).

2.2.2.2. Feminismo

De acuerdo con Carmen Castells, se entiende por feminismo:

Lo relativo a todas aquellas personas y grupos, reflexiones y actuaciones orientadas a acabar con la subordinación, la desigualdad, y opresión de las mujeres y lograr, por tanto, su emancipación y la construcción de una sociedad en la que ya no tengan cabida las discriminaciones por razón de sexo y género (FACIO Y FRIES, 2005, pág. 262).

Bryson, en *Feminist Political Theory. An Introduction*, añade que el feminismo “quiere entender la sociedad con el objeto de desafiarla y cambiarla; su finalidad no es el conocimiento abstracto sino el conocimiento susceptible de ser utilizado como guía y de informar la práctica política feminista”.

Facio y Fries (2005) recogen los rasgos más representativos del pensamiento feminista:

- El feminismo es, sobre todas las cosas, humanista. Creencia de que todas las personas valen en tanto a seres humanos. A la vez, son distintos en términos de individualidades y de colectivos. Sin embargo, estas diferencias no deben significar una mayor valoración de un grupo en desmedro de otro.
- Todas las formas de opresión y discriminación son igualmente oprobiosas; descansan las unas en las otras y se nutren mutuamente. Por eso, las

corrientes feministas no exigen simplemente más derechos para las mujeres, sino que cuestiona cómo se van a ejercer y a quienes van a beneficiar. Se tiene la esperanza de transformar las relaciones de poder.

- Oposición al poder sobre las personas a cambio del poder de las personas.
- Lo personal es político. Así combate las dos esferas de acción propagadas por el patriarcado: una, la pública, reservada a los varones para el ejercicio del poder político, social, económico...y otra para las mujeres que asumen el rol de esposas y madres en el ámbito privado. también se refiere a que las discriminaciones, opresiones y violencia que sufren las mujeres no son un problema individual, sino que la expresión individual de esa violencia en la intimidad es parte de una estructura. Por tanto, responde a unas estructuras de poder.

Dentro del feminismo se distinguen dos corrientes. Por una parte el feminismo liberal reformista, que solo pedía la integración de las mujeres en el mundo capitalista del trabajo asalariado y de la cultura. Pero en los años 60 llega el feminismo radical que, según la etimología del término, se propone buscar la raíz de la dominación, a la que le precede la explotación. El análisis feminista radical se apoya en que el poder ya no reside sólo en el Estado o la clase dominante, sino también en las relaciones sociales, como la pareja (PUELO, 2005, pág. 20).

Para combatir el patriarcado, los hombres tienen un papel trascendental. Pablo Padilla se dirige a ellos en su artículo Hombres, hablemos de violencia machista, publicado en *Cuarto Poder*:

La gravedad de la violencia contra las mujeres exige que, además de no reproducir los comportamientos y actitudes machistas, los hombres, los que nos decimos feministas y los que no, adoptemos una posición activa. No mirar a otro lado cuando somos testigos de un acto de violencia contra una mujer, ya venga a manos de un amigo, un familiar o un desconocido. No naturalizar comportamientos que redundan en la idea de que las mujeres existen para satisfacer nuestros deseos y agradar nuestros sentidos. No reír las gracias de quienes utilizan esta lacra para, incomprensiblemente, ganarse nuestra simpatía. Y especialmente, cuestionar nuestra masculinidad y los privilegios que a ella vienen adscritos (Pablo Padilla, *Cuarto Poder*, 25 de noviembre de 2014).

2.2.3. Violencia cultural

2.2.3.1. Mitos de la violencia de género

La resistencia a considerar la violencia de género un problema de todos hace que a menudo se difundan afirmaciones minimizadoras y silencios cómplices. Esta negación se manifiesta a través de mitos, prejuicios y estereotipos que se sostienen en un imaginario social legitimador de la violencia contra las mujeres (GIL y LLORET, 2007, pág.44).

Cantera, Gil y Lloret coinciden en que una de las creencias más extendidas es que el hombre que maltrata padece alguna enfermedad. De hecho, el 38% de los españoles excusa a los agresores por considerarlos enfermos mentales y otro 35% está convencido de que si las mujeres sufren maltrato es porque lo consienten, según un

estudio dirigido por Gerardo Meli, catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid (CALLEJA, 2016, pág. 110).

De esta manera, se le niega toda responsabilidad de su conducta. Pues bien, no hay ningún estudio que demuestre que los hombres que agreden tengan ninguna patología específica, sino que poseen una serie de características propias de la masculinidad tradicional, ya que hacen uso de la violencia para remarcar su poder sobre la pareja (GIL y LLORET, 2007, pág. 45).

Lorente desmiente otros tres mitos en *Mi marido me pega lo normal*:

No es un problema de determinados hombres que son más o menos violentos e impulsivos, ni de aquellos que consumen bebidas alcohólicas en exceso u otras substancias tóxicas. Tampoco puede presentarse como un problema de ambientes particulares, como podrían serlo el bajo nivel socioeconómico, la falta de educación, el desempleo... y mucho menos, como si fuera un problema de algunas mujeres que presentan dificultades a la hora de expresar sus sentimientos, o de intercomunicación, o para resolver sus conflictos.

Otra convicción establecida socialmente es que la mujer tiene parte de culpa en la agresión. Esta justificación remite al incumplimiento de los parámetros establecidos de “ideal de mujer”. Es decir, se otorgan a la mujer determinadas funciones sociales, como por ejemplo las domésticas, y ciertas conductas y rasgos, como la dulzura, la paciencia, compresión o capacidad de perdón (LORENTE, 2001, pág. 68). Casualmente, ironiza Lorente, son las características idóneas para el cuidado del marido. De este modo, el hombre nace predeterminado para mandar y desarrollar un trabajo fuera de casa, mientras que la mujer lo hace para obedecer y trabajar en el hogar.

Cuando la mujer no cumple con estos requisitos, el agresor se siente provocado y descarga su ira sobre ella. La sociedad, a su vez, justifica al maltratador y responsabiliza en parte a la víctima. Y lo que es peor, la propia mujer empieza a pensar y termina creyendo que él y la sociedad tienen razón. (LORENTE, 2001, pág. 69).

Los celos es otra de las justificaciones más comunes. Lorente no duda de que tiene una importante parte de construcción social-cultural:

“Si no es celoso, no te quiere”, le dicen a muchas mujeres. Con lo cual, el mensaje es claro: si es celoso es porque te quiere, y cuanto más celoso, más amor; y si te quiere “es normal” que ante determinadas situaciones intente defender ese amor. Los celos, en el fondo son un mecanismo que persigue el control de la otra persona.

Por este motivo, los celos son una excusa para el agresor, una explicación suficiente para la mujer, una adecuada justificación para sociedad (LORENTE, 2001, pág. 72-73). Forma parte de las explicaciones de raíz psicológico-individual que apelan a una tipología de maltratador como sujeto desequilibrado. Es decir, hombres de personalidad perversa y agresiva impregnados de valores y pautas de conducta ajenos a los de la mayoría social, a los hombres y mujeres “normales” que conviven pacíficamente en una sociedad igualitaria (LAURENZO, 2010, pág. 17).

En la misma línea, los expertos hablan de “violencia de control” para referirse a aquella que los hombres ejercen sobre las mujeres en el control de sus horarios, en lo que tardan en contestar el mensaje de WhatsApp, en sus formas de vestir, en las amistades que tiene fuera de la pareja, en su manera de comportarse. Esta percepción de la violencia de control como no violencia explicaría que España figure como uno de los países en los que menos mujeres reconocen haber sido víctimas de violencia de género, un 22% (CALLEJA, 2016, pág. 110).

El desconocimiento de la problemática puede conducir a la víctima a reforzar involuntariamente algunos de los mitos. Es frecuente, por ejemplo, el caso de la mujer que, en la segunda fase del maltrato, presenta la denuncia y en la tercera la retira. Esto alimenta la lectura de que “en el fondo, le gusta que le peguen” (CANTERA, 2002, pág. 73). Incluso algunos piensan que son masoquistas por mantener la relación (GIL y LLORET, 2007, pág. 46). Pero, lo que realiza es un intento desesperado de que la relación funcione, ya sea porque se aferra a la idea de que la persona agresora cambiará o por miedo a las consecuencias de mantener la denuncia (CANTERA, 2002, pág. 73).

En términos generales, algunas de las razones presentadas por muchas mujeres por las que retiran la denuncia son: el miedo (a que el agresor cumpla sus amenazas, a la muerte, a la soledad, al cambio...), vergüenza (de que se sepa que ha sido una mujer maltratada, a que le cuestionen por qué permaneció tan largo tiempo en su agresor...) control (la pareja la impone un régimen de vida que le dificulta moverse con libertad), creencias desmovilizadoras (una denuncia por malos tratos supone una “traición al amor”, un “descrédito para la familia”, un “prejuicio para hijos e hijas”), falta de recursos (económicos, sociales, jurídicos, idiomáticos...), victimización secundaria (donde esperaba encontrar ayuda no solo no la encuentra, sino que recibe otro tipo de agresión, que la introduce a concluir que seguir con el compañero forma parte del propio destino y que “para recibir malos tratos no hay que salir de casa”), salud (incapacidad física, deficiencia mental...), etc. Así pues, ninguna de las razones expuestas abunda en la idea de que a las mujeres maltratadas les gusta que las peguen (CANTERA, 2002, pág. 73).

Lorente dedica un capítulo a “El mito de la mujer agresora”. Es una desfiguración de la realidad, que presenta a la mujer como utilizadora de la violencia psíquica sobre el hombre, al no poder recurrir a la agresión física por ser más débil. Pero, la agresión del hombre a la mujer y la de la mujer al hombre no son comparables, pues tiene un significado totalmente distinto (LORENTE, 2001, pág. 124).

Por lo que respecta a la concepción que se tiene del maltratador, si bien no hay un patrón de personalidad, se le identifica con la necesidad de control de su pareja. Miguel Lorente dedica uno de los capítulos de *Mi marido me pega lo normal* a desarrollar su comportamiento. Los adjetivos que le atribuye son “normal y simpático”. Una normalidad social y conductual que solo se modifica cuando el caso es denunciado. Hasta ese momento es considerado dentro de la normalidad por dos razones. Por una parte, porque se acepta que el hombre pueda utilizar la violencia sobre la mujer para corregirla y establecer su criterio en la relación. Por otra, porque dicha agresión se produce en el hogar y, por tanto, en el ámbito privado (LORENTE, 2001, pág. 124).

Así pues, cuando se recoge la opinión sobre el agresor, se le define como “muy trabajador”, “siempre pendiente de su familia”, “un buen padre”, “un buen vecino”. Solo de forma ocasional se hacen comentarios referentes a ogritos o pelas que, en todo caso, son consideradas como “lo normal dentro del matrimonio”. Pese a ser maltratadores, fuera de casa desarrollan habilidades especiales para relacionarse con otras personas. Son afables, respetuosos e, incluso, tratan a la mujer de forma exquisita cuando se les ve en público, buscando la integración social. Lorente concluye, pues, con que el maltratador posee una doble moral.

2.3. Del no reconocimiento a ser un problema primordial a nivel mundial

Las primeras iniciativas legales internacionales para considerar la violencia contra las mujeres un problema no llegaron hasta mediados del siglo XX. Así, las Naciones Unidas inició un proceso de aprobación de varias herramientas dirigidos a garantizar la no discriminación de las mujeres. Entre otras, la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer en 1952; el Pacto Internacional sobre derechos económicos, sociales y culturales de 1966, que prohíbe la discriminación por razón de género; y el Plan de Acción Mundial para la promoción de la mujer, adoptado en la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer en 1975.

En 1979, la ONU aprueba la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Sin duda, constituye el instrumento internacional de derechos humanos para las mujeres (MACHADO, 2010, pág. 42). Insta a los Estados miembros a: consagrarse en sus Constituciones nacionales el principio de igualdad del hombre y la mujer y asegurar por ley la realización de este principio; establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre, por conducto de los Tribunales nacionales la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación; derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

En la esfera de la educación exige: mismas condiciones de orientación en materia de carreras y capacitación profesional, acceso a estudios y obtención de diplomas de enseñanza de todas las categorías; y estimula la educación mixta. En cuanto a vida política y pública, promueve que las mujeres han de: votar en elecciones y referéndums; participar en organizaciones no gubernamentales que se ocupan de la esfera pública y política. Por lo que respecta al empleo, los Estados miembro deberían: prohibir el despido por motivo de embarazo o licencia de maternidad; implantar licencia de maternidad con sueldo pagado. Pese a la lista de medidas para combatir la discriminación de la mujer, la Convención obvia la violencia de género.

En 1980 llegó la Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer. Aprobó una resolución sobre la violencia en el hogar, en la que se solicitaban programas encaminados a eliminar la violencia contra las mujeres y niños, y a proteger a las mujeres contra el abuso físico y mental.

Por tanto, las iniciativas se centraban en la violencia en la familia. Es decir, en la violencia doméstica. Es en 1985, en la Conferencia de Nairobi cuando se introduce y universaliza el término “violencia de género”. A partir de este momento, empiezan a

surgir muestras de este cambio de orientación. Es el caso de la resolución 1990/1 del Consejo Económico y Social, en el que se exhorta a los gobiernos a tomar mediadas inmediatas para establecer las sanciones apropiadas para la violencia contra la mujer en la familia, el lugar de trabajo y la sociedad.

Pero no es hasta la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena en 1993, cuando se logra el reconocimiento del carácter universal y sistemático de la violencia de género como una violación fundamental de los derechos humanos de las mujeres, que se encuentra profundamente arraigada en relaciones estructurales de desigualdad entre las mujeres y los hombres. Esa conexión entre la violencia contra la mujer y la discriminación por motivos de género resultará esencial para incorporar la perspectiva de género en su explicación.

Por su novedad, la perspectiva de género requería ser definida por las regulaciones que la harían suya. Así sucede en la Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de 1993, el primer instrumento internacional de derechos humanos que aborda exclusivamente esta cuestión. Así pues, en el primer artículo proclama: “por “violencia contra la mujer” se entiende todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”. En el segundo artículo añade: “se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguiente actos, aunque sin limitarse a ellos”:

- La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación;
- La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otro lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada;
- La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra.

Esta definición tiene como fin establecer un marco amplio a partir del cual los Estados puedan desarrollar sus diferentes instrumentos jurídicos, procedimentales y administrativos (RUBIO, 2005, pág. 159). En el artículo tercero, la Declaración afirma que “la mujer tiene derecho, en condiciones de igualdad, al goce y a la protección de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, civil y de cualquier otra índole”.

El texto también reconocía que, en los Estados presuntamente igualitarios y democráticos, existen relaciones y estructuras discriminatorias contra las mujeres que debían ser modificadas para reducir y, en última instancia, erradicar la violencia de género. De este modo, la discriminación contra las mujeres sale del ámbito limitado en que la encerraba la igualdad legal para afrontarse en el marco de la Política.

En el mismo sentido que la Declaración de 1993 se expresan, calificándola ya como “una violencia basada en su género”, la Convención Interamericana de 1994, la Conferencia de Beijing de 1995 o la Resolución del Parlamento Europeo sobre tolerancia cero ante la violencia contra las mujeres de 1997. Todas tienen un rasgo distintivo clave: que esa violencia que se ejerce sobre la mujer es por su condición de mujer y que aparece cometida o tolerada por el Estado. Esta propuesta se reitera en el examen quinquenal de la Plataforma de Acción de Beijing en el 2000 y en 2005, en cuyos foros se insiste a los gobiernos sobre la necesidad de tipificar como delitos todas las formas de violencia contra las mujeres y niñas. Es significativa, en este sentido, la Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa de 2002 sobre la protección de la mujer contra la violencia. Declara que: “los Estados son responsables de salvaguardar el derecho de la mujer a no ser sometida a violencia de cualquier naturaleza por parte de cualquier persona” (MACHADO, 2005, pág. 46).

En 2014, entró en vigor el Convenio de Estambul (Convenio sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica), aprobado por el Consejo de Europa. El documento es fundamental para la comprensión de qué es la violencia de género, pues la enmarca en cuatro ámbitos: institucional, familia, trabajo, comunitario-social. Destacar que España firmó y ratificó dicho texto. Por tanto, asumió la obligación de implantar en la legislación la concepción de violencia de género expuesta por el Convenio. Pero, tal y como se desarrolla en el siguiente apartado, aún no ha sido así.

2.4. Legislación en España

El reconocimiento de organismos internacionales de la violencia de género como una forma de discriminación social trae consigo la exigencia de desarrollar estrategias por parte de instituciones públicas estatales para erradicarla.

La primera vez que el problema de la violencia en la pareja adquirió dimensión en España data el año 1989. Un Informe de la Comisión de Derechos Humanos del Senado de ese año sirvió de impulso para separarlo del contexto íntimo y privado de las relaciones familiares bajo el que se encontraba oculto. Fue considerado como un hecho estructural, producto de razones históricas. Entre ellas, citaba el Informe, la dependencia económica, el reparto de papeles y funciones dentro de la familia en la que la mujer sigue teniendo consideración de subordinada o el mantenimiento de los estereotipos sexuales. Quedaba claro, pues, que se denunciaba públicamente la violencia de género.

Sin embargo, la ley tipificaba como delito la violencia doméstica indiferenciada que incluía las relaciones afectivas, conyugales o no, y paternofiliales. Esta impunidad de los agresores e indefensión de las víctimas fue denunciada por la Fiscalía General del Estado en su Circular 1/1998, que se lamentaba de “la ausencia de pronunciamientos jurisprudenciales que aliviaran las dificultades del intérprete”. A su juicio, el problema residía en los silencios el Código Penal y animaba a los Fiscales a actuar “supliendo con su investigación las deficiencias de la prueba”.

En 1998 se elabora el primer Plan de Acción contra la violencia doméstica. En las nuevas regulaciones entraron los casos de violencia psíquica y las parejas no

convivientes. También se extendió la definición de violencia a agresiones leves y ocasionales.

Cabe mencionar la noción de “maltrato técnico” que se emplea a partir del concepto de “violencia estructural” acuñado en 2000 por el Consejo de Europa para designar esa violencia invisible, imperceptible, que está presente en la sociedad y en sus estructuras de poder. Este nuevo concepto llegó a la ley penal en 2003.

2.4.1. Ley Integral

El 28 de diciembre de 2004, gobernando el PSOE, queda aprobada la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en España, conocida comúnmente como Ley Integral. En el artículo 1 del Título Preliminar se establece el propósito de la ley:

1. La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.
2. Por esta Ley se establecen medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a sus víctimas.
3. La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencias físicas y psicológicas, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad.

Para conseguir los objetivos enumerados, la ley define siete ejes de actuación:

Eje de actuación	Objetivo
Justicia	Como elemento clave a la hora de restaurar los derechos de los ciudadanos.
Seguridad	Seguimiento, actuaciones y prevención de la violencia de género por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.
Salud	Como elemento clave en la detección de violencia de género.
Servicios Sociales	Asistencia integral a las víctimas.
Información	Sensibilizar, concienciar y establecer valores en contra de la violencia de género.
Educación	Fomentar, desde los niños hasta los adultos, los valores de igualdad

	tanto desde las instituciones educativas como en el núcleo familiar.
Comunicación	Transmisión de valores y principios de igualdad a través de la publicidad para combatir el fenómeno.

Cuadro 2. Ejes de actuación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género.
Fuente: FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica (2014). Elaboración propia.

En el capítulo *La Ley Integral: entre el desconcierto de género y la eficacia impuesta de La violencia de género en la ley. Reflexiones sobre veinte años de experiencia en España* (2010), Ana Rubio explica que en un primer momento, la Ley Integral planteaba que la violencia de género nos enfrenta a un problema político, público, no estrictamente privado. Sin embargo, esta exposición se vio modificada por el Informe del Consejo General del Poder Judicial, que consideró la violencia de género una subclase de la violencia doméstica. Esta clasificación encierra a la violencia de género en el limitado contexto de lo doméstico-familiar. También se modificó la expresión utilizada en el Anteproyecto, “la violencia ejercida sobre la mujer”, por “violencia de género”. De esta forma, se introduce la pluralidad en los sujetos pasivos de la violencia de género con la excusa científico-técnica de neutralidad (RUBIO en LAURENZO, 2010, pág. 161-162).

Toda esta estrategia política trata de impedir lo que era el objetivo central de la Ley, que recogía el mandato de la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer y la plataforma de acción de Beijing: mostrar la violencia contra la mujer como una violencia específica, producto de una sociedad patriarcal. (RUBIO en LAURENZO, 2010, pág.162). En esta línea, María Luisa Maqueda apunta que no es la perspectiva de género la que hace criticable la ley, sino, precisamente, la ausencia de la misma. O mejor, quizá, la ausencia de una perspectiva de género asumible (MAQUEDA en LAURENZO, 2010, pág. 122).

Tal y como explica Ferreiro (2005 citado en LAURENZO, 2010), existe una relación bidireccional entre el sistema penal y la víctima: por un lado, la víctima necesita del sistema para que se le otorgue la protección ofrecida y, por otro, el sistema necesita a la víctima dado que la investigación y pruebas se centran en la declaración inculpatoria de la mujer. Dicha situación supone una carga para la víctima que, además, se encuentra revictimizada al sentirse culpable por ser la máxima protagonista de la prueba de cargo contra el maltratador. Por este motivo, se replantea acudir al juicio oral. El sentimiento de culpa se agrava si el maltratador es, además, el padre de sus hijos, puesto que la adopción de medidas cautelares conduciría al alejamiento (MOLINA en LAURENZO, 2010, pág. 185).

La mera judicialización del problema no alcanza para su transformación (GÁMEZ, 2012, pág. 186). En este sentido, Schmal y Camps (2008) explican que:

Destaca en los discursos la constante traducción jurídica de las necesidades de las mujeres. La ley –asumida por los/as agentes jurídicos– regula y fija lo que considera que debe ser la salida a las situaciones de maltrato, identifica y conforma a las partes, interpreta, establece los procedimientos, marca el

tiempo y espacios de resolución y desactiva el contenido ideológico y político de la violencia. La incidencia y preeminencia de la ley en todos los aspectos de la vida condiciona el objeto del debate y restan difusas las posibilidades de profundizar en aspectos que permiten dar un giro a la manera en que se han construido las relaciones de desigualdad. La ley se ocupa del problema, regulándolo y codificándolo meticulosamente, haciéndolo girar en torno a la denuncia.

Institucionalmente, apunta María Jesús Molina Caballero, el engaño está servido:

Las campañas publicitarias institucionales, a favor de las víctimas de la violencia machista, muestran una actitud del sistema absolutamente favorable a la mujer. Incluso la incitan a modificar su comportamiento pasivo y de asunción de esa realidad violenta que está viviendo, por una conducta activa de denuncia ofreciéndoles una asistencia y apoyo integral ante ese difícil primer paso. La víctima, pues, busca dicha protección, lo que la introduce en un proceso donde generalmente va a pesar sobre ella la responsabilidad de la condena de su pareja o ex pareja. (MOLINA en LAURENZO, 2010, pág. 186).

Desde el momento de la comisión del hecho, hay una especie de protección psicológica, que la hace sentirse culpable de la existencia en sí del daño que se le ha causado. Para Millar y Porter, esta autoinculpación viene a satisfacer dos necesidades psicológicas de la víctima: el recobrar el control de sus vidas (creer que en todo caso el delito no ha sido una invasión en sus vidas, sino algo producido por ellas mismas) y restablecer la creencia de que el mundo es justo (y si algo le ha sucedido es porque lo merecería). Por tanto, no es oportuno “proteger” a la víctima obligándola a participar activamente en una situación procesal que la culpabiliza aún más. Es por ello que la víctima se ve desbordada psicológicamente y no arropada ni comprendida (MOLINA en LAURENZO, 2010, pág. 187).

Lidia Falcón, en *Los nuevos machismos* (2014), comparte esta opinión: “en la práctica está sirviendo para que la judicatura exija a las victimas la demostración de que la violencia ejercida contra ellas se realiza en razón de la desigualdad”. Por tanto, la ausencia de pruebas de esa intencionalidad se ha convertido en el principal argumento de la judicatura para archivar las denuncias de maltrato. Como consecuencia, miles de denuncias se archivan sin más trámite ante la declaración del maltratador de que él no actuaba con semejante prepotencia machista, sino que solo se había producido una pelea entre los dos miembros de la pareja, en igualdad de condiciones (MAQUEDA en LAURENZO, 2010, pág. 123).

Maqueda también imputa graves disfunciones en la respuesta judicial y policial a la avalancha que se les presenta: juzgados colapsados y jueces desbordados por la sobrecarga de asuntos o insuficiencia de agentes policiales que controlen las medidas de protección decretadas frente a las cuantiosas denuncias por actos de maltrato (MAQUEDA en LAURENZO, 2010, pág. 124). En este punto se da también la violencia secundaria. Ocurre cuando las victimas acuden a instituciones y profesionales para recibir ayuda y reciben respuestas inadecuadas e impregnadas de estereotipos y mitos culturales legitimadores de la violencia.

En esta línea, el Observatorio Estatal de la Mujer determina que desde el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2015 llegaron a los juzgados un total de 1.181.370 denuncias por violencia de género. Mientras, del 3 de septiembre de 2007 a 31 de diciembre de 2015 había en funcionamiento 461 juzgados con competencia en violencia sobre la mujer, de los cuales 106 correspondían a Juzgados de Violencia sobre la Mujer exclusivos y 355 a juzgados compatibles.

Distribución de los Juzgados especializados (compatibles y exclusivos) de Violencia sobre la Mujer, por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Juzgados Exclusivos	Juzgados Compatibles	Total	% Exclusivos	% Compatibles
TOTAL	106	355	461	22,99	77,01
ANDALUCÍA	18	73	91	19,78	80,22
ARAGÓN	2	15	17	11,76	88,24
ASTURIAS	2	16	18	11,11	88,89
ILLES BALEARS	3	4	7	42,86	57,14
CANARIAS	6	15	21	28,57	71,43
CANTABRIA	1	7	8	12,5	87,5
CASTILLA-LA MANCHA	1	30	31	3,23	96,77
CASTILLA Y LEÓN	2	39	41	4,88	95,12
CATALUÑA	19	34	53	35,85	64,15
COM. VALENCIANA	16	24	40	40	60
EXTREMADURA	1	20	21	4,76	95,24
GALICIA	2	43	45	4,44	95,56
MADRID	23	8	31	74,19	25,81
MURCIA	3	9	12	25	75
NAVARRA	1	4	5	20	80
PAÍS VASCO	5	10	15	33,33	66,67
LA RIOJA	1	2	3	33,33	66,67
CEUTA		1	1	0	100
MELILLA		1	1	0	100

Cuadro 3. Distribución de los Juzgados especializados (compatibles y exclusivos) de Violencia sobre la Mujer, por comunidades autónomas. Fuente: IX Informe del Observatorio Estatal de la Mujer (2015).

Sobre el proceso judicial

La víctima tiene dos formas de acudir a la justicia. Por una parte, puede poner una denuncia en una comisaría en la que explique lo ocurrido. En esta ocasión, puede presentarse la propia mujer o cualquier persona que tenga conocimiento de la comisión de un hecho que puede ser delictivo. En caso de que el denunciante minta en su declaración, estaría cometiendo un delito de denuncia falsa. Finalmente, la denuncia se tramitará para que llegue al juzgado. Por otra parte, la víctima puede interponer una querella, pero es mucho más costosa y requiere de un abogado (A. Libano, comunicación personal, 13 de abril de 2018).

Según datos del Consejo General del Poder Judicial, de las 166.260 denuncias interpuestas en 2017, el 82,71% fueron atestados policiales, mayoritariamente impulsados por la víctima.

Denuncias interpuestas en 2017

Total Denuncias	Atestados policiales						Parte de lesiones recibido directamente en el juzgado	Servicios asistencia-Terceros en general
	Presentada directamente por víctima en el juzgado	Presentada directamente por familiares	Con denuncia víctima	Con denuncia familiar	Por intervención directa policial			
166.260	5.990 3,60%	444 0,27%	108.945 65,53%	2.957 1,78%	25.600 15,40%		16.192 9,74%	6.132 3,69%

Cuadro 4. Denuncias interpuestas en 2017. Fuente: Consejo General del Poder Judicial.

El dossier estadístico del Institut Català de les Dones de 2018, muestra la distribución territorial de las denuncias por violencia de género. Un 21,2% se concentran en Andalucía, seguida de la Comunidad de Madrid con un 15,6% y, en tercer lugar, Cataluña con el 13,8%.

Denuncias por violencia de género según Comunidad Autónoma 2008-2017

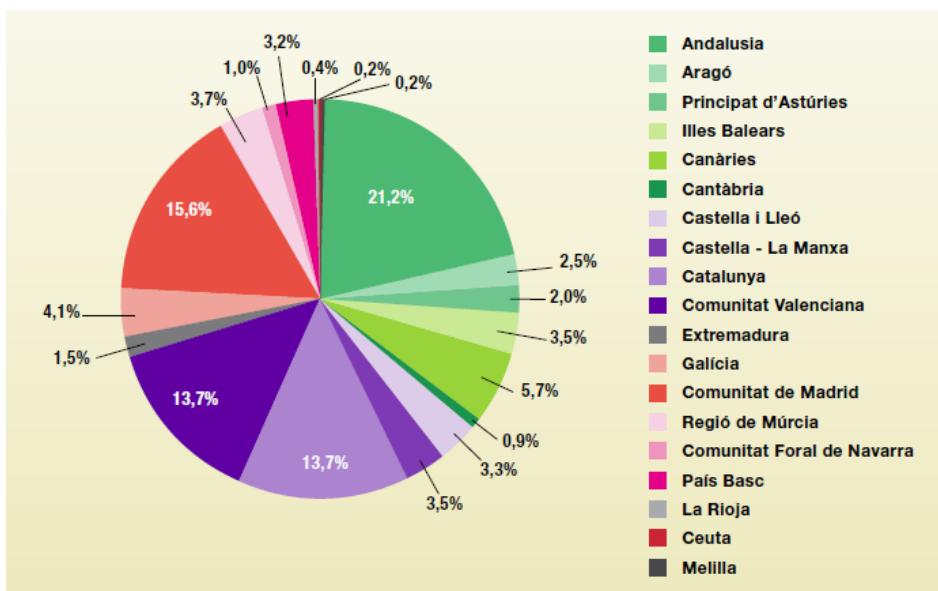


Gráfico 1. Denuncias por violencia de género según Comunidad Autónoma 2008-2017. Fuente: Institut Català de les Dones.

La denuncia se tramita en 24horas. Es el tiempo que tarda un determinado juzgado con competencias en violencia de género en recibir la denuncia. La profesora de Filosofia del Dret de la Universitat Autònoma de Barcelona, coordinadora del Màster En Estudis de dones, gènere i ciutadania e investigadora del Grupo de Investigación Antígona, Lorena Garrido, explica que solo hay un juicio en 72 horas si la vía para iniciarla es un juicio rápido. Pero, si es un juicio ordinario por falta de pruebas, tarda varios meses en celebrarse. Así pues, puede ocurrir que exista una sentencia y un juicio en 72 horas, pero no es lo cotidiano (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Por tanto, el juicio rápido es solo una posibilidad.

Lo que busca la mujer cuando interpone una denuncia es parar la situación de violencia y tener un nivel de seguridad y tranquilidad. Esto generalmente está vinculado a las medidas de protección, y no tanto una sentencia condenatoria (L.

Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Una vez se identifica la presunta víctima y el presunto autor, los mecanismos de protección a la víctima no son automáticos, sino que se han de acordar de tal manera que prevalezca la presunción de inocencia. Arantza Libano Beristain, doctora en Derecho y miembro del grupo Antígona, aclara que es el juez quien entiende o no que hay un riesgo para la mujer y, por tanto, que es necesario protegerla (A. Libano, comunicación personal, 13 de abril de 2018). Hay varias formas: orden de alejamiento para el hombre (aunque puede saltársela), ingreso en prisión (en caso de riesgo de fuga o reiteración del delito; es preventiva), orden de protección, abandono del hogar familiar o no ver a los hijos/as durante el proceso penal.

A finales de 2015, el Consejo General de Poder Judicial publicó *Diez años de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en los órganos judiciales*, documento en el que se muestran datos de la justicia entre 2005 y 2015. Los más relevantes están expuestos a continuación.

- Se incoaron 365.868 órdenes de protección, de las que se acordaron 246.542 (un 67,4%). Se observa una tendencia creciente, pero el primer semestre de 2015 apunta a una disminución.

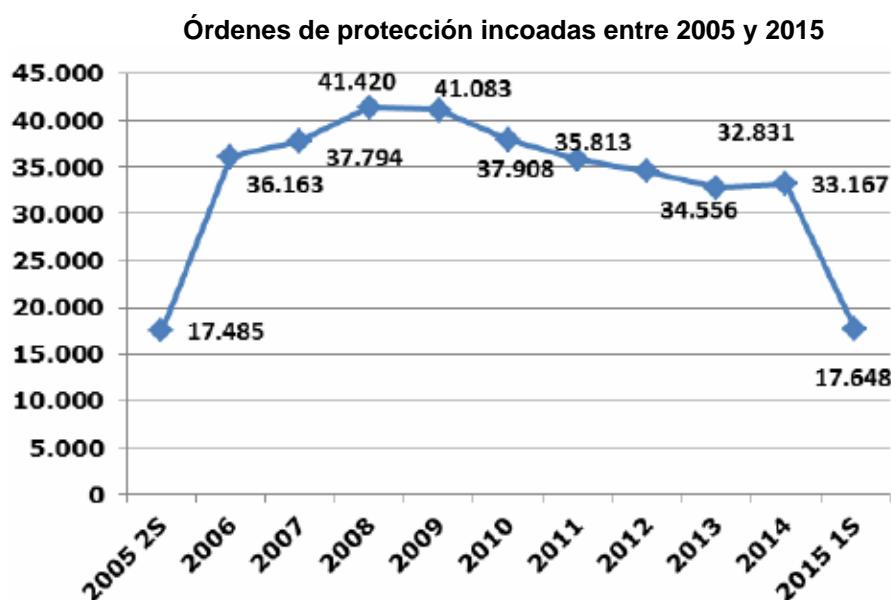


Gráfico 2. Órdenes de protección incoadas entre 2005 y 2015. Fuente: Consejo General de Poder Judicial.

- En el porcentaje de órdenes acordadas respecto a las solicitadas se observa una constante e importante tendencia decreciente.

Órdenes de protección acordadas entre 2005 y 2015

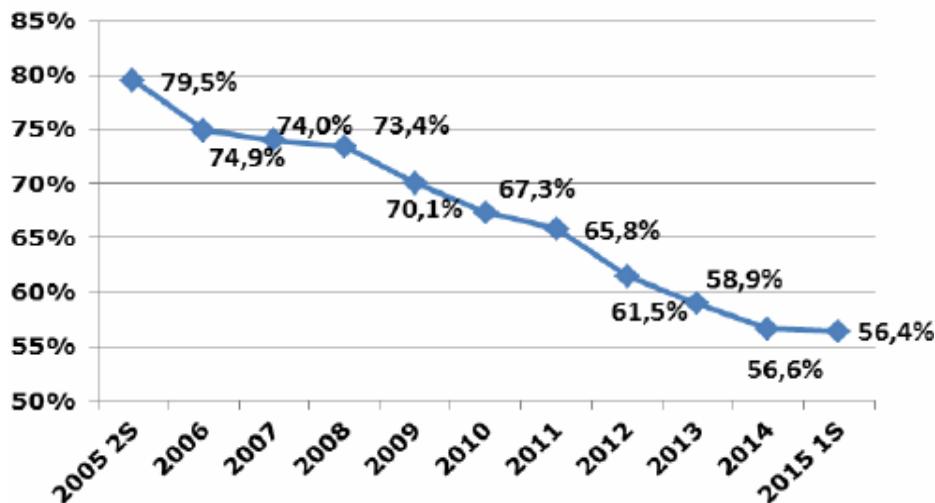


Gráfico 3. Órdenes de protección acordadas entre 2005 y 2015. Fuente: Consejo General de Poder Judicial.

- En cuanto a los tipos de órdenes de protección otorgadas mediante un proceso penal, el alejamiento y la prohibición de comunicación son las medidas que se aplican.

Medidas de naturaleza penal

	Privativa de libertad	Salida del domicilio	Alejamiento	Prohibición de comunicación	Prohibición volver lugar delito	Suspensión tenencia, uso armas	Otras de naturaleza penal
2005/05	8,4%	18,6%	84,9%	75,2%	24,4%	15,0%	7,5%
2006	6,6%	19,0%	85,6%	78,0%	18,6%	15,1%	6,2%
2007	6,4%	16,8%	84,0%	79,7%	17,8%	14,7%	5,9%
2008	6,5%	15,9%	86,1%	84,1%	17,8%	15,7%	6,7%
2009	5,3%	15,0%	83,0%	81,9%	17,4%	14,8%	7,9%
2010	5,3%	15,5%	82,0%	81,9%	15,5%	18,2%	8,9%
2011	4,7%	14,8%	83,2%	82,4%	11,8%	19,4%	9,6%
2012	4,3%	13,7%	81,2%	81,0%	15,2%	17,9%	8,0%
2013	4,1%	15,3%	86,5%	84,2%	12,0%	17,0%	8,0%
2014	4,2%	13,1%	90,1%	89,5%	11,8%	19,0%	8,5%
2015/15	2,6%	12,5%	75,9%	76,6%	9,3%	15,2%	7,4%
Total	5,4%	15,7%	84,2%	81,6%	15,9%	16,5%	7,6%

Cuadro 5. Medidas de naturaleza penal. Fuente: Consejo General de Poder Judicial.

- En cuanto a las de naturaleza civil, la atribución de vivienda y la prestación de alimentos son las más acordadas.

Medidas de naturaleza civil

	Atribución de la vivienda	Permuta uso vivienda familiar	Suspensión régimen visitas	Suspensión patria potestad	Suspensión guarda y custodia	Prestación alimentos	Sobre protección menor	Otras de naturaleza civil
2005 2S	20,2%	1,0%	5,3%	0,7%	8,4%	19,8%	0,5%	9,5%
2006	20,2%	0,5%	3,9%	0,4%	7,4%	21,1%	0,4%	11,2%
2007	20,0%	0,6%	3,4%	0,4%	6,8%	21,9%	0,5%	12,2%
2008	21,7%	0,6%	3,4%	0,3%	7,8%	24,0%	0,6%	15,0%
2009	23,0%	0,3%	3,0%	0,3%	7,7%	26,5%	0,7%	16,7%
2010	22,1%	0,6%	2,9%	0,3%	7,0%	25,7%	1,1%	16,1%
2011	20,9%	0,5%	3,4%	0,2%	7,1%	25,6%	0,7%	16,6%
2012	20,1%	0,4%	3,1%	0,4%	7,1%	24,2%	0,9%	16,9%
2013	20,5%	0,7%	3,0%	0,3%	6,7%	25,1%	1,2%	17,1%
2014	21,2%	0,3%	3,0%	0,3%	5,7%	25,0%	1,3%	16,0%
2015 1S	19,2%	0,2%	3,2%	0,3%	5,8%	22,3%	0,7%	15,1%
Total	21,0%	0,5%	3,4%	0,3%	7,1%	23,9%	0,8%	14,8%

Cuadro 6. Medidas de naturaleza civil. Fuente: Consejo General de Poder Judicial.

Durante el proceso penal, la víctima puede sentirse maltratada por el sistema, cuestionada, impotente, ya que se tiene que enfrentar al cuestionamiento de su propia tesis y a preguntas que afectan a su intimidad. El problema es que el delito solo se comete bajo el mismo techo y sin testigos. Por este motivo, se pide a la víctima un relato coherente y mantenido a lo largo del tiempo. La experiencia, pues, es desagradable y tiene un desgaste psicológico para la víctima, pese a ganar el caso (A. Libano, comunicación personal, 13 de abril de 2018).

Cabe destacar que el delito se declara después de realizar un proceso penal. Por tanto, si un juez no declara que hay delito, no lo hay. De hecho, el proceso penal se realiza para demostrar si los hechos son delictivos.

Sobre las sentencias

No todas las sentencias son condenatorias. Según las estadísticas del Consejo General del Poder Judicial, de las denuncias presentadas en el ámbito de la pareja, solo una de cada tres obtiene una sentencia condenatoria; un tercio es absolución y otro tercio es archivo (ni siquiera tiene pruebas suficientes para poder continuar). Garrido afirma que “esto a veces es tergiversado como si fueran denuncias falsas. Partamos del supuesto de que normalmente solo las mujeres en situaciones muy graves llegan a denunciar” (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Por tanto, la gran mayoría de las denuncias son verdaderas. De hecho, la última Estadística del Consejo General del Poder Judicial esclarece que solo un 0,01% de las denuncias son falsas.

Resaltar que menos de un 0,5% de las sentencias sobre violencia de género versan sobre violencia psicológica y moral. Garrido remarca que a veces van por otros delitos que no son específicamente de violencia de género, sino, por ejemplo, “el delito de las

amenazas de muerte, que está en otro artículo del Código Penal y se sanciona de otra manera" (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Sobre mecanismos de protección e intervención

El Convenio de Estambul también refiere que debe haber algún teléfono de atención permanente las 24 horas como una medida de solventar la intervención en el momento en que se produce la violencia como un mecanismo de acceso rápido para saber dónde denunciar o incluso por derivaciones internas a la policía. En España es el 016. La persona que atiende puede comunicarse con la policía y ambulancias si urge en el momento de la llamada. (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Es una forma de entrar en los protocolos de atención. Además, es una prorrogativa de los mecanismos internacionales de obligatorio cumplimiento.

Según datos publicados por el *IX Informe* del Observatorio Estatal de la Mujer, desde la puesta en marcha del servicio, el 3 de septiembre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2015, el 016 atendió 562.309 llamadas por de violencia de género. Destacar que en 2015 se atendieron 81.992 llamadas, un 19,4% más que en el año 2014 y un 9,4% más que en 2008.

Llamadas atendidas en el 016 por violencia de género por año

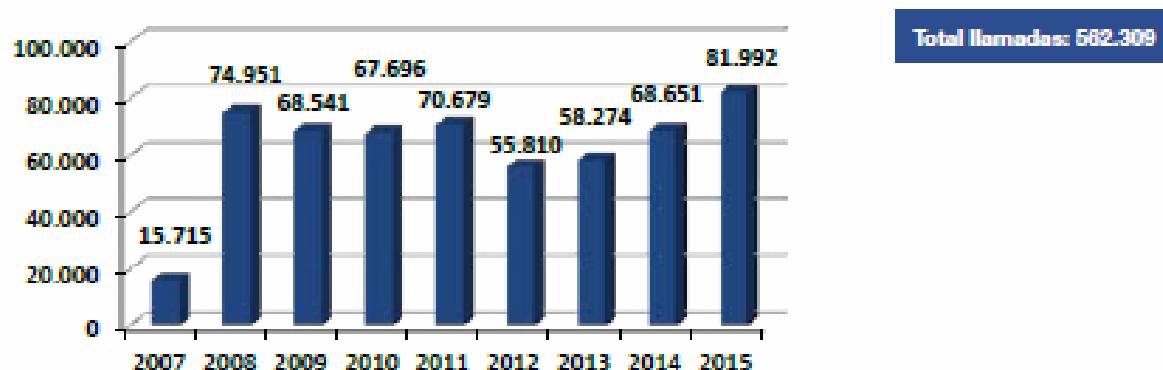


Gráfico 4. Llamadas atendidas en el 016 por violencia de género por año. Fuente: *IX Informe* del Observatorio Estatal de la Mujer.

Pero, cuando hablamos de protocolos de intervención no todo debe descansar sobre ley. Garrido cree imprescindible la preparación de organismos como el sistema de atención social, servicios sociales, atención médica (cómo detectar, identificar, reparar y trabajar a posteriori la situación de violencia, la parte médica, de salud integral, psicológica y física); el sistema educativo, la prevención en los colegios pero también la actuación (qué pasa si un adolescente señala que le están acosando a través de las redes sociales o que está siendo víctima por parte del que era su novio durante un tiempo y después arremete de una manera violenta –física, psicológica o a través de acoso escolar). Entonces, la ley debe ser un eslabón más y actuar en coordinación con otros estamentos. No podemos poner todo el peso en el sistema penal, puesto que el sistema penal no siempre obedece a lo que necesitan las mujeres en temas de violencia (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Por otro lado, el sistema penal cumple unas funciones determinadas, pero en realidad la lucha contra la violencia pasa por el compromiso de otros estamentos de ámbitos de las políticas públicas y del Estado. Por tanto, ¿Sirven que existan delitos? Sí. ¿Eso es lo único? No. Con la ley se ayuda pero no puede ser el último recurso (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018).

Respecto a la necesidad de transformar o cambiar la ley con el fin de mejorar la atención a las víctimas, Garrido hace la siguiente reflexión: “Cuando se hacen políticas públicas por parte del Estado, establecer un tipo de delito penal sobre violencia u otros ámbitos es la política pública más barata para el Estado. Cambia el Código Penal, establece un nuevo delito y sigue funcionando con los mismos jueces, con los mismos funcionarios. Por tanto, no hay un aumento de presupuesto ni de recursos para eso. La lucha con la violencia de género por modificar las otras partes de las políticas públicas, otorgarles recursos, y no a la inversa como se ha hecho en los últimos años. El Informe Sombra, Informe Oficial de la Sociedad Civil que se entrega CEDAU (Organismo de las Naciones Unidas para la igualdad y no discriminación y violencia de género), dijo que entre los años 2008-2013, los recursos económicos para las políticas habían disminuido un 24%. Es muchísimo: un cuarto de los recursos habían desaparecido. Es decir, tu no puedes luchar contra la violencia a punta de nuevos delitos, si no haces una transformación en las políticas públicas. Sino es decir a las mujeres “tírense a la piscina” cuando en realidad no le has puesto agua”.

Sobre los cambios legislativos a raíz de la Ley Integral

Uno de los cambios que ha provocado la Ley Integral es el agravante de delito de maltrato ocasional, amenazas y coacciones. Patricia Laurenzo (2010) recoge algunas críticas que alegan que sancionar más gravemente el maltrato cuando la víctima es la mujer y el autor el hombre supone una lesión flagrante del principio de igualdad, incompatible con la prohibición de discriminación por razón de sexo contenida en el artículo 14 de la Constitución española.

Dicha argumentación ha sido rechazada por el Tribunal Constitucional en una serie de pronunciamientos que arrancan con la Sentencia 59/2008 de 14 de mayo: “las agresiones del varón hacia la mujer que es o que fue su pareja afectiva tienen una gravedad mayor que cualesquiera otras en el mismo ámbito relacional porque corresponden a un arraigado tipo de violencia” que hunde sus raíces en una “estructura desigualitaria que la considera inferior”. Por este motivo, sigue el alto tribunal, las agresiones de los hombres contra las mujeres en el ámbito de la pareja implican una serie de daños añadidos que alcanzan:

- La seguridad, con el temor ser de nuevo agredida;
- La libertad, que se ve negada por la intimidación del maltratador;
- La dignidad, pues se le niega la igual condición de persona.

En suma, el Tribunal Constitucional se apoya en la raíz estructural de la violencia de género para justificar el tratamiento más severo que el legislador concede a las agresiones de hombres a mujeres (LAURENZO, 2010, pág. 21).

Sobre la ley en Cataluña

En Cataluña, el 24 de abril de 2008 se aprobó la Ley del Derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista. En este caso, sí se contempla como violencia de género la violencia física, psicológica, económica y el abuso sexual. Además se consideran víctimas las mujeres que han sufrido violencia machista en el ámbito familiar, de la pareja, laboral, social o comunitario. Es decir, a diferencia de la Ley Integral, se incluye la prostitución, la explotación sexual, mutilación genital o la violencia derivada de conflictos armados en el término de “violencia de género”.

Dicha ley también obliga a habilitar un servicio de atención telefónica en Cataluña, el 900 900 120. La estadística del ICD de 2018 apunta que en los últimos diez años se han recibido 10.357.

Llamadas por motivo de violencia machista (Catalunya)

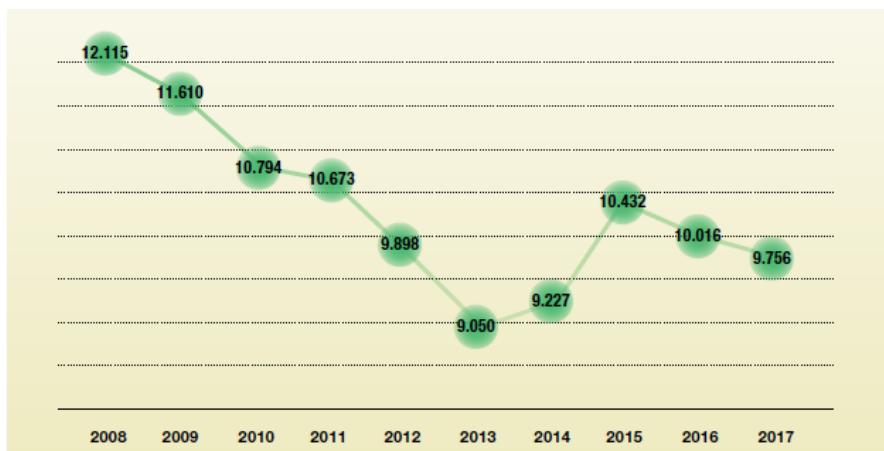


Gráfico 7. Llamadas por motivo de violencia machista recibidas a la Línea 900 900 120 en Catalunya.
Fuente: Institut Català de les Dones.

El mismo informe hace una distinción según el motivo de la llamada: por violencia física, psicológica, sexual o económica.

Llamadas por motivo de violencia física (Catalunya)

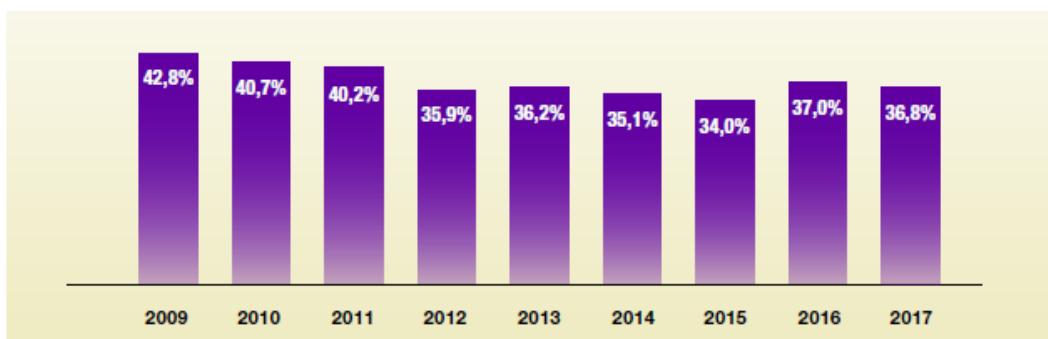


Gráfico 8. Llamadas al 900 900 120 (Catalunya) por violencia física ejercida. Fuente: Institut Català de les Dones.

Llamadas por motivo de violencia psicológica (Catalunya)



Gráfico 9. Llamadas al 900 900 120 (Catalunya) por violencia psicológica ejercida. Fuente: Institut Català de les Dones.

Llamadas por motivo de violencia sexual (Catalunya)

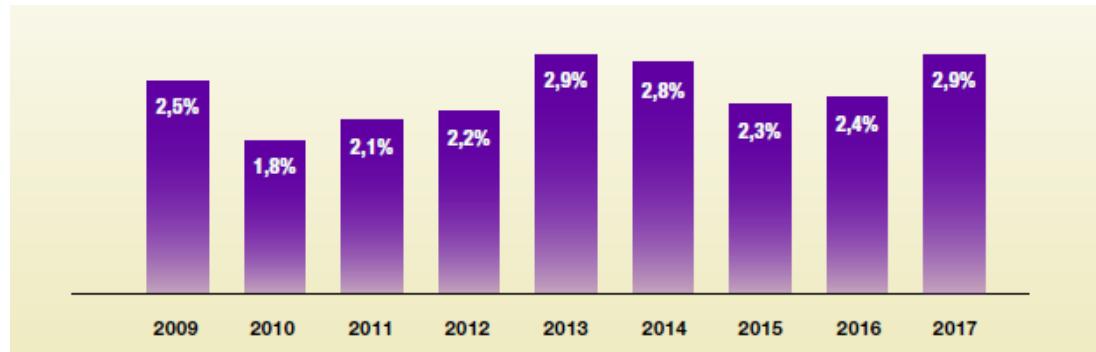


Gráfico 10. Llamadas al 900 900 120 (Catalunya) por violencia sexual ejercida. Fuente: Institut Català de les Dones.

Llamadas por motivo de violencia económica (Catalunya)



Gráfico 11. Llamadas al 900 900 120 (Catalunya) por violencia económica ejercida. Fuente: Institut Català de les Dones.

2.5. Relato de la violencia de género en los medios de comunicación

José María Calleja dedica un capítulo de *Cómo informar sobre violencia machista* a la ética y deontología de los profesionales de la comunicación. Afirma que:

Los periodistas no podemos ser neutros ni neutrales. Debemos buscar la verdad. Ser rigurosos, pero no podemos mostrarnos equidistantes de la víctima de victimarios. No cabe equidistancia con un hombre que asesina y una mujer que es asesinada, con respecto a un hombre que humilla, pega, maltrata durante meses o años y una mujer que vive aterrorizada por su pareja o ex pareja, que es humillada, maltratada o asesinada.

Recurre a Ryszard Kapuscinski para postular que el periodismo es una “obra colectiva en la que participan las personas de quienes obtuvimos la información y las opiniones con las que realizamos nuestro trabajo”. En la misma línea piensan Kovach y Rosenstiel: “algunas de las mejores y más difíciles decisiones de la historia del periodismo han surgido precisamente del tipo de colaboración elusiva” (CALLEJA, 2016, pág. 47).

El 4 de diciembre de 1997 debe ser considerada una fecha que marca un antes y un después en la representación en los medios de la violencia contra las mujeres en España (FERNÁNDEZ, 2008, pág. 295). José Parejo asesina a Ana Orantes, su ex mujer, tres días después de que ella contara en Canal Sur los malos tratos que sufrió desde que se casaron. Berganza corrobora la importancia del caso: “el suceso provocó la creación de un nuevo enfoque informativo, un nuevo marco de referencia en la narración de episodios de violencia doméstica: estos pasaron de ser tratados como acontecimientos casuales y de sucesos, a ser explicados como un problema social. Hoy ya constituye un tema de debate en la vida pública” (BERGANZA, 2003, pág. 9-10).

En lo que iba de 1997, 58 hombres habían asesinado a sus esposas, pero no fueron noticia. Además, el asesinato de las jóvenes de Alcasser, en 1995, en un periodo de exaltación de la inseguridad ciudadana, ya había sembrado el terreno aportando las ideas básicas sobre cómo había de enfocarse este tipo de hechos (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 418).

Desde entonces, los medios de comunicación ponen el foco en los casos de violencia de género. Begoña Marugán y Cristina Vega, en *Gobernar la violencia: apuntes para un análisis de la rearticulación del patriarcado*, identifican cuatro rasgos de esta focalización:

- el surgimiento de la categoría «mujer maltratada» como un sujeto o, más bien, un objeto de análisis que extrañado con respecto al resto de las mujeres se define, por encima de todo, en su relación con las agencias del Estado, es decir, en su condición de asistida;

- la progresiva operación de reducción del campo visual de la violencia, que pasa de violencia a maltrato doméstico, de maltrato doméstico a maltrato físico y de éste a muerte;
- la simplificación de la lucha contra la violencia a un único momento: el de la denuncia, de las trayectorias de las mujeres maltratadas a un proceso lineal y de los actores potenciales en este proceso a la exclusiva intervención de las instituciones vis a vis la víctima;
- el desenfoque en mayor o menor grado del marco de relaciones de poder en el que se dirime esta clase de violencia, que en caso de aparecer se interpretará en términos de *convivencia* entre los géneros o como *violencia de género o intrafamiliar*, concepción que difumina la identidad sexual de víctimas y perpetradores.

Ya en 1995, Abril hablaba de la nueva “televisión hiperrealista”, en la que aproximarse a la privacidad de la gente común, la interactividad y la convivialidad eran pautas para la movilización de la audiencia. Así, se escenificaban las situaciones realmente vividas en forma de heroísmo, peligro, problema, ejemplaridad de una persona cualquiera..., extrapoladas a un nuevo contexto de consumo inmediato. En este contexto mediático, encuentran en la mujer maltratada un lugar privilegiado: la convierten en un caso de lo aberrante común que permitirá a los espectadores traspasar las fronteras de lo privado e inmiscuirse en las relaciones íntimas (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 418).

En adelante, este tipo de acontecimientos violentos se convertirán en sucesos, que Carmen Herrero describe como “los relatos el lado malo de la vida. Para que sean noticiaables deben resultar impactantes, escalofriantes, con contenido emocional y que creen una cierta alarma social” (ZURBANO, 2010, pág. 93-94). De estos sucesos, se examinaran minuciosamente las señales, pruebas, testimonios, antecedentes, etc. Pero, estarán desprovistos de toda proyección hacia el pasado o hacia el futuro y de cualquier posibilidad de análisis que no opere en términos de barbarie, patología o tolerancia. (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 418)

Desposeído, así mismo, de su singularidad, el hecho violento se conforma como una mera suma de casos sobre lo que Abril llama “individuos con dificultades”. Algo similar podría decirse con respecto a las noticias. Tal y como indica Martín Barbero al hablar de la prensa, “transformado en noticia, el acontecimiento sale de la historia para entrar en la banalidad, para insertarse en el ciclo del consumo, para integrarse en el ritmo y el valor de la cultura de masas”. Aislado de un contexto exterior al que proporciona la propia noticia, el acontecimiento violento se acumula junto a otros semejantes con los que comparte únicamente una sección en los periódicos (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 418).

Lo que interesa de la violencia es aquel segmento que represente el exceso escandaloso, los umbrales de violencia. Se enfatiza a aquellas mujeres que han logrado abandonar a sus maltratadores y rehacer sus vidas o que están dando pasos en esta dirección. Esto imposibilita la composición de un imaginario en el que las víctimas de violencia sean las que intervengan activamente sin que su actuación tenga que ser tutelada necesariamente por el Estado o concebirse como hechos consumados. Aisladas del resto de las mujeres, nos hallamos ante una mujer “otra”,

digna de una solidaridad entendida más bien como aspaviento ante una visión “de cerca” de lo escandaloso (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 419).

En definitiva, estas representaciones refuerzan la idea de que las mujeres que sufren violencia son sujetos pasivos, desatendiendo un aspecto muy importante señalado por Villavicencio: “todas las víctimas están constantemente tomando medidas para evitar que el agresor las maltrate”. Además, como si del efecto de un zoom se tratara, los medios van definiendo progresivamente un área cada vez más restringida de la que desaparece la violencia sexual, tanto la perpetrada por extraños como por compañeros, el acoso y las distintas formas de control y agresión psicológica (MARUGÁN y VEGA, 2002, pág. 419).

La lectura los autores y autoras citadas en el presente apartado permite afirmar que existe una mirada patriarcal en el relato de la violencia de género que hacen los medios de comunicación. Algunos aspectos que lo demuestran son: se buscan las causas individuales que llevan al maltratador a cometer el delito; se centran casi exclusivamente en el maltrato físico y nunca en la violencia cultural; se enfatiza el aspecto trágico del asunto (tanto en programas e informativos como en campañas de concienciación); se focaliza sobre la víctima y las acciones y/u omisiones que han llevado a tal situación (por ejemplo, retirada de denuncias o incumplimiento de órdenes de alejamiento por parte de la víctima). Por tanto, el mensaje que se transmite es que las mujeres que intentan salirse de las normas establecidas están abocadas a la tragedia, y esto conlleva a la idea de que son necesarias medidas de protección para poder vivir esa vida fuera de lo establecido. Se refuerza así la configuración patriarcal de la mujer como víctima que necesita ser “tutelada” por el sistema.

En España, las víctimas de cualquier delito, especialmente las víctimas del terrorismo, son tratadas en los medios de comunicación de manera casi reverencial, sobre el marco establecido de que “las víctimas siempre tienen la razón”. En el caso de la violencia de género, especialmente en el caso de las violaciones, las mujeres son muchas veces percibidas como sospechosas, no se da crédito a sus testimonios y en no pocos casos son acusadas de provocar (CALLEJA, 2016, pág. 99).

En el caso de mujeres víctimas de maltrato y abusos existen todavía dudas sobre la veracidad de sus testimonios, se les achaca ser autoras de denuncias falsas. En algunas informaciones, incluso, se tiende a buscar y ofrecer un contexto exculpatorio para el hombre, para el que siempre hay una circunstancia eximiente (CALLEJA, 2016, pág. 102). Cuando excusan al agresor porque “estaba obsesionado”, “estaba enamorado” o representan al agresor como un monstruo, un psicópata, ignoran la naturaleza sistemática de la violencia contra las mujeres. De esta manera, se legitiman o naturalizan las agresiones (VILLAPLANA, 2009, pág. 474).

Además, a menudo, los medios empatan el tratamiento dado a la víctima y al victimario, e incluso dan más credibilidad al testimonio del que ejerce la violencia contra la mujer que a la mujer maltratada (CALLEJA, 2016, pág. 102).

Sin embargo, se otorga credibilidad e inmediata repercusión mediática a las supuestas denuncias falsas de violencia de género. Como respuesta, la Fiscalía General del Estado ha subrayado que el porcentaje de denuncias falsas por violencia machista es

"escasísimo", pues entre 2009 y 2016 las condenas por denuncias falsas fueron 79, frente a las 1.0055.992 denuncias verdaderas. "El escasísimo porcentaje de causas incoadas cada año por delito de acusación y denuncia falsa es suficientemente elocuente para rebatir las voces que se alzan en torno a la prevalencia de denuncias falsas en materia de violencia sobre la mujer", indica el Ministerio Público en su Memoria relativa a 2016.

A la hora de informar, uno de los elementos más recurrentes que aparecen prácticamente en todas las noticias es si la mujer maltratada había denunciado o no a su agresor. Es una manera de enfocar y jerarquizar la información que parece sugerir que, de haber más denuncias por parte de las mujeres maltratadas, habría menos crímenes, y, de alguna forma, descarga una parte de la responsabilidad del asesinato sobre la víctima. Pese a este enfoque de los medios, Calleja destaca una intención positiva en el enfoque de la información: animar a las mujeres a denunciar para evitar así ser asesinadas. De hecho, las noticias se suelen acompañar al final con el anuncio de un teléfono gratuito (CALLEJA, 2016, pág. 80)

Pero, los datos dicen que en 2010, 74 hombres asesinaron a 74 mujeres, 21 de las cuales denunciaron; de las 55 mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas en 2013, diez habían denunciado; de las 52 mujeres asesinada en 2012, diez habían presentado denuncia; en 2001, de 68 mujeres asesinadas, 16 habían denunciado. Estos números demuestran que denuncian maltrato menos mujeres de las que son asesinadas, pero confirma que también son asesinadas aquellas que denuncian (CALLEJA, 2016, pág. 81)

Paula Carballido se refiere a *framing* como el encuadre de la cobertura mediática de la violencia de género. En este marco destaca la ausencia de información contextual, pues solo se citan algunos datos estadísticos o cronologías, pero no se desarrolla una función didáctica de los aspectos. Es decir, los medios deberían inculcar aspectos culturales, actitudinales y simbólicos de la violencia y ofrecer una definición del problema como una expresión social de la desigualdad entre hombres y mujeres (PERIS, 2016, pág. 17)

También falta por explicar con detalle en los medios de comunicación las razones por las que las mujeres maltratadas que denuncian a sus parejas acaban retirando las denuncias en alguno de los tramos del proceso judicial, a veces minutos previos al juicio. Se trata de explicar porqué la mayoría de las mujeres que sufren maltrato no llegan al juzgado después de denunciar (CALLEJA, 2016, pág. 84).

A modo de resumen, Belén Zurbano configura el panorama periodístico de la siguiente manera:

- Adolece de la rigurosidad y seriedad que se exige a los medios para garantizar el acceso a una información veraz y diligente
- Victimiza la mujer, tiene escaso respeto a la intimidad de los afectados, focaliza del maltrato únicamente en las agresiones físicas y las trata como sucesos aislados.
- Ausencia de fuentes especializadas, solo aparecen policías y jueces.

- Deforma la realidad de este tipo de violencia dejando de lado elementos como los testimonios de mujeres que han logrado superar esta violencia, informaciones de utilidad, correcta conceptualización de qué es violencia de género y de qué modos puede manifestarse o la necesaria publicidad de los maltratadores cuando pese sobre ellos una condena en firme.

Recomendaciones

El diario digital *La Marea* en colaboración con Oxfam Intermon ha elaborado un manual para incluir la perspectiva de género en las noticias. Uno de los apartados está dedicado a la visibilidad de las mujeres en las piezas informativas y diagnostica que los medios no abordan de manera integral y transversal en todas sus informaciones, sino que la reflejan solo en piezas secundarias o complementarias, o en especiales que elaboran con más o menos periodicidad.

En cuanto a la presencia total de mujeres en los noticiarios, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 2015 determina que:

- Las mujeres son sujeto y fuente en el 28% de las informaciones aparecidas en prensa, radio y televisión, mientras los hombres protagonizan el 72% restante. La cifra se eleva hasta el 51% del total en las informaciones sobre crímenes y violencia.
- En diarios digitales la representación femenina alcanza el 33% del total.
- Las mujeres son en mayor medida fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%).
- En las informaciones de tipo político, económico y deportivo, consideradas “duras”, son las que mayor déficit de expertas acusan.

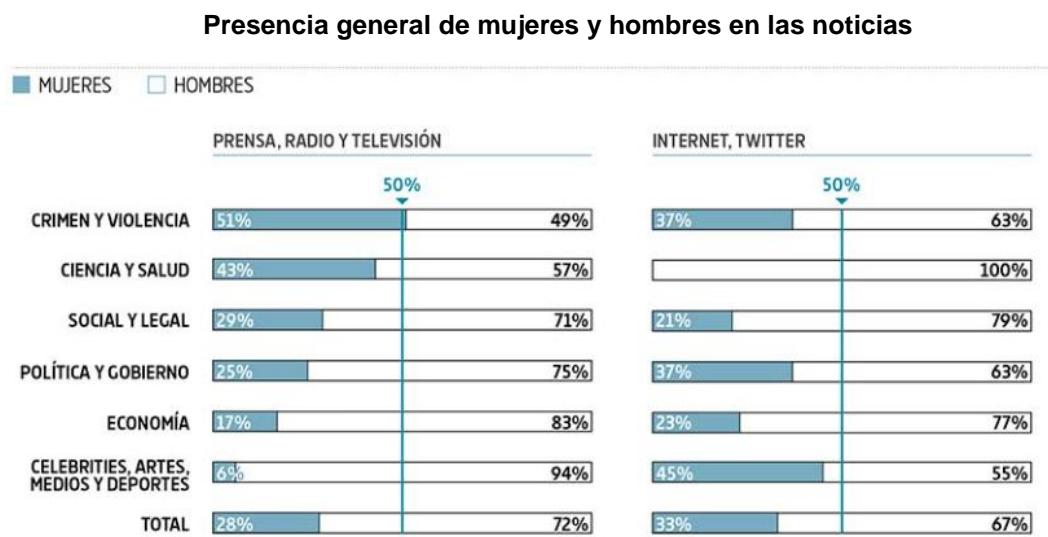


Gráfico 5. Presencia general de mujeres y hombre en las noticias. Fuente: *La Marea*, a través de los datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 2015.

Función general de las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión

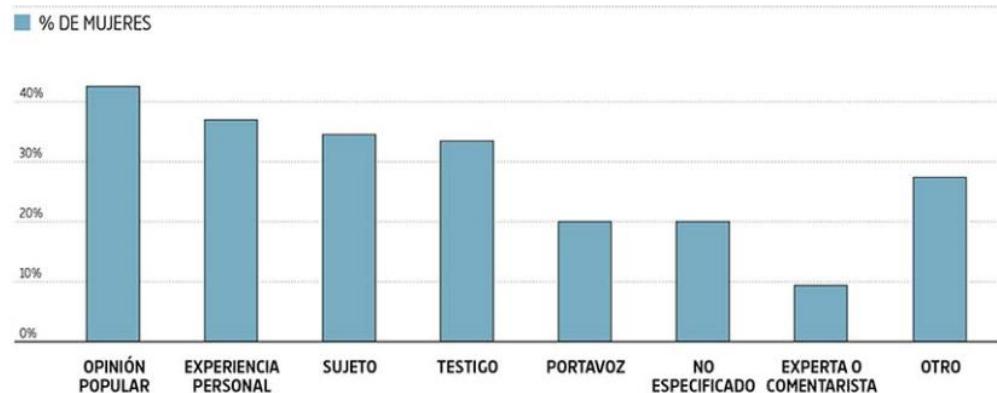


Gráfico 6. Función general de las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión. Fuente: *La Marea*, a través de los datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 2015.

Por lo que respecta a la violencia de género, Pilar López, en el documento de trabajo presentado en la *Reunión de personas expertas para el análisis y el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación convocada por el delegado para la violencia de género de 2010*, determina que la violencia de género no es un suceso. Así pues, elabora un listado de pautas a seguir por los medios de comunicación:

- Nunca hay que identificar a la víctima, ni el domicilio, ni la calle; tampoco hay que emitir imágenes de la puerta del edificio. Esta práctica supone una segunda victimización para la mujer y su familia.
- Nunca se debería informar exclusivamente del acto criminal.
- El sujeto de la información es siempre el agresor, no la víctima (“un hombre asesinó” es correcto).
- Si el criminal se ha autoinculpado, se identificará.
- No recoger la información en el cómo (paliza, asfixia...) ni por qué. En este sentido, *La Marea* apunta que los periodistas no deben buscar la justificación que pueda alegar un homicida o su defensa en cada asesinato concreto -celos, efecto del alcohol o las drogas, arrebatos, problemas psicológicos, económicos, etc.-.
- No a los testimonios (opiniones subjetivas) de la vecindad; tampoco de la familia.
- Sí a las fuentes expertas.
- Contextualización de la noticia: enmarcar, dar sentido al hecho criminal, conocer los antecedentes y las consecuencias de estos actos para que puedan ser entendidos por la audiencia.

López también señala que en la noticia debe recogerse que un hombre ha asesinado presuntamente a su compañera. En este sentido, Libano apunta que debe evitarse que la sociedad condene o absuelva al presunto agresor antes del juicio. Pero, los medios crean las piezas informativas con un enfoque sensacionalista y con el objetivo de causar emoción. La doctorada, además, recalca que los medios han de respetar el proceso judicial y no entorpecerlo filtrando documentos que son “secreto” (A. Libano, comunicación personal, 13 de abril de 2018).

En cuanto al discurso usado, *La Marea* recuerda que los medios de comunicación son de servicio público y, como tal, forman. Para conseguir ser pedagógicos, el diario digital recomienda para informar sobre todas las formas de violencia de género:

- Huir de las expresiones “otro caso” o “un nuevo caso” de violencia de género para evitar informar sobre los asesinatos como si fuesen casos aislados, pues elaborar un relato fragmentado dificulta que la violencia machista se perciba como un problema global.
- Usar las expresiones violencia machista, violencia de género, violencia sexista, feminicidio y femicidio; nunca violencia doméstica, violencia de pareja, violencia familiar y crimen pasional.
- Al detallar el número de víctimas de la violencia machista, es preferible no hablar de las registradas “en lo que va de año”, sino ofrecer la cifra total desde que hay recuentos oficiales.
- Cambiar el foco y situarlo en quienes cometen los crímenes. Por ejemplo, al hacer recuentos podría destacarse que 60 hombres mataron a sus parejas o ex parejas, en lugar de decir que 60 mujeres fueron asesinadas ese año.
- Historias de superación: mujeres que han superado una situación de maltrato y se ha recuperado. Son testimonios útiles para ayudar a otras a tomar conciencia del problema y empoderarse.

Pilar López Díez repasa el tratamiento de la violencia machista en los medios y señala que invita reflexionar sobre la imagen que construye de la victimización de las agredidas y asesinada: “debemos dejar de hablar de que ha habido sesenta mujeres víctimas de violencia de género y referirnos a sesenta hombres violentos que han acabado con la vida de tantas mujeres”. De esta manera, disminuiría el modelo de hombre sujeto frente al mundo y mujer pasiva unida a la naturaleza (FERNÁNDEZ, 2008, pág. 20).

Por su parte, el Consell Català de Comunicació elaboró una lista de recomendaciones sobre cómo informar de la violencia de género. Las más destacables son las siguientes:

- Evitar recoger testimonios de vecinos y familiares so no tienen datos concretos. Se deben usar fuentes cualificadas, especializadas y de solvencia contrastada.
- Hacer visible la violencia machista que más cuesta de reconocer: económica, psicológica, socio-laboral...
- Evitar sensacionalismo y dramatismo. Solo emitir imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención a las personas agredidas.
- Evitar la relación causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas, su situación sociocultural y las circunstancias personales.
- Garantizar el seguimiento de los casos.
- Mostrar las consecuencias negativas para los agresores.
- Fomentar la formación de los profesionales de la comunicación.

Raquel Escurriol Martínez, coordinadora de l’Associació de Dones contra la violencia familiar Tamaia, opina que los medios deberían acudir a entidades especializadas en violencia de género para así evitar difundir mensajes cargados de mitos y prejuicios.

Algo habitual en las noticias de televisión es preguntar a vecinos de la víctima y el agresor sobre su comportamiento y convivencia en el edificio. Algo que Escurriol critica de forma contundente: “es irrelevante. Sería más útil usar esos minutos que llegan a tanta gente para entrevistar a juristas, profesionales de la salud, mujeres víctimas...”(R. Escurriol, comunicación personal, 1 de febrero de 2018). Y, sobre todo, destaca la falta de explicación de las consecuencias: “hay que evidenciar que matar a una mujer tiene represalias para el hombre” (R. Escurriol, comunicación personal, 1 de febrero de 2018).

Calleja concluye con una reflexión sobre las víctimas de ETA y las de violencia de género:

Es cierto que hay más mujeres víctimas de violencia de género que víctimas de la banda terrorista ETA. En diez años, desde 2004 a 2015, casi 800 han sido asesinadas por más de 800 hombres. En toda la historia de ETA, cuarenta años, la banda ha asesinado a 868 personas, ha herido a más de 3.000 y ha secuestrado a 68 personas.

Hay que preguntarse qué pasaría hoy en España si en un año una banda terrorista hubiera asesinado a 50 futbolistas, 50 jueces, 50 abogados o 50 periodistas, 50 personas de cualquier otro gremio. El despliegue mediático hubiera sido espectacular, con coberturas en directo, testimonios, debates, reclamación generalizada de mano dura contra los asesinos, demanda de modificación de leyes, llamamiento a los ciudadanos por parte de las autoridades para manifestar su repulsa por los hechos y denuncia de los asesinos. Se desataría una gran alarma social para acabar con esa lacra, a cualquier precio. Casi nada de esto ocurre con las 50 mujeres que, como media, son asesinadas cada año en España. Asesinatos de mujeres que dejan huérfanos de madre a decenas de hijos, aún no considerados como víctimas.

2.6. Publicidad institucional

Gobiernos e instituciones públicas desarrollan campañas de comunicación enmarcadas en la Comunicación Política. En este tipo de comunicación se incluye la Publicidad Institucional. Alvarado y De Andrés afirman que una institución pública “como una empresa o, incluso, una ONG, pueden utilizar la publicidad para tres fines básicos: comerciales, sociales o de imagen” (ALBADAJO, 2009, pág. 428).

Tal y como recoge el Boletín Oficial del Estado, las campañas institucionales son:

- toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado o entidades integrantes del sector público estatal.
- utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

Moragas, por su parte, clasifica las campañas institucionales de acuerdo con los siguientes temas:

- Sociales: de rechazo y prevención de la violencia doméstica, de integración de los inmigrantes, de protección de los animales, del medio ambiente, etc.
- Políticas: de estímulo de la participación electoral y en los referéndums.
- Culturales: de promoción de la lectura o del uso de la lengua.
- Socioeconómicas: campañas de hacienda, relativas al trabajo y a las pensiones, al desarrollo tecnológico, etc.
- De seguridad: relativas a la prevención de accidentes en carretera o laborales.
- Medioambientales: campañas educativas sobre reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc.

Los objetivos de una campaña suelen estar formulados de acuerdo con tres grupos de efectos: conseguir recuerdo (y, por tanto, atención y comprensión), incidir en las actitudes y cambiar las conductas. Por tanto, tienen la finalidad de educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural (ROBLES y RODRÍGUEZ, 2016, pág. 85).

Así pues, sensibilizar en igualdad responde a una estrategia a largo plazo. Se trata de un objetivo político en sí mismo, contenido en otro más general (el cambio social) de gran dificultad. (PAPI y ORBEA, 2011, pág. 249).

3. METODOLOGÍA

3.1. Objeto de estudio

El presente trabajo tiene como objeto de estudio el machismo de las campañas audiovisuales institucionales impulsadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España y por el Institut Català de les Dones.

El citado objeto de estudio se enmarca en la tipología de contenido, que permite examinar científicamente tanto los “significados” -análisis temático- como los “significantes” -análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales- (Bardin, 1986; Weber, 1994; Wimmer y Dominick, 1996). Krippendorf (1990) también subraya que “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válida que puedan aplicarse a su contexto”.

En concreto, según la clasificación de Wimmer y Dominick (1996), pertenece al campo de la descripción de los componentes de una información. Se caracteriza por el análisis descriptivo, la evolución de un aspecto a lo largo del tiempo y los problemas de representación en los medios. Es decir, será una evaluación de las representaciones.

3.2. Objetivos

El objetivo principal de *Las campañas institucionales contra la violencia de género ¿más machismo?* es identificar si existen rasgos machistas en las campañas institucionales contra la violencia de género mediante el análisis de la representación de la situación de maltrato.

Se enumeran a continuación otras metas a cumplir, que son el análisis de:

- Concepto de violencia de género de las instituciones públicas. Por ello, se efectuará una comparación entre los anuncios producidos por el Gobierno de España y el Institut Català de les Dones.
- Visibilización de la desigualdad entre hombres y mujeres en la cotidianeidad. Por tanto, identificar si se entiende la violencia de género como una consecuencia del machismo estructural o patriarcado o como solo actos de violencia.
- Formas de maltrato que se muestran. Es decir, si se presenta violencia física o psicológica, solo en la pareja o también otro tipo de violencias como violación, prostitución... Así pues, si la explican como una situación que se da cuando existe un vínculo sentimental o en cualquier relación entre un hombre y una mujer.
- Representación de la mujer víctima de la violencia.
- Representación del agresor.
- Inclusión o no de menores.
- Receptor del mensaje: si va dirigido a la protección de la mujer o al cambio de mentalidad del maltratador.

3.3. Preguntas de investigación

Con el fin de satisfacer los objetivos planteados, se expone la siguiente pregunta: ¿los anuncios audiovisuales institucionales contra la violencia de género contienen rasgos machistas? De esta cuestión derivan otras:

- ¿El mensaje contra la violencia de género está dirigido a la mujer víctima o al agresor?
- En caso de estar dirigido a la víctima, ¿esto significa que se le atribuye un grado de responsabilidad de la agresión?
- ¿Qué recursos se utilizan para lanzar el mensaje? ¿Aparición de personajes públicos, menores, elementos audiovisuales...?
- ¿Cuál es la diferencia entre el concepto de violencia de género entre las dos instituciones públicas en cuestión?

3.4. Criterio metodológico

3.4.1. Tipo de investigación

En primer lugar, en *Las campañas institucionales contra la violencia de género ¿más machismo?*, se realizará una investigación. Se entiende como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (HERNANDEZ SAPIERI; FERNANDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 1991, pág. 46).

La investigación desarrollada se incluye en la tipología de social y básica. Es decir, pretende identificar diversos rasgos propios del machismo en los spots a analizar. Según su alcance temporal, es longitudinal, pues el análisis se extiende a una sucesión de momentos temporales. En concreto, se estudian anuncios producidos desde 2006 hasta 2017 por dos organismos públicos. Por tanto, es retrospectiva.

Por lo que respecta a su profundidad, se cataloga como descriptiva, ya que se fundamenta en la descripción del comportamiento de la muestra. Es decir, relatar cómo las instituciones públicas entienden, representan y combaten la violencia de género.

Por otra parte, las fuentes utilizadas son primarias, recabadas por quien escribe el presente texto. Además, la investigación, puesto que se centra en descubrir el significado y el sentido de las acciones sociales, es de carácter cualitativo. Las investigaciones cualitativas se basa en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas); van de lo particular a lo general (HERNANDEZ SAPIERI; FERNANDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 1991, pág. 46). Finalmente, es un trabajo, según su naturaleza, documental. Así pues, se basa en la observación de las fuentes documentales, la publicidad institucional.

3.4.2. Método

La investigación se compone de tres ramas. Una de ellas es el método. Por su etimología, método (en latín, “meta”: hacia a / “odo”: camino) es el procedimiento aplicado para lograr un objetivo fijado. También se entiende como la forma

característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta (RODRÍGUEZ; GIL; GARCÍA, 1996, pág. 40).

En método elegido es el análisis. Este vocablo proviene del griego (“*analusis*”) y significa disolución. El Diccionario de la Real Academia Española define el término como “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” y, en segundo lugar, como “estudio detallado de algo”. Lalande (1960) coincide con estas afirmaciones: “el análisis como la descomposición de un todo en sus partes”. En el caso de *Las campañas institucionales contra la violencia de género ¿más machismo?*, se desgranarán las situaciones y personajes que aparezcan en los anuncios escogidos.

En concreto, será un análisis cualitativo, basado en el estudio de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (RODRÍGUEZ; GIL; GARCÍA, 1996, pág. 32). Es decir, se preocupa por el significado que conforman los comportamientos individuales y grupales, ya que es el que informa de las reglas socioculturales en el mundo cotidiano (RIBA, 2004, pág. 127). Por tanto, tiene como fin conocer el significado que está inmerso en la trama tejida por el discurso (ECHEVARRÍA, 2005, pág. 6).

El análisis se realizará sobre textos audiovisuales, que constan de la presencia simultánea y combinada de dos códigos de signos, el verbal y el no verbal, y dos canales de comunicación, el acústico y el óptico. En este sentido, los textos se podrían caracterizar según la proporción e importancia de los distintos elementos verbales, no verbales, acústicos y gráficos (ZABALBEASCOA, 2001, pág. 113).

3.4.3. Unidades de análisis

A continuación se presentan los elementos que formará parte de la observación en cada anuncio. Por una parte, se señalarán los casos en que se incluya voz en off y si es femenina o masculina, el objetivo del anuncio y el receptor del mensaje que se pretende transmitir. Por otra, se describirán los personajes que aparezcan en pantalla bajo los mismos parámetros, clasificados en varias categorías:

— Caracterización:

Unidades de análisis	Categorías
Género	Hombre, mujer
Aspecto físico	Rostro y gestualidad
Edad	Niño o niña, adolescente , adulto o adulta, anciano o anciana
Escenario	Ámbito privado o público

— Rol:

Unidades de análisis	Categorías
Rol dramático	Protagonista, antagonista, secundario, oponente, ayudante

— Relaciones entre personajes:

Unidades de análisis	Categorías
Hombre-Mujer	Sumisión, maltrato físico o psicológico, abuso, intimidación...
Mujer-Hijo/a	Complicidad, cuidado, temor...
Personajes secundarios- Mujer	Confianza, comprensión, ayuda...
Personajes secundarios- Hombre	Culpabilidad, rechazo...

3.4.4. Muestra

El Gobierno desarrolla diversas campañas de sensibilización cada año respecto temas variados: contra la drogadicción y el alcoholismo o a favor de la vacunación y de usar preservativo, entre otras. También contra la violencia de género. La primera campaña audiovisual contra el maltrato en la pareja fue producida en el año 2000 por el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. La iniciativa también contó con un anuncio para radio y publicidad gráfica, distribuida en diarios y mobiliario urbano. Los mismos organismos impulsaron la siguiente campaña contra la violencia machista, que fue en 2005. Consistió en la emisión en televisiones autonómicas de mensajes de sensibilización de los jugadores de la Selección Española de Fútbol Fernando Torres, Íker Casillas y Sergio Ramos. Además, se expuso una pancarta durante el partido Valencia-Celta del 26 de noviembre (día posterior al Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres) en la que se leía: "No a la violencia contra las mujeres". Así pues, estas dos iniciativas son anteriores a la Ley Integral.

Por tanto, el Gobierno había realizado dos campañas contra la violencia de género hasta 2006. A partir de entonces, se producen anualmente anuncios para televisión, radio, prensa e Internet, además de carteles para las calles y pancartas para estaciones de metro. Actualmente, están todos publicados en la web de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Así pues, el universo consta de 15 campañas impulsadas por dicha institución pública.

Para cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo se analizarán 13 campañas audiovisuales impulsadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. No obstante, no todas las iniciativas constan del mismo número de anuncios. Así pues, seguidamente se presenta el listado de las campañas y los spots pertenecientes a cada una de ellas:

2006: *Contra los malos tratos gana la ley* → tres anuncios.

- 2007: *A la primera señal de malos tratos, llama* → un anuncio.
- 2008: *Ante el maltratador, tolerancia cero* → un anuncio.
- 2009: *Ante el maltrato, todos y todas a una* → un anuncio.
- 2010: *Saca tarjeta roja al maltratador* → seis anuncios.
- 2011: *No te saltes las señales. Elige vivir* → tres anuncios.
- 2012: *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí* → tres anuncios.
- 2013: *Contra la violencia de género. Hay salida* → un anuncio.
- 2014: *Cuéntalo, hay salida a la violencia de género* → tres anuncios.
- 2015: *Si tu chico te da miedo, cuéntalo* → un anuncio.
- 2016: *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete* → un anuncio
- 2017: *Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida* → un anuncio.
- 2017: *No permitas la violencia de género* → un anuncio.

A través de los 26 videos se representa la violencia de género de una forma concreta, que determinará cómo la sociedad entiende el maltrato y la agresión a la mujer. Además, el hecho de analizar campañas impulsadas durante varios años seguidos permite visibilizar un cambio o no en la forma de representar la violencia de género durante los spots, desde 2006 a 2017, realizados con la Ley Integral ya aprobada.

Todos los anuncios producidos por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se emiten en todas las cadenas de televisión autonómicas traducidos al idioma de la región pertinente. Pero además, el Institut Calatà de les Dones desarrolla campañas contra la desigualdad entre hombres y mujeres y la violencia machista que difunde en redes sociales y su página web. Además, el ICD también cuenta con un teléfono gratuito y disponible 24 horas al día: 900900120. En el apartado de Investigación de campo se analizarán dos campañas, cada una consta de un anuncio, promovidas por el ICD, pues solo son dos las enfocadas estrictamente a la violencia de género. Serán las siguientes:

- 2015: *#desactivaelcontrol* → un anuncio.
- 2016: *Contra la violència masclista, fem pinya!" #Rebobina* → un anuncio.

Por tanto, la muestra son 15 campañas audiovisuales, que incluyen 28 anuncios, contra la violencia de género, 13 promovidos por el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad (de 2006 a 2017) y dos por el Institut Català de les Dones (2015 y 2016). De esta manera, se cumplirá el propósito de comparar cómo se entiende la violencia de género según una institución u otra. Es decir, si se interpreta solo como violencia entre la pareja o como un problema social derivado del patriarcado.

Se elige la comparación entre las dos instituciones públicas, nacional y autonómica, para destacar las diferencias o similitudes del enfoque de la violencia machista. Finalmente, se han elegido dos instituciones públicas y no privadas puesto que son las

responsables de combatir los problemas sociales. Por ello, es importante cómo entiendan y representen las situaciones contra las que actuar.

3.4.5. Procedimientos

Para la elaboración de la presente metodología se han seguido los siguientes pasos:

1. Establecer el objeto de estudio.
2. Visualizar los anuncios institucionales contra la violencia de género accesibles desde Internet impulsados por el Gobierno de España y por el Institut Català de les Dones.
3. Definir la muestra.
4. Establecer los objetivos generales y las preguntas a resolver.
5. Determinar el tipo de investigación, la metodología y técnicas.
6. Detallar las unidades de análisis y categorías para el análisis.

Llegados a este punto, se enumeran las tareas pendientes de realizar. Se desarrollará el análisis de los *spots* seleccionados atendiendo a los parámetros ya establecidos. Será la investigación de campo, gracias a la cual se obtendrán las respuestas a las preguntas planteadas en el inicio del trabajo. Finalmente, se llegará a conclusiones generales y específicas sobre la existencia de rasgos machistas en los anuncios audiovisuales instruccionales contra la violencia de género y la comparación del concepto de violencia de género según una u otra institución pública.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Anuncios contra la violencia de género impulsados por el Gobierno de España

En la primera parte de la investigación de campo del presente trabajo se analizarán 18 anuncios audiovisuales destinados a combatir la violencia contra las mujeres atendiendo a los parámetros establecidos en el apartado de Metodología: protagonista, antagonista, ayudantes, oponentes y relación entre ellos; voz en off masculina o femenina, mensaje y a quién va dirigido. Pese a que todas las campañas constan de propuestas de anuncios para radio, prensa e Internet, además de carteles para las calles y pancartas para estaciones de metro, se analizarán únicamente los spots para televisión.

La institución pública que los impulsa siempre es el Gobierno. En concreto, el Ministerio pertinente al partido que gobernaba. Así pues, de 2006 a 2011, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) presidió el país y, hasta 2008, el órgano encargado de producir las campañas fue el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Pasó el testigo durante dos años al Ministerio de Igualdad hasta que en 2010 se creó el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Por otra parte, desde 2012 gobierna el Partido Popular (PP) e impulsa las campañas desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Durante la descripción de los spots de 2006 a 2017 y su posterior estudio se identificará a la víctima y al agresor con un nombre propio con el fin de que la explicación sea lo más comprensible posible. Por una parte, la mujer maltratada llevará el nombre de Dolores. La RAE define “dolores” como “sensación molesta y afflictiva de una parte del cuerpo por causa interior o exterior” y “sentimiento de pena y congoja”. Así pues, son sensaciones que identifican a la víctima de violencia de género. Por otra parte, el maltratador será bautizado como Martirio. A diferencia de los nombres femeninos como Dolores, no existe nombre masculino peyorativo. Por este motivo, se adecua Martirio al maltratador. Según la RAE, “martirio” es “dolor o sufrimiento, físico o moral, de gran intensidad”.

4.1.1. 2006: Contra los malos tratos gana la ley

(<https://www.youtube.com/watch?v=NfM-HAL4How>)

En noviembre de 2006, el Gobierno del PSOE presentó la campaña institucional contra la violencia machista bajo el eslogan *Contra los malos tratos gana la ley*. La campaña, con un presupuesto de 1,9 millones de euros, fue adjudicada en concurso público a la empresa Concepto para la compra de espacios publicitarios y con creatividad de Arnold.

Tal y como recogió *El País*, la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, explicó durante la presentación de la campaña que el objetivo era “que las mujeres denuncien, porque el 70% de las asesinadas en lo que llevamos de año no lo han hecho. La ley es un instrumento que ayuda a que las afectadas se sientan más protegidas”, pues hacía poco más de un año de la implantación de la Ley Integral.

La propuesta audiovisual tiene una duración total de dos minutos, pero para la emisión en televisión se fragmenta en tres partes de poco más de 30 segundos cada una. Las tres partes se diferencian por quién es el protagonista de la acción que se representa. Tienen en común el caso de maltrato en la pareja. De hecho, son los mismos personajes desde distintas perspectivas. Por tanto, son tres enfoques distintos de la violencia de género en la pareja. A continuación se analizan las tres partes por separado.

Anuncio 1: *Ella*

Cuatro letras blancas sobre fondo negro dan comienzo a la primera parte del spot *Ella*. Durante todo el video aparece escrito en el inferior de la imagen lo que enuncia una voz en off masculina: “Porque 8 años de silencio eran demasiados. Porque cuando decidiste hablar, te escucharon. Porque levantaste el teléfono. Porque a las 72 horas fuiste a juicio y ganaste. Porque a las 48 horas, él ya no podía hacerte daño. Porque aunque podrías haberte ido, decidiste quedarte. Porque viste que era posible volver a empezar. Porque confiaste en la ley. Contra los malos tratos, gana la ley”.

La protagonista es Dolores, mujer de mediana edad víctima de violencia de género por su pareja. Durante los 30 segundos de anuncio hace un recorrido por varios espacios. Primero, sale de un juzgado acompañada por otra mujer, que podría deducirse que es su abogada (Ver Imagen 3). Fuera del edificio le esperan dos personas con las que se abraza, lo que hace suponer que son allegados (Ver Imagen 4). Los siguientes planos son en el interior del coche, mientras mira por la ventana un edificio en concreto (Ver Imagen 5). Probablemente, donde se ubica el piso que compartía con su agresor. Finalmente llega a su destino: vivienda de la que salen dos menores, sus hijos (Ver Imagen 6). Por último, la mujer se da la mano de forma cordial con un señor y una señora, que podrían ser vecinos (Ver Imagen 7).



Imagen 3. La víctima de violencia de género, junto a su abogada, se dirige a la puerta del juzgado.



Imagen 4. Los vecinos de la víctima de violencia de género esperan a las puertas del juzgado.



Imagen 5. Edificio que mira la víctima de violencia de género desde el interior del coche.



Imagen 6. Los hijos de la víctima de violencia de género corren para abrazarla.



Imagen 7. Vecinos de víctima de violencia de género y ésta dándose la mano.

La protagonista, pues, representa a todas las mujeres víctimas de maltrato en la pareja que han denunciado. Es el ejemplo a seguir. Persigue librarse del maltratador mediante la denuncia, que conlleva la condena del agresor. De hecho, en el anuncio se enumeran los motivos por los que una denuncia contra el maltratador es efectiva: en pocas horas se condena al agresor y se le aleja de la víctima. De esta manera, el video pretende convencer a mujeres maltratadas de que la denuncia es la solución. Por tanto, está dirigido a las mujeres víctimas de agresiones por sus parejas que aún no han denunciado. Por todo ello, el spot enfatiza el funcionamiento de la justicia para combatir las agresiones en la pareja y la buena decisión de la mujer: denunciar.

Tanto la abogada de la víctima, como los familiares y los menores ocupan el papel de personaje secundario. Son ayudantes, pues son los pilares sobre los que se apoya la denunciante. Mantienen una relación positiva, demuestran su apoyo a la mujer mediante gestos de cariño, sobre todo abrazos, y celebran la condena del agresor y, por tanto, la libertad de la víctima. El agresor, por su parte, es el antagonista, ya que es quien provoca el daño en la mujer durante 8 años, pero no aparece en la imagen. De hecho, en ningún momento se le menciona, solo con un “él” en el enunciado de la voz en off.

En cuanto a la representación física de la mujer, aparece con gesto serio y pensativo al salir del juzgado y en el coche, mientras que cuando abraza a los familiares y los hijos muestra una leve sonrisa. El anuncio usa la música como recurso para que heroizar a la mujer por haber denunciado.

Anuncio 2: *Él*

Él es el título de los siguientes 30 segundos. De nuevo, una voz en off masculina declara: “Porque tú no tenías derecho. Porque ella dijo basta. Porque tus vecinos le ayudaron a decir basta. Porque ella levantó el teléfono. Porque a las 72 horas te llevaron a juicio y perdiste. Porque a las 48 horas, ya no podías hacerle daño. Porque

el último golpe que diste, fue el último golpe que diste. Porque ella confió en la ley. Contra los malos tratos gana la ley”.

El protagonista coincide con el antagonista, el hombre adulto maltratador. El *spot* comienza con la el hombre mirando por la ventana de una sala a su mujer, su víctima, que sale del edificio (Ver Imagen 8). Es la misma localización que la primera parte. De hecho, se repite el abrazo de la víctima con, quien ya se sabe a ciencia cierta, que son sus vecinos. El agresor permanece dentro de una sala vigilada por un hombre (Ver Imagen 9). De esta forma se demuestra que la actuación de la justicia es efectiva y retiene al hombre, le condena y no permite que se acerque a la mujer. Es decir, el sistema protege a la mujer.



Imagen 8. Maltratador mirando por la ventada el abrazo entre su víctima y los vecinos.



Imagen 9. Maltratador solo en una sala de los juzgados vigilada por otro hombre.

Por último, el hombre da un puñetazo en la mesa paralelamente al enunciado de la voz en off (“el último golpe que diste”). Acto seguido, se retoma la imagen de la víctima en el coche observando desde la ventana un edificio. El *spot* finaliza con un hombre vigilando el pasillo del juzgado en el que se encuentra retenido el maltratador.

Mientras la mujer tiene como apoyo a la justicia, los vecinos y la abogada, el maltratador, de gesto serio en todo momento, se presenta en soledad, en una sala vacía, vigilada por otro hombre, con el que tampoco tiene relación. Simboliza el aislamiento del maltratador como consecuencia de ejercer la violencia contra la mujer.

El antagonista, pues, representa a los hombres condenados por violencia de género y que la justicia mantiene alejados de las víctimas como respuesta a la mujer que “levantó el teléfono” y denunció. El objetivo de esta parte se mantiene: que la mujer maltratada denuncie y, así, poder retener al agresor. Por tanto, el mensaje está dirigido a la mujer. Es decir, si denuncia, en 48 horas ya no podrá hacerle más daño y en 72 horas se celebrará el juicio en el que le condenarán. Incluso las afirmaciones “no tiene derecho” y “ella dijo basta” son una llamada a la mujer para que denuncie. Así pues, también se dirige a las mujeres víctimas de violencia de género en la pareja. Finalmente, los vecinos siguen adoptando un papel secundario de ayudante, junto con la justicia.

Anuncio 3: *Todos*

En la última parte del *spot*, titulado *Todos*, se mantiene la misma voz en off masculina: “Porque siempre estuvisteis a su lado. Porque no pudisteis hacer oídos sordos a 8 años de gritos. Porque la animasteis a hablar. Porque la ayudasteis a levantar el teléfono. Porque a las 72 horas hubo un juicio y vosotros también ganasteis. Porque no mirasteis hacia otro lado. Porque está viva. Porque confiasteis en la ley. Contra los malos tratos”.

Durante los 30 segundos aparecen los personajes anteriormente citados. Por una parte, la mujer víctima de violencia de género. Por otra, abogada, vecinos e hijos menores. Así pues, los protagonistas son las personas que apoyan a la mujer. Destacar que no aparece ninguna imagen del agresor. Además, los espacios son también los mismos: el juzgado, el coche y la casa. Es decir, se intercalan las mismas imágenes que en la primer parte pero con un enunciado distinto.

La finalidad es que la mujer denuncie a su maltratador, pues su entorno la apoyará. Por tanto, pretende transmitir seguridad a la víctima. Esto implica que el mensaje no solo esté dirigido a las víctimas, sino también a la sociedad que, en este caso, son vecinos que escuchan durante años los gritos del maltratador. Por tanto, se incita a no ser cómplice de la agresión y hace partícipe a toda la sociedad incluyéndola como parte de la solución. Además, el enunciador afirma “a la 72 horas hubo un juicio y vosotros también ganasteis”. De esta manera, se elimina el riesgo o el miedo que pueden sentir los vecinos al convencer a la mujer de que debe denunciar.

4.1.2. 2007: A la primera señal de malos tratos, llama (<https://www.youtube.com/watch?v=EDJr0uHv1vg&feature=youtu.be>)

En octubre de 2007, el Gobierno, presidido por José Luis Rodríguez Zapatero, presentó la campaña *A la primera señal de malos tratos, llama* con el propósito de difundir la atención a las victimas mediante la llamada al 016. El teléfono se puso en marcha en septiembre del mismo año y, como apuntó *El País*, en solo un mes recibió 445 llamadas. La secretaria general de Políticas de Igualdad, Soledad Murillo, y la Delegada del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, Encarnación Orozco, destacaron que “el agresor controla y una manera de hacerlo es saber adónde llamamos. Por ello, 016 es un teléfono de información y asesoramiento a la mujer y familiares que nunca va a aparecer en la factura telefónica”.

Para televisión, la campaña de 2007 cuenta con un anuncio de 20 segundos. Es un spot radicalmente distinto al del año anterior. En la imagen solamente aparecen las ondas de sonido verdes sobre un fondo negro, que equivalen a una llamada de teléfono (Ver Imagen 10). Después de tres pitidos, una voz en off masculina anuncia: “Para que la violencia de género nunca más deje esta señal”. Entonces, la voz calla y se oye solo un pitido seguido durante un segundo. Vuelve a escucharse: “la sociedad tiene esta otra” y suenan tres pitidos de teléfono. Acto seguido una voz femenina dice: “016 dígame”. Se oye un suspiro de una mujer y la voz femenina

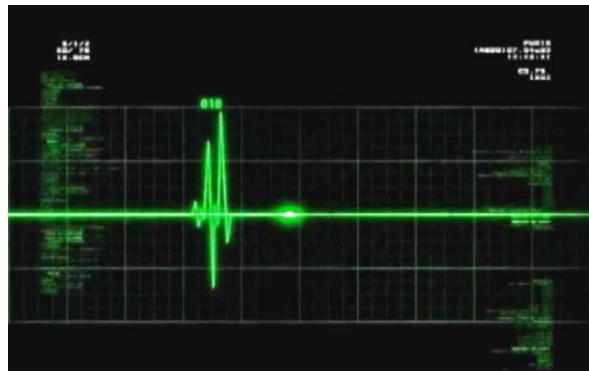


Imagen 10. Líneas del monitor cardíaco del hospital y ondas de sonido.



Imagen 11. Ojos de una mujer víctima de violencia de género entre las líneas del monitor del hospital.

vuelve: “tranquila, te vamos a ayudar”. La voz masculina concluye: “A la primera señal de malos tratos, llama –mientras, se intuyen unos ojos entre las líneas verdes (Ver Imagen 11)-. Teléfono 016, puede significar otra vida”. La última imagen es el teléfono 016 e información al respecto: “24h – 365 días. Asesoramiento jurídico. Asistencia social. Ayuda económica. Búsqueda de vivienda. Orientación laboral”.

Por tanto, el anuncio simula la llamada de una mujer maltratada al 016 para pedir ayuda. El momento en que la voz en off dice “para que la violencia de género nunca más deje esta señal” y después calla y se oye solo un pitido, equivale a que la mujer deja de respirar porque su marido la ha matado. Cuando se hace referencia a que la sociedad tiene una solución para la víctima, se alude a los recursos que las instituciones públicas han desarrollado para la atención a la mujer: el 016. Este teléfono actúa de forma inmediata para salvar a la mujer del maltratador. Así pues, puede salvarle la vida. De ahí que la voz en off diga que llamar “puede significar otra vida”.

Es decir, se hace un símil entre las ondas de sonido de un teléfono y las líneas del monitor cardíaco del hospital que indican si un cuerpo sigue con vida, cuando se crean ondas, o no, cuando solo hay una línea. De esta manera, se enfatiza la iniciativa del Gobierno, que ideó un servicio público exclusivo para víctimas de maltrato.

La protagonista del spot es la mujer que llama al 016. De hecho, aparecen los ojos, se deduce que de una mujer, en el momento en que la voz en off masculina dice “a la primera señal de malos tratos, llama”. El objetivo del spot es convencer a las mujeres víctimas de violencia de género en la pareja de que llamar al 016 puede significar salvarse de su agresor y, por tanto, no ser asesinadas. Finalmente, quien atiende al teléfono 016 desarrolla el papel de ayudante a la víctima, pues es quien presta ayuda directa e instantánea a la mujer.

4.1.3. 2008: Ante el maltratador, tolerancia cero

(<https://www.youtube.com/watch?v=5ro4NkAHhkY&feature=youtu.be>)

En julio de 2008, el Ministerio de Igualdad, a cargo de Bibiana Aído, envió a los medios un comunicado de prensa para presentar la campaña *Ante el maltratador, tolerancia cero*. En el texto, publicado en *El País*, señalaba que la violencia de género es “el símbolo más brutal de la desigualdad y que se encuentra fundamentado en un patrón de conducta que sitúa a la mujer en una posición de supeditación o sometimiento al hombre”. La iniciativa, que llegó a los 4 millones de euros de coste, buscaba “la complicidad de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente pone énfasis en el aislamiento social del maltratador”.

Ante el maltratador, tolerancia cero presenta a un hombre adulto en diferentes espacios públicos: un baño, una oficina (Ver Imagen 12) y un bar (Ver Imagen 13). En estos lugares, varios hombres le rechazan. Solo se escucha una música hasta que en el bar un hombre que habla al maltratador: “Cada vez que maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre”. Seguidamente, en la pantalla solo se visualizan unas letras blancas sobre un fondo negro en las que se lee lo que dice la voz en off, que primero es femenina (“ante el maltratador”) y después masculina (“tolerancia cero”).

Los protagonistas son los hombres que hacen el vacío al maltratador. De esta manera, se da importancia y se entiende como imprescindible el rechazo por parte de otros hombres hacia los agresores. Esta es una forma de impulsar a que cualquier hombre que sea consciente de que otro violenta contra su mujer le rechace. Es la muestra de la conducta que deben seguir.

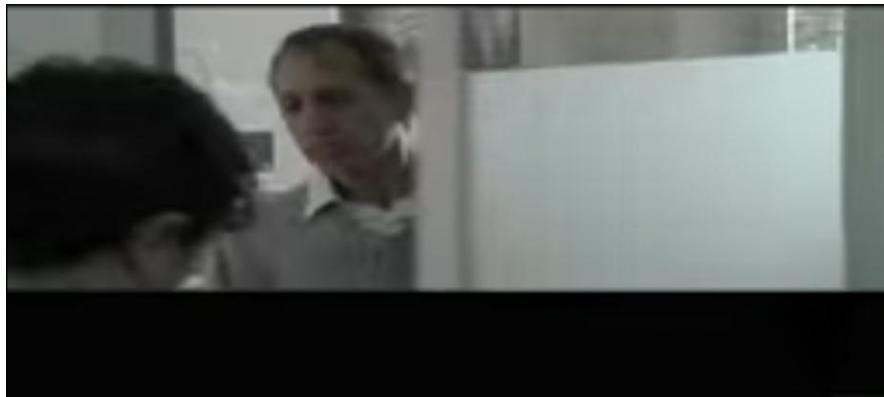


Imagen 12. Jefe cierra la puerta frente al maltratador.

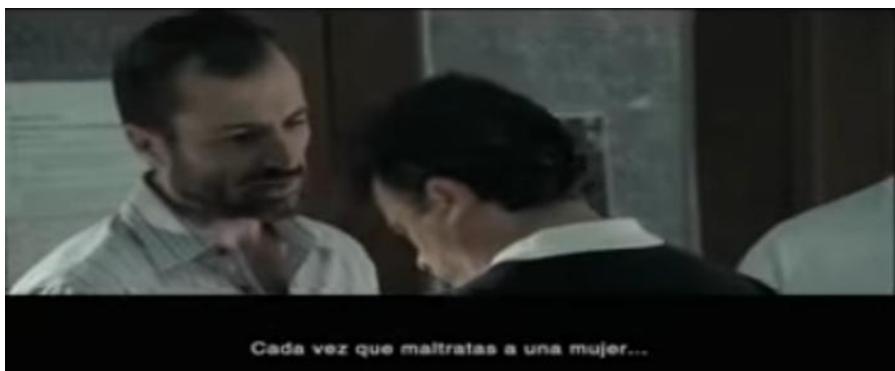


Imagen 13. Compañero de trabajo se encara al maltratador en el bar.

El antagonista, pues, es el maltratador. Pero,

los protagonistas son los hombres que le hacen el vacío. El objetivo es propiciar la intolerancia hacia el maltratador, es decir, denunciarle públicamente y reconocerle como tal, juzgarle y rechazarle. Así pues, la relación que se establece entre los protagonistas y el antagonista es de culpabilidad y rechazo.

4.1.4. 2009: Ante el maltrato, todos y todas a una

(<https://www.youtube.com/watch?v=4LAU3c7cvPM>)

“Transmitir la situación de temor y miedo en el que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos”. Esta era la finalidad del Ministerio de Igualdad en noviembre de 2009 al presentar la campaña *Ante el maltrato, todos y todas a una*, tal y como informó *20minutos*. De un presupuesto superior al millón de euros, no solo se difundió en los formatos habituales, sino que también se emitió en 80 salas de cine. Paralelamente, se llevó a cabo una acción de *merchandising* para reforzar los mensajes de la campaña mediante camisetas, mochilas y bolsas con las siglas YNTM (Ya No Tengo Miedo).

La campaña audiovisual, de 42 segundos, visibiliza el miedo interno que sienten las víctimas de violencia de género. Lo hace a través de cuatro mujeres protagonistas de distintas edades y formas de vida. De esta manera, se entiende que el maltrato no está ligado a unas determinadas características de la víctima, sino todo lo contrario, puede suceder en cualquier entorno.

La primera que aparece en pantalla es una mujer adulta de la mano de un menor, su hijo, paseando por la calle. Por tanto, es un espacio público que comparten con otras muchas personas al mismo tiempo. En un momento dado, un ciudadano, que no tiene relación con la mujer, alza el brazo y grita "taxi". Debido a este gesto, ella se asusta y se agacha para abrazar a su hijo (Ver Imagen 14). Así pues, el gesto del desconocido simula al gesto agresivo del marido de la protagonista contra la misma. Por este motivo, ella protege a su hijo de inmediato.

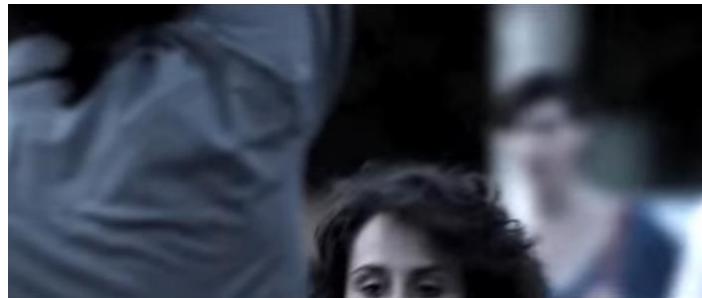


Imagen 14. Un hombre levanta la mano para llamar a un taxi y la mujer víctima de violencia de género se agacha asusta (Ver Imagen 14). Así pues, el gesto del desconocido simula al gesto agresivo del marido de la protagonista contra la misma. Por este motivo, ella protege a su hijo de inmediato.

La escena representa el miedo diario que siente en casa, en el espacio privado, la mujer víctima de violencia de género. Además, al grito del hombre se le añade un efecto de eco, como si retumbara en la mente de la mujer, lo que equivale a los gritos diarios del maltratador.



Imagen 15. Un joven tira la mochila al suelo y la mujer víctima de violencia de género se asusta.

La segunda mujer protagonista es una adolescente. En la primera imagen está con otras dos mujeres de la misma edad, que podrían ser sus amigas, con las que conversa animadamente. En la siguiente escena, dos chicos también adolescentes se dirigen a donde ellas están. Uno de ellos, deja caer su mochila al suelo. El ruido de este golpe asusta a la joven (Ver Imagen 15). Por tanto, el golpe de la mochila contra el suelo equivale al golpe físico que sufre ella o su madre en casa.

La tercera situación se ubica en el hogar, en un espacio privado. Una mujer anciana e invidente está leyendo y tomando una taza de café. En este momento, se oyen los pasos de otra persona, su marido, subiendo las escaleras del edificio y dirigiéndose, pues, a su piso. Finalmente, llega a la puerta del domicilio e introduce la llave en la cerradura. En el instante en que la abre, la mujer se asusta y tira la taza, lo que provoca que el café se esparza encima de las hojas de lectura (Ver Imagen 16).



Imagen 16. Mujer invidente víctima de violencia de género se asusta y tira la taza de café cuando escucha que su maltratador abre la puerta.

Por último, la cuarta mujer protagonista es una joven camarera. El anuncio se sitúa dentro del bar en el que trabaja, lleno de gente. Ella va andando y sujetando una bandeja con tazas y vasos cuando un hombre levanta la mano y grita "la cuenta". Ese gesto le asusta y se agacha, lo que hace que se caiga la bandeja al suelo (Ver Imagen 17). En este

momento, una voz en off masculina dice: "Son muchas las mujeres que conviven con el miedo día tras día. Es tu tarea y la de toda la sociedad que no tengan de qué asustarse". Entonces, el hombre que había pedido la cuenta ve que a la camarera se le ha caído la bandeja y le hace un gesto de apoyo, le toca el hombro. Mientras, la voz en off concluye:

"Ante el maltrato, todas y todos a una". La última imagen es la hoja de un periódico en la que el titular es "En España, 1 de cada 10 mujeres son víctimas de la violencia de género. 70 mujeres al año son asesinadas por sus parejas o ex-parejas".

Por una parte, el anuncio pone de manifiesto la cantidad de asesinatos contabilizados en España. Por otra, que las mujeres víctimas comparten los espacios con las personas no maltratadoras. Es decir, que cualquiera puede estar rodeado de una mujer víctima de violencia de género. Por este motivo, la voz en off pide responsabilidad de forma directa a la ciudadanía para que se percate de las víctimas de maltrato y actúe al respecto de forma conjunta. Para exemplificar el apoyo a la víctima, el hombre del bar que alza la el brazo para pedir la cuenta ayuda la camarera a recoger las copas que se le habían caído al saber que la había asustado.

Se identifican cuatro protagonistas, las mujeres víctimas de violencia de género, y un antagonista visible, que es el marido de la anciana inadvertida. Pero, hay antagonistas que no se visualizan el anuncio, que son los maltratadores de las otras tres mujeres. Por su parte, los hombres que levantan la mano para pedir la cuenta y llamar a un taxi o el joven que tira la mochila el suelo son personajes secundarios. Pero, son importantes, pues da visibilidad al miedo de las mujeres.

4.1.5. 2010: Saca tarjeta roja al maltratador

(<https://www.youtube.com/watch?v=UbLG91FKp-k&feature=youtu.be>)

En marzo de 2010 se presentó la campaña *Saca Tarjeta Roja al Maltratador*. La Ministra de Igualdad del Gobierno del PSOE, Bibina Aído, pidió a los ciudadanos que "saquen tarjeta roja a los agresores de mujeres para frenar la violencia de género y evitar que siga pasando de generación en generación porque este país no será digno mientras siga existiendo el maltrato", tal y como publicó *El País*.

Tanto la campaña gráfica como los spots fueron dirigidos por Gracia Querejeta sobre el guión de Iciar Bolláin. Además, la iniciativa contaba con el soporte de una página web (www.sacatareitaroja.es) en la que los internautas podían publicar fotografías marcando la "expulsión directa" a los maltratadores. Según el Ministerio, "el objetivo es generar un movimiento social, de forma que cada uno de nosotros, a título personal, acoja este símbolo y lo haga suyo".

Saca tarjeta roja al maltratador tiene una duración total de 1:55 minutos y está dividido en tres partes. En la primera distintos personajes públicos dirigen un mensaje mirando a cámara. En la segunda se relata una historia real de violencia de género. En la última parte se envía un mensaje directo a los espectadores.



Imagen 17. Camarero levanta el brazo para pedir la cuenta y la camarera, víctima de violencia de género, se asusta y tira la bandeja con vasos y palitos.

Anuncio 1

La primera parte se subdivide en tres. En todas aparecen personalidades de la cultura, el deporte y la comunicación mirando a cámara y pronunciando una frase. En los primeros 15 segundo aparecen:

- Pablo Pineda, actor: “Tú te callas que no tienes ni idea”.
- Ricardo Gómez, actor: “Qué sabrás tu de nada”
- Jon Kortajarena, modelo y actor: “A ver quién te aguanta a ti”
- Pablo Rivero, actor: “A ver quién te quiere a ti”. (Ver Imagen 18)
- Bebé, cantante: “claro que tu gritas más fuerte”
- Mujer: “Claro que puedes empujarla”
- Elena Furiase, actriz: “Claro que se queda callada”
- Raquel del Rosario, cantante: “Claro que mandas tu”.
- Jordi González, periodista: “Tú crees que eso es ser hombre? yo no”

En los siguientes 15 segundos:

- Juan Diego Botto: “¿Es que no sabes más que gastar?”
- Cantante: “¿Es que no sabes educar a tus hijos?”
- Pablo Motos, presentador: “No vales para nada”
- Amaia Salamanca, actriz: “Claro que no te contesta”
- Àngels Barceló, periodista: “Claro que te tiene miedo”. (Ver Imagen 19)
- Cayetana Guillén Cuervo, actriz: “Claro que no habla con nadie”
- Otra: “Claro que no te denuncia”
- Juan Antonio Orenga, actor: “¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo no”

En los últimos 15 segundos de la primera parte del spot:

- Blanca Romero, cantante y actriz: “Claro que puedes aislarla”



Imagen 18. El actor Pablo Rivero dice “A ver quién te quiere a ti”.



Imagen 19. La periodista Àngels Barceló dice: “Claro que tiene miedo”.



Imagen 20. El ex jugador de baloncesto Juan Antonio Orenga dice: “¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo no”.

- Susana Griso, periodista: “Claro que llama a escondidas”
- Actriz: Claro que no ve a nadie
- Ana Rosa Quintana, periodista: “Claro que deja el trabajo”
- Beatriz Montañez, periodista: “Claro que no te abandona”
- Pastora Vega, actriz: “Claro que aguanta los golpes”
- Elena Furiase, actriz: “Claro que acabas con ella”
- Juan Antonio Orenga, ex jugador de baloncesto: “¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo no”. (Ver Imagen 20)

Así pues, las tres subpartes siguen el mismo esquema. En primer lugar, se exponen los argumentos con los que el maltratador justifica la agresión y la defiende como efectiva: él grita más fuerte, puede empujarla, se queda callada, manda él, no se relaciona con otras personas y queda aislada, tiene miedo, no denuncia, deja el trabajo, no le abandona, acaba con ella. Todas las afirmaciones llevan un “claro” delante. Es decir, la reacción de la víctima es consecuencia lógica de una situación de violencia de género, que le agresor interpreta como un logro.

Es una manera de visibilizar la conducta de la mujer víctima de violencia de género. Por ejemplo, mostrar que no denuncia y aguanta los golpes por miedo o que la intimidación del hombre conlleva el aislamiento de ella. También se ataca de forma directa al agresor: “Tú te callas”, “a ver quién te quiere a ti” o “no vales para nada”. Son las respuestas a las críticas del maltratador respecto a su mujer.

En segundo lugar, tres hombres preguntan: “¿tú crees que eso es ser hombre? Yo no”. De esta forma, se desvanece el argumento que justifica a los hombres maltratadores de ejercer poder sobre la mujer. El hecho de que lo diga un hombre fortalece el mensaje y aísla al agresor, que es expulsado del colectivo “hombres”. El mensaje, pues, va dirigido a todo hombre maltratador.

Los personajes públicos se sitúan en el centro o en un lado de la pantalla vestidos de negro y sobre fondo negro. Solo les rodea una luz blanca tenue. El objetivo es conseguir una imagen sobria, seria y centrada en el mensaje verbal, que no haya nada visual que distraiga al espectador. Por otra parte, el hecho de que sean personas con relevancia mediática puede atraer a más espectadores a concienciarse del mensaje, pues pueden dotarles de más veracidad que a un anónimo.

Anuncio 2

La segunda parte del anuncio dura un minuto. Distintos hombres cuentan cómo se sienten al haber convivido con un maltratador. La directora del video, Querejeta, explicó al respecto que “un grupo de actores se han metido en la piel de alguien cercano a un maltratador y reflexionan sobre lo que hicieron y lo que no hicieron para evitar que éste acabara matando a su víctima”. La conversación es la siguiente:

- Hombre 1: “Él siempre hablaba mal de ella”.
- Hombre 2: “Yo le odiaba”.
- Hombre 3: “Yo se lo dije, que se pasaba un huevo”.
- Hombre 2: “Porque es tu padre y le odias”.
- Hombre 3: “Pero es que José no escuchaba a nadie”.

- Hombre 1: “Y yo pues no me metía. Son cosas de ellos, cosas de mi hermano, decía yo”.
- Hombre 3: “Luego rompieron, bueno, ella le dejó”.
- Hombre 2: “A veces me daba pena, otras veces decía que haces ahí tantos años con él”.
- Hombre 3: “Estaba acojonada, pero acojonada”.
- Hombre 1: “No piensas tampoco que va a llegar tan lejos”.
- Hombre 3: “Yo la vi justo el día antes de que la matara”.
- Hombre 2: “Si no hubiera estado sola”.
- Hombre 1: “Si le hubiera parado los pies”.
- Hombre 3: “Tenía que haber ido a por él, a la policía, yo que sé”.

Los tres hombres relatan el comportamiento del maltratador, que era el padre y hermano de ellos, y la reacción de la víctima. También, lamentan no haber actuado para frenar al agresor y proteger a la mujer. Lo cuentan tal y como sucedieron los hechos. Primero, el maltratador la criticaba, “se pasaba un huevo”. Frente a esta actitud, el hijo le detestaba, el hermano entendía que era un problema de pareja y el tercer hombre intentaba convencerle de que debía modificar su conducta, “pero es que José no escuchaba a nadie”.

Después, la víctima decidió romper la relación. El hijo no comprende cómo pudo estar casada tantos años con su agresor, a lo que el tercer hombre responde que “estaba acojonada”. Por tanto, visibiliza la razón por la que continuaba con su marido: por temor. Por último, el marido asesina a su mujer, algo que el hermano no creía posible. Los tres lamentan no haber actuado aun sabiendo que el hombre maltrataba a su mujer.

Estos tres hombres se dirigen a cámara, se lo explican al espectador. De esta manera, se intenta que las personas que vivan una situación similar actúen, a los testigos de situaciones en las que el hombre “se pasa un huevo”. Es decir, persigue convencer de que esas actitudes no forman parte de la intimidad de la pareja y que, pese a que sea difícil de imaginar, puede “llegar lejos”, a matarla. Por otra parte, el lamento de los tres hombres pretende concienciar de la actuación por parte cualquiera puede evitar el asesinato.

Anuncio 3

En la siguiente escena se une un cuarto hombre (Ver Imagen 21):

- Hombre 3: “Estoy cansado de oírte decir que se te fue la mano”.
- Hombre 1: “Estoy harto de escuchar que tu no querías”.
- Hombre 2: “Si golpeas, amenazas, insultas, no cuentes con mi silencio”.
- Hombre 4: “Porque yo también voy a denunciarte”.



Imagen 21. Cuatro hombres relatan su experiencia conviviendo con un maltratador.

Esta vez, los cuatro hombres se dirigen al espectador-maltratador, es decir, a cualquier hombre que tenga un comportamiento violento con su mujer. Usan expresiones muy comunes en las excusas de los agresores: "se me fue la mano" o "yo no quería". Emiten un mensaje directo de rechazo al comportamiento del agresor: si golpea, amenaza e insulta, no cuentes con el silencio de los que son testigo porque éstos van a denunciar. Representa el rechazo social al maltratador. Paralelamente, intenta convencer al agresor de que su conducta es errónea. De nuevo, solo hombres se dirigen a la cámara, al maltratador-espectador. Esto refuerza la exclusión del agresor del colectivo "hombre".

Anuncio 4

Finalmente, sólo el cuarto hombre aparece en pantalla:

- Hombre 4: "Quienes maltratan a las mujeres no tienen sitio en nuestra sociedad. Plántate".

Este último enunciado va dirigido a cualquiera que presencie una situación de maltrato. Es una llamada a nivel social a actuar para frenar la agresión y proteger a la víctima. Este mensaje va unido a los últimos segundos de anuncio. Aparecen siete hombres, algunos de los cuales ya han sido vistos anteriormente, con una cartulina roja. Entre ellos, Iñaki Gabilondo, Pablo Rivero, Ricardo Gómez, Jordi González y El Hombre 4. Este último afirma: "saca tarjeta roja al maltratador" (Ver Imagen 22). Concluir destacando que en este anuncio no hay personajes que lleven a cabo una acción determinada en un espacio concreto, sino que son emisores de mensajes.



Imagen 22. Joven muestra la tarjeta roja al maltratador.

4.1.6. 2011: No te saltes las señales. Elige vivir

(<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas11/eligeVivir.htm>)

En setiembre de 2001 se presentó la nueva campaña contra la violencia de género: *No te saltes las señales. Elige vivir*. La ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de Zapatero, Leire Patín, señaló que "la violencia más grave siempre es continuación de otros comportamientos violentos, que empiezan con el aislamiento, con la humillación y el ataque a la autoestima de la mujer" tal y como recogió RTVE. El presupuesto de la iniciativa se distribuyó en 381.355,93 euros para creatividad, y 4.660.000 euros para planificación.

La campaña de 2011 para televisión consta de tres anuncios de 20 segundos cada uno: *aislamiento, amenaza y autoestima*. Están protagonizados por tres mujeres que sufren violencia de género por sus maridos. En los tres casos se representa maltrato psicológico en diferentes circunstancias.

Anuncio 1: Aislamiento

En *aislamiento*, Dolores, una mujer adulta, en torno a los 50 años, se dirige a la puerta de su casa mientras habla por teléfono móvil con su pareja. Se produce la siguiente conversación:

- Dolores: “Te dejo la comida lista, que he quedado”.
- Martirio: “¿Quedar con quién?” — esta pregunta hace que Dolores cierre la puerta y de un paso atrás (Ver Imagen 23)
- Dolores: “Con Carmen” —Dolores se lleva las manos a la cabeza (Ver Imagen 24).
- Martirio: “¿Esa metomentodo que te llena la cabeza de pájaros? Lo que te hace falta... Que tú donde tienes que estar es en casa y no por ahí -el tono de Martirio se vuelve más agresivo y elevado-. Así que llama y di que no vas”.

Entonces, Dolores se sienta en una butaca de una de las habitaciones de la casa, tira el bolso al suelo, mientras una voz en off femenina afirma: “Si sientes que te aísla, te está maltratando. Elige vivir”. Por último, Dolores llama a su hija: “Hija, tenías razón,

me voy contigo” (Ver Imagen 25).

En este spot se representa, en primer lugar, la servidumbre de la mujer respecto a su marido, pues antes de irse le había preparado la comida. En segundo lugar, se muestra el control del hombre sobre su mujer en las acciones cotidianas. La pretensión del marido es alejar a su víctima y que quede retenida en el hogar. Es más, el maltratador se refiere a Carmen como una “metomentodo” que le “llena la cabeza de pájaros”. Es decir, es consciente de que el entorno de su mujer se está percatando del maltrato.

Por otra parte, se visibiliza el temor interiorizado de la mujer. Cuando el hombre le advierte de que no vaya a la cita con su amiga, la mujer obedece. Por tanto, equivale a una amenaza: si finalmente visita a Carmen, Dolores sufriría represalias. De esta manera, controla cada paso que pretenda dar la mujer.



Imagen 23. Mujer víctima de violencia de género da un paso atrás y cierra la puerta asustada.



Imagen 24. Mujer víctima de violencia de género hablando por teléfono con su maltratador asustada



Imagen 25. Mujer víctima de violencia de género tras llamar a su hija.

No solo Carmen, sino también la hija de Dolores había advertido a su madre del maltrato que padecía. Se deduce por la breve conversación que Dolores mantiene con su hija y en la que le afirma “tenías razón”. Por tanto, anteriormente, la hija habría intentado alejar a su madre de su padre, pero Dolores le habría intentado defender o excusar de la violencia ya sufrida. Es decir, la escena de control representada no ha ocurrido en un momento puntual, sino que es habitual. Finalmente, la mujer decide marchar del hogar.

Así pues, la protagonista es una mujer adulta víctima de violencia de género en la pareja. A su vez, hace la acción de obedecer a las órdenes del marido por miedo, en un primer momento, y, después, de reconocer como maltratador a su pareja y abandonar la casa. El objetivo es que las mujeres que se sientan identificadas con Dolores decidan denunciar o romper la convivencia con su agresor. Por este motivo, el lema de la campaña es “Elige vivir”. Para conseguirlo, se conciencia de que la situación de control psicológico del marido sobre su mujer es un caso de maltrato. Es decir, no solamente la agresión física es considerada violencia de género, sino también las agresiones verbales y el control absoluto. Además, se muestra la consecuencia del maltrato: el miedo a realizar cualquier acto sin el consentimiento del marido.

La protagonista cuenta dos ayudantes, su hija y su amiga Carmen, que establecen una relación de confianza con la víctima, a la que ya habían aconsejado abandonar el hogar y le habían ofrecido ayuda. Finalmente, el oponente es el maltratador del que solo se percibe su voz.

Anuncio 2: Amenaza

Amenaza es el segundo anuncio de 20 segundos. Tiene como protagonista a otra mujer adulta, en torno a los 40 años. Aparece en pantalla a la salida del colegio de sus dos hijos, un niño y una niña, y se montan los tres en el coche familiar. Durante el trayecto, Dolores escucha, gracias a la aplicación manos libres, un mensaje guardado en su buzón voz de parte de su marido:

- Martirio: “¿Dónde estás? Recogiendo a los niños seguro que no, que ya me imagino yo con quien nadas, ¿eh?” -Dolores se roza el cuello y aparece un moratón (Ver Imagen 26)-“Pues como me dejes te mato” –el niño, sentado en la parte trasera del coche, empieza a llorar (Ver Imagen 27)- “pero antes me llevo a los niños por delante”.



Imagen 26. Mujer víctima de violencia de género se acaricia el cuello.



Imagen 27. El hijo de la mujer víctima de violencia de género llora tras escuchar las amenazas de su padre a su madre.

En este momento, Dolores para el coche en un desvío de la carretera y una voz en off femenina dice: "Si te sientes amenazada te está maltratando. Elige vivir". Acto seguido, Dolores, desde el interior del coche llama al 016, le atiende una mujer: "016 ¿En qué puedo ayudarla?" (Ver Imagen 28).

Por tanto, este spot muestra la amenaza como violencia de género. Pero no solo la advertencia directa contra la mujer, sino también contra los hijos. Es decir, amenaza con provocar el mayor sufrimiento posible a la mujer: matar a los hijos. Además, se representa la violencia física. En el momento en que Dolores se acaricia el cuello, aparece una marca morada en la piel, consecuencia de la agresión física de Martirio. Es una revictimización de la mujer que muestra que las amenazas del hombre ya se han cumplido en varias ocasiones.

En este caso, el personaje ayudante es la persona que responde a la llamada al 016 de la víctima. La finalidad es instar a la mujer a llamar al 016 para salvarse la vida a sí misma y huir del agresor.

Anuncio 3: Autoestima

En el caso de *Autoestima*, la protagonista es una joven de menos de 30 años. En una cena de amigos se produce la siguiente conversación (Ver Imagen 29):

- Amiga 1: "¿Qué tal fue la entrevista?"
- Dolores: "Bastante bien" –dice sonriente.
- Martirio: "Con ese vestidito que llevaba" – Dolores deja de sonreír, agacha la cabeza y se acaricia el



Imagen 28. Mujer víctima de violencia de género llama al 016. En la captura se observa el morado del cuello como consecuencia de la agresión del maltratador.



Imagen 29. Cena de amigos con la mujer víctima de violencia de género y el maltratador.

- moflete.
- Amiga 1: “Oye, si le dan el trabajo es porque vale”.
 - Martirio: “¿Qué vale?” —los dos amigos invitados a la cena miran con gesto serio a Martirio (Ver Imagen 30)- “Si habla inglés de risa y encima se inventa” —aparece un circulo morado en el moflete que antes se acariciaba Dolores (Ver Imagen 31).
 - Amigo 1: “Mira, como sigas en este plan te vas”.

Entonces, se incluye una voz en off femenina: “si sientes que te humilla te está maltratando”. Acto seguido, Dolores es contundente: “No, la que se va soy yo” —se levanta para irse y le siguen las otras cuatro personas. Mientras la voz en off concluye: “Elige vivir”.

Por tanto, se representa la situación de maltrato en un contexto distinto: en una pareja joven, sin hijos y entre amigos. El anuncio es ejemplo del menosprecio del hombre sobre la mujer: él se cree superior y, por tanto, con el derecho de ejercer su juicio. De nuevo, se utiliza el recurso de las marcas de violencia física en el cuerpo de la víctima. Es una forma de crear impacto de el espectador, pues la conversación entre amigos es una mínima parte de lo que ocurre cuando no hay nadie más a su alrededor.

Por otra parte, el spot muestra la actitud de los amigos como el ejemplo a seguir. Es decir, los amigos equivalen al comportamiento que debería de seguir la sociedad en el momento en que es testigo de un caso de violencia de género: ponerse de parte de la víctima. Elevando la representación a una escala social, los amigos simulan la actitud que debería tener la sociedad en su conjunto, rechazar al maltratador.

En conclusión, la campaña *No te saltes las señales. Elige vivir* visibiliza dos formas de violencia de género: la física, que deja moratones en la piel, y la psicológica, que se ejerce mediante el control, la amenaza y el menosprecio. Estas son la señales de las que debe percatarse la mujer para saber que su pareja es un maltratador. También se exemplifica la actitud que se debe adoptar frente al maltratador: rechazo, tanto a nivel familiar o de amistad, como a nivel social.

Pero, el lema es: “Elige vivir”. Está dirigido a la mujer. De esta manera, se da a entender que la víctima tiene parte de la responsabilidad, pues depende de ella no poner fin a la relación y arriesgarse a no vivir. El hecho de aconsejar a la mujer de que no se salte las señales disminuye que sea la víctima.



Imagen 30. Dos amigos ponen gesto serio ante el desprecio del maltratador a su pareja.

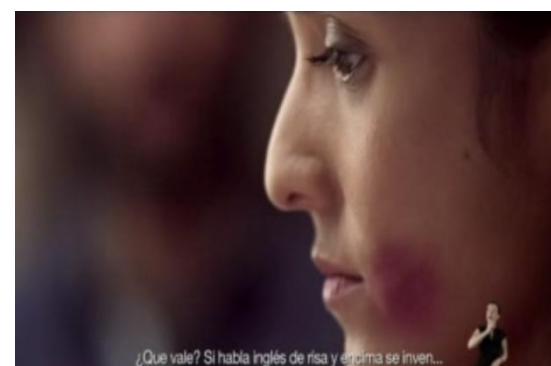


Imagen 31. Moratón en la mujer víctima de violencia de género.

4.1.7. 2012: Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí

(<https://www.youtube.com/watch?v=4z5rKUYGJ8s>/<https://www.youtube.com/watch?v=EWCFIQEHzLE>/https://www.youtube.com/watch?v=pvQMLaB4_z8)

El 20 de noviembre de 2011, Mariano Rajoy ganó las Elecciones Generales. Por tanto, *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí* es la primera campaña contra la violencia de género impulsada por el PP. El anuncio está realizado por la agencia de publicidad DRAFTFCB y a producido por Globomedia. Ana Mato, Ministra de Sanidad, Servicio Sociales e Igualdad, declaró que la finalidad del spot era “romper el silencio cómplice”, tal y como notificó RTVE.

La campaña audiovisual se compone de tres anuncios de 20 segundos cada uno y en los que aparecen Mario Casas, Juanjo Artero e Imanol Arias. En los tres casos se repite la estructura formal del anuncio: el actor en cuestión está centrado en la pantalla y mirando a cámara. Mientras, se escucha mediante voces en off una conversación entre un hombre y una mujer.

Anuncio 1: Mario Casas

Conversación que escucha Mario Casas:

- Martirio: “¿Te has fijado en la ropa de tus amigas? ¿En cómo llevaban el pelo?”.
- Dolores: “Sí...estaban bien”.
- Martirio: “Yo las veo y me pregunto –elevando el tono- ¿porqué siempre tiene que ser mi mujer la más fea, la que va peor vestida, la que lleva el pelo más asqueroso? ¿Por qué me haces esto? ¿Eh? yo te lo doy todo. ¡Todo!” (Ver Imagen 32).

Entonces, Mario Casas interviene: “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí” (Ver Imagen 33). Pero con los labios inmóviles. Es decir, también mediante voz en off. El anuncio concluye con otra voz en off masculina: “Para la violencia de género, hay salida”.



Imagen 32. El actor Mario Casas escucha al maltratador decir: “¿Por qué siempre tiene que ser mi mujer la más fea?”.



Imagen 33. Lágrima del actor Mario Casas al decir: “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”.

Anuncio 2: Juanjo Artero

Conversación que escucha Juanjo Artero:

- Martirio: "Muy bien, ¿te quieres ir? ¡Pues lárgate! —gritando- ¿Pero de qué vas a vivir? ¿Se te ha olvidado quién paga las facturas aquí?"
- Dolores: "No".
- Martirio: "Eres una inútil, que no trabajas, que no sirves para nada... ¡Para nada!"
- Dolores: "No soy una inútil -Juan Artero se tapa los oídos y agacha la cabeza (Ver Imagen 34)-".
- Martirio: "No, es verdad, ¡eres tonta! Te van a dar la custodia de los niños a ti, que no trabajas, que no tienes estudios –se escucha el llanto de la mujer-".



Imagen 34. El actor Juanjo Artero se tapa los oídos y agacha la cabeza al escuchar los desprecios del maltratador a su mujer.

En este momento, Juanjo Artero sentencia sin mover los labios: "Si la maltratas a ella, me maltratas a mí". Finalmente, una nueva voz en off masculina: "Para la violencia de género, hay salida".

Anuncio 3: Imanol Arias

Conversación que escucha Imanol Arias:

- Martirio: "¿Qué crees, que soy tonto? ¿Qué crees que no te he visto mirándole al tío? —se escucha un sollozo de la mujer- Yo y todo el mundo —otro sollozo- Pero a ti vamos, a ti es que te da igual —la mujer tiene intención de decir algo— ¡Que te calles imbécil, que te calles! Tú nunca me has respetado. ¿Sabes qué hago yo a quién no me respeta? —se escucha un golpe y el llanto de la mujer.

Acto seguido, Imanol Arias vuelve a mirar a cámara lentamente y dice sin mover los labios: "Si la maltratas a ella, me maltratas a mí". Por último, la voz en off masculina: "Para la violencia de género, hay salida".

Conforme van pasando los segundos, la expresión facial de los actores varía. Siempre serios, a Mario Casas le brillan los ojos y traga saliva como si estuviera conteniendo el sollozo. Imanol Arias también tiene los ojos llorosos. Además, en el momento en que se oye una el golpe de una bofetada, el actor gira su cara como si fuera él quien la hubiera recibido. Juanjo Artero, en cambio, se tapa los oídos, cierra los ojos y agacha la cabeza como si sintiera miedo por el portazo que escucha. Así pues, los tres actores se ponen en el lugar de la víctima de violencia de género: llanto, miedo y dolor físico. Simulan las reacciones de la mujer. Por este motivo, no se ven las imágenes de la pareja discutiendo, porque el sufrimiento de la víctima se patenta en el rostro de los actores.

Hay un punto de inflexión en el momento en que los actores intervienen en el anuncio con la misma frase: "Si la maltratas a ella, me maltratas a mí". Mientras a Mario Casas

le cae una lágrima y levanta la cabeza, Juanjo Artero abre los ojos y se aparta las manos de las orejas.

Por su parte, Imanol Arias tiene la respiración acelerada y un morado en la mejilla en la que se simula que le maltratador le ha abofeteado (Ver Imagen 35). Ocurre cuando la situación de violencia ya ha pasado. Por eso, a Casas se le cae la lágrima contenida y a Arias le aparece en la mejilla el moratón (Ver Imagen 36). Representa, pues, las consecuencias.

Las tres conversaciones en *off* son una representación del maltrato tanto físico como psicológico del hombre a la mujer. En el primer caso, la insulta, la llama “fea” y le recalca que él “se lo da todo”. De esta manera, la convierte en incapacitada y dependiente. Impone su criterio, exigiéndole que haga o vaya vestida como él quiere. Este autoritarismo viene dado por el “te lo doy todo”. Es decir, no comparte, sino que a cambio de que él trabaje y gane dinero, ella debe obedecerle.

La discusión del segundo anuncio se produce en el momento en que la mujer intenta abandonar el domicilio familiar. Entonces, el hombre le reprocha que no trabaje, cuando muy probablemente sea solo ella quien se encargue del cuidado de los hijos y la casa. Pero además, la minusvalora, la insulta y la amenaza de que, en caso de divorcio, los hijos no vivirían con ella. Lo hace para convencerla de que las condiciones en las que vive con él son un privilegio, pues es él quien “paga las facturas” y no ella, que “no vale para nada”. Además, conforme habla, va aumentando el tono de voz, hecho que provoca mayor temor en la mujer. Es otra amenaza: si marcha puede haber represalias en forma de agresión física.

En el tercer anuncio, la mujer no tiene oportunidad de pronunciar palabra. En el monólogo del maltratador, éste le recrimina a la mujer haber mirado a otro hombre. Para él es vergonzante, le deja en ridículo delante de todo el que lo ve y una falta de respeto. La consecuencia es la bofetada a la mujer. Por una parte, controla cada gesto que haga la mujer. Por otra, quiere que ella solo se ocupe de él. Es la respuesta a la concepción autoritaria de que el hombre posee a la mujer y, por tanto, ella no ha de hacer nada que él no desee.

Los tres actores son hombres que se igualan a la mujer maltratada, lo que supone un mayor rechazo para el maltratador. Éste, pues, se cree superior a la mujer y, por ende, con derecho a denigrarla por el mero hecho de pertenecer al género “hombre”. Son los



Imagen 35. El actor Imanol Arias gira la cara como si el maltratador le hubiera abofeteado.



Imagen 36. Moratón en el rostro del actor Imanol Arias como consecuencia de la bofetada.

miembros de su mismo colectivo los que le expulsan. Por otra parte, son tres actores muy reconocibles para todo espectador, pues han protagonizado varias series de televisión emitidas durante años. De esta manera, se usa la “confianza” que el televíidente tiene en estos personajes públicos que ya conoce para que el mensaje sea más creíble. Cabe resaltar que Mario Casas pertenece a una generación más joven que sus dos colegas de profesión. Esto hace que los más jóvenes también sean receptivos a la campaña.

En esta campaña, no se puede señalar a uno o varios protagonistas, sino que todos los que aparecen en el audiovisual forman parte del mensaje. El objetivo de los *spots* es empatizar con la víctima e inculcar la necesidad de excluir al maltratador de la sociedad. Es decir, tomar como ejemplo la actitud de los tres actores. En este sentido, los tres personajes públicos desarrollan un papel de ayudante. El mensaje se envía a toda la audiencia, pues es la que debe ponerse en la piel de la víctima y discriminar al agresor. Es decir, formar parte de la “salida” de la mujer. Esta “salida” significa el final de la relación con el maltratador y, por tanto, de la violencia de género.

4.1.8. 2013: Contra la violencia de género. Hay salida

(<https://www.youtube.com/watch?v=UxelUvcAMQU&feature=youtu.be>)

En 2013 se mantienen el *slogan* impulsado el año anterior: “Hay salida”. En este caso, el hilo argumental del anuncio de 20 segundos es una voz en off femenina que dice: “Vivir con la persona que te humilla, que te ha dado una paliza, que te amenaza con que no volverás a ver a tus hijos. Vivir esto es ser víctima de malos tratos. Pero esto no tiene porqué ser así. Hay otro final para la violencia de género. Un final en el que las víctimas dejan de serlo. Un final en el que hay salida”.

Mientras, van apareciendo imágenes en movimiento enmarcadas en rectángulos y que se distribuyen a lo largo de la pantalla. Durante los primeros 15 segundos, un total de 12 rectángulos se ordenan en filas de tres y columnas de cuatro. En todos los cuadros aparece la misma mujer, peor con gestualidad y expresión muy diferente. En los seis primeros, llora, solloza, el pelo está recogido en una coleta y tiene una actitud de desesperación. Sin embargo, en los seis últimos sonríe, tiene el pelo suelto y transmite mayor tranquilidad (Ver Imagen 37).

De esta manera, se representa la evolución de una mujer víctima de violencia. Como dice la voz en off, el hombre ha humillado, apalizado y amenazado a la mujer. De ahí las expresiones de sufrimiento y desesperación. Pero, después deja de ser víctima de violencia de género, pues denuncia y es libre de la agresión. Este cambio se enfatiza, además, con el color. Así pues, las seis primeras imágenes son en blanco y negro, mientras que las seis últimos son en color. Se representa así la “salida” del maltrato.



Imagen 37. Doce imágenes de la misma mujer víctima de violencia de género. Visibiliza la evolución desde el maltrato hasta la denuncia y liberación del agresor.

En el momento en que la voz en off enuncia “Un final en el que las víctimas dejan de serlo”, en la pantalla solo aparecen tres de las 12 imágenes: la primera, que representa la situación de violencia; la quinta que supone la aceptación de la mujer de que es víctima; y la última, que muestra la liberación del agresor (Ver Imagen 38).

Por tanto, la protagonista del anuncio es la mujer que aparece en todos los recuadros, ya que es quien sufre la agresión o hace la acción de encontrar salida al maltrato. La meta del anuncio es convencer de que la violencia física, la amenaza y la humillación son formas de violencia de género. De esta manera, pretende que las víctimas de violencia de género reconozcan que lo son y busquen la “salida”. En este caso, no hay personaje ayudante explícito, solo oponente, el agresor.



Imagen 38. Tres imágenes de la mujer víctima de violencia de género.

4.1.9. 2014: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género

(https://www.youtube.com/watch?v=pPDww_pIBCo&feature=youtu.be/
<https://www.youtube.com/watch?v=IMV4IBUas7Q&feature=youtu.be/>
[https://www.youtube.com/watch?v=pKh-0Zt2O9k&feature=youtu.be\)](https://www.youtube.com/watch?v=pKh-0Zt2O9k&feature=youtu.be)

En abril de 2014, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de Mariano Rajoy presentó la campaña *Cuéntalo, hay salida a la violencia de género*. La iniciativa estaba centrada en las relaciones de pareja entre los jóvenes. La web del Instituto de la Juventud adscrito a dicho Ministerio, dirigido por Alfonso Alonso, expuso los siguientes datos: en 2013 el control abusivo (con quién habla, lo que dice o adónde va) afectaba al 28,8% de las adolescentes. Asimismo, aumentaron los jóvenes que reconocen haber ejercido situaciones de violencia de género en la pareja, que incluyen el insulto y la ridiculización, el aislamiento e incluso la agresión física. Además, el 25,1% de las chicas reconocían haber sufrido control a través del móvil.

La campaña, que contó con 2,5 millones de euros de presupuesto, tuvo una gran difusión en redes sociales. Incluso, ganó el premio del Día de Internet 2015 a la mejor campaña en la categoría Publicidad-Servicios Públicos.

La propuesta audiovisual consta de tres anuncios de 20 segundos. Todos están protagonizados por la misma mujer adolescente y las mismas voces en off femenina y masculina.

Por tanto, siguen un mismo esquema. Durante los primeros 12 segundos, Dolores corre por laberinto lleno de arbustos, bajo la lluvia y de noche (Ver Imagen 39).



Imagen 39. Mujer víctima de violencia de género corriendo por el laberinto.

Mientras, se escucha una voz en off de un hombre joven: “¿Tú te has mirado? Estás ridícula”. Entonces, se oye el pitido de un móvil cuando se recibe un mensaje. Martirio continua: “¿Quién te escribe te escribe? Dame el móvil. Te quiero tanto... Que sería capaz de cualquier cosa si me dejas” (Ver Imagen 40).



Imagen 40. Mujer víctima de violencia de género recuerda cuando su novio le insistió: “¿Quién te escribe? Dame el móvil”.

Entonces, Dolores se tropieza y queda de rodillas en el suelo. Se levanta, saca el móvil del bolsillo y marca un número de teléfono. Hasta este momento, los tres spots son exactamente iguales. Lo que les distingue es a quién llama la joven. Así pues, en el primer caso llama a una amiga: “¿Sandra?... Quiero contarte una cosa”. En el segundo anuncio, a un familiar: “¿Mamá? Quiero contarte una cosa”. Por último, llama al 016 y le responden: “016, ¿en qué puedo ayudarle?”.

Finalmente, los tres anuncios concluyen de la misma forma, una voz en off femenina que dice: “Si tu chico te trata así, cuéntalo”. Acto seguido, el escenario cambia y Dolores aparece en una calle, de día, sin lluvia, sonriente y hablando por teléfono. La voz en off vuelve: “Hay salida a la violencia de género”.

Por tanto, representa un ejemplo de autoritarismo por parte del hombre respecto de la mujer: el control de las llamadas. Además, pretende hacer entender que lo hace por amor, porque la quiere. De esta manera, conseguiría que la mujer asumiera ese control como algo positivo. Es la idea, pues, de que los celos son sinónimo de amor. De hecho, en las llamadas a su madre y a su amiga, la joven dice “tengo que contarte una cosa”. Así pues, probablemente no haya querido comentar este tipo de situaciones por no considerarlas violencia de género hasta este momento.

Además, los anuncios juegan con la simbología de las luces y los espacios. En primer lugar, la joven aparece corriendo por un laberinto buscando una salida. Esto simula el ansia por cortar esa relación pero sin saber cómo, está perdida y necesita ayuda. Esta ayuda viene dada por familiares, amigos o instituciones públicas. Por tanto, siguiendo con la metáfora del eslogan “Hay salida”, no hay solo un camino para escapar del agresor, sino varios.



Imagen 41. Mujer víctima de violencia de género después de denunciar a su agresor y romper la relación.

Por otra parte, durante el laberinto, llueve y es de noche. Es decir, es el caos, la angustia de la oscuridad que no permite ver la luz. De esta manera, se muestra la tristeza y desesperación de la joven. Sin embargo, se cambia de escenario después

de las llamas de auxilio: ahora es de día, una imagen con mucha luz (Ver Imagen 41). Por tanto, es la liberación de la situación de violencia de género.

Así pues, la protagonista es la joven que llama para pedir ayuda con el fin de librarse de su agresor. Tiene tres ayudantes: su madre, su amiga y el 016. También cuenta con un oponente, el maltratador. Por tanto, el mensaje se envía a las mujeres jóvenes que viven o presencian situaciones de control por parte de la pareja. El objetivo es concienciar a las adolescentes de que los celos, el control de los actos, no es amor, sino violencia de género.

4.1.10. 2015: Si tu chico te da miedo, cuéntalo

(<https://www.youtube.com/watch?v=aMLHg6D-4gU>)

La campaña de 2015 es una continuación de la del año anterior. De hecho, cuenta con su protagonista. En *Si tu chico te da miedo, cuéntalo* se representa una conversación entre dos amigas adolescentes que mantienen en la habitación de una de ellas (Ver Imagen 42). El spot se inicia cuando Dolores recibe un mensaje al móvil:

- Amiga: “Es él otra vez, ¿no?”.
- Dolores: “Sí, es que siempre quiere saber dónde estoy...”.
- Amiga: “Siempre está celoso...”.
- Dolores: “Lo decide todo por mí”.
- Amiga: “Yo también tenía miedo” – se introduce una escena a modo de flashback del anuncio de 2015: la joven corriendo por el laberinto de noche y bajo la lluvia-.
- Dolores: “¿Y qué hago?”.
- Amiga: “Corta con él. Yo se lo conté a mi madre y llamamos al 016. Ahora vivo mi vida”.



Imagen 42. Dos amigas. Una de ellas fue víctima de violencia de género (camiseta naranja). Otra lo es todavía.

En este momento suena otra vez el teléfono, es una llamada. Dolores aprieta el botón de colgar y, por tanto, cortar la comunicación. Esto provoca una sonrisa en su amiga. Finalmente, una voz en off femenina afirma: “Hay salida a la violencia de género”. La última imagen son las dos amigas abrazadas en la habitación.

Así pues, el foco de la campaña se mantiene: las relaciones de pareja tóxicas en los jóvenes, caracterizadas por el control y los celos. El hecho de que aparezca la protagonista del anuncio de 2014 como la consejera de la víctima enfatiza el lema “hay salida a la violencia de género”. Es decir, ella siguió los pasos correctos, contarlo y denunciar, y así logró librarse del maltratador. Es el ejemplo a seguir para su amiga y, por tanto, para toda espectadora que se sienta identificada con Dolores.

Al final del anuncio, la protagonista cuelga el teléfono a su pareja, que pretende controlar dónde está y qué hace. Este acto escenifica la ruptura con el agresor. Por

otra parte, el último abrazo entre las dos amigas que se han librado de sus respectivos maltratadores representa la victoria de las mujeres que denuncian.

La finalidad del anuncio de 25 segundos es, pues, concienciar de que el control y los celos también son maltrato y que la solución efectiva es denunciar al 016. La protagonista es la chica que cuelga el teléfono a su pareja y su amiga es la ayudante. El oponente se intuye que es quién envía mensajes y llama a la protagonista. Así pues, el anuncio está destinado a las jóvenes que se sientan representadas en la protagonista.

4.1.11. 2016: Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete

(<https://www.youtube.com/watch?v=hhWIG5H-6NE>)

En septiembre de 2015, Mariano Rajoy presentó la campaña *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete*, realizada con un presupuesto de 1,8 millones de euros, como publicó *El Mundo*. Durante la rueda de prensa, el presidente del Gobierno informó de que “el 98% de los españoles rechaza la violencia de género, dato que permite ser proactivos y animar a las víctimas a pedir ayuda. La lucha contra la violencia de género es una misión social que nos corresponde a todos”. También se dirigió a las víctimas: “Denunciad, hay salida. Un 77% de las mujeres lo han logrado. Que pidan ayuda, que denuncien, que llamen al 016”.

El spot televisivo tiene una duración total de 0:57 segundos. El anuncio se centra en el recorrido cotidiano de la protagonista, una mujer adulta y madre de un niño. Empieza cuando ambos salen del piso en el que viven, se montan en el ascensor, momento en que la madre acaricia el cuello de su hijo. Llegan al rellano del edificio y se encuentran a un vecino. La mujer le saluda y el hombre sin pronunciar palabra le enseña la palma de su mano. En ella se lee: “Estamos a tu lado” (Ver Imagen 43).

La siguiente imagen es en un espacio exterior, madre e hijo caminan por la calle de la mano hasta llegar la aparada del coche que recoge al menor para ir al colegio. Entonces una mujer, madre de un compañero de



Imagen 43. Vecino muestra su mano con el mensaje: “Estamos a tu lado”.



Imagen 44. Madre de un compañero de clase del hijo de la mujer víctima de violencia de género muestra su mano: “Te mereces ser feliz”.

clase, le enseña su mano en la que ha escrito: "Te mereces ser feliz" (Ver Imagen 44). Cuando Dolores ve estos dos mensajes hace una mueca con los labios, un intento de sonrisa, pero enseguida su rostro se vuelve serio.

La siguiente escena se ubica en el interior de un bar. Dolores está tomando una taza de café y escuchando la televisión del establecimiento. Desde el aparato se escucha una periodista dando una noticia: "...hoy hemos sabido que las mujeres que han sufrido violencia de género o psicológica presentan un grave deterioro de su salud". Justo entonces, el camarero se acerca a su mesa, le deja el

ticket de la consumición y le muestra su mano: "Cuéntalo" (Ver Imagen 45).

La imagen posterior es en otro escenario, la calle. Dolores camina seria. La mujer que camina en dirección contraria y, por tanto, la mira de frente le enseña su mano: "Vamos a apoyarte" (Ver Imagen 46). Luego Dolores va a la farmacia, donde el hombre que le atiende también le muestra su palma: "Llama al 016" (Ver Imagen 47). Finalmente, la protagonista camina por la calle de nuevo, se para, coge el móvil y llama. En este momento, se oye una voz en off femenina que dice: "Si hay salida a la violencia de género" (Ver Imagen 48). Le sigue la voz que atiende a Dolores al teléfono: "016, ¿en qué puede ayudarle?". La voz en off vuelve: "Es gracias a ti. Únete". Las últimas imágenes son dos manos con mensajes en las palmas en las que se lee: "Esperanza", "No esperes más" y "Vamos a apoyarte".

Por tanto, el anuncio representa el impulso que la sociedad debe dar a la mujer víctima de violencia de género para que denuncie. Es decir, que los que sean testigos de situaciones de maltrato ayuden a la mujer. Por ejemplo, el vecino ha podido escuchar gritos y portazos, el camarero ha podido presenciar alguna conversación telefónica y la



Imagen 45. Camarero muestra su mano a la mujer víctima de violencia de género: "Cuéntalo".



Imagen 46. Mujer enseña su mano con el mensaje "Vamos a apoyarte" a la víctima de violencia de género.

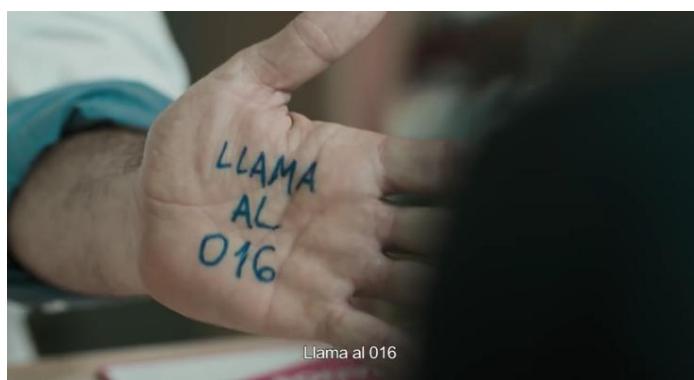


Imagen 47. Farmacéutico muestra su mano a la víctima de violencia de género: "Llama al 016"

madre de un compañero de clase de su hijo quizá ha escuchado algún comentario por parte del niño.

De esta manera, también pone en evidencia que las mujeres maltratadas están alrededor de cualquier persona y en cualquier lugar, pero por miedo a represalias no denuncian. Por este motivo, es importante que la sociedad preste ayuda a la víctima. Cabe destacar la caricia de Dolores a su hijo en el ascensor, pues el menor también es víctima del agresor desde el momento en que presencia situaciones de maltrato.

Los mensajes dirigidos a Dolores son en las palmas de las manos y sin pronunciar palabra. Es decir, no es necesario preguntar a la víctima, ni pedirle explicaciones, ni reprocharle no haber denunciado antes, sino que lo que buscan es convencerle de que denuncie en ese momento. Por su parte, la noticia del telediario sobre que lo perjudicial que puede resultar el maltrato para salud de quienes lo padecen es otra señal para que la mujer crea que debe librarse del maltratador lo antes posible y denunciar.

Por tanto, la protagonista es la mujer víctima de violencia de género que, finalmente, denuncia. El objetivo del anuncio es impulsar a toda la sociedad a ayudar a las mujeres víctimas de violencia de género a que denuncien. Todas las personas que muestran su mano a la protagonista son los ayudantes. Sin embargo, en ningún momento se muestra al maltratador.

4.1.12. 2017: Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida (<https://www.youtube.com/watch?v=z2N8wsIchKk>) y No permitas la violencia de género (<https://www.youtube.com/watch?v=m70HJd92Ds8>)



Imagen 48. Mujer víctima de violencia de género llama al 016.

En setiembre de 2017, el Gobierno del PP presentó la nueva campaña contra la violencia machista bajo el lema *Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente*. "El objetivo de la campaña es sensibilizar contra la violencia de género en los más jóvenes, dado que la detección precoz de las primeras señales de la violencia de género es esencial para prevenirla y para evitar que se agraven determinadas conductas de control, de falta de respeto, de aislamiento, de humillación o de agresión", señaló el Ministerio de Sanidad en un comunicado publicado por Europa Press. Dicho documento lamenta el "notable incremento" de la violencia de género digital, puesto que las redes sociales "facilitan el control, la vigilancia y la presión sobre la pareja, aprovechando además el anonimato y la gran repercusión que la red tiene".

De hecho, el último estudio de Percepción de la Violencia De Género en la adolescencia y la juventud alerta de que el 67% de los jóvenes de 15 a 29 años considera inaceptable la violencia de control. La cifra se traduce a que uno de cada tres jóvenes de 15 a 29 años (33%) considera inevitable o aceptable en algunas circunstancias controlar los horarios de la pareja, impedir a la pareja que vea a su familia o amistades, no permitir que trabaje o estudie o decirle las cosas que puede o no puede hacer.

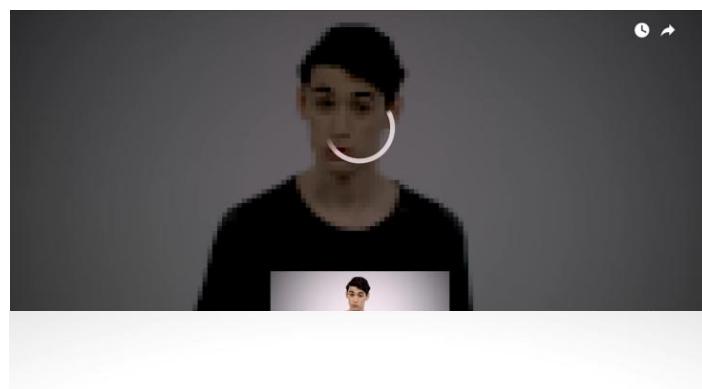
El spot tiene una duración de 20 segundos y se divide en dos partes. Los primeros 5 segundos solo hay en pantalla un joven mirando a cámara. Así pues, Martirio dice: “Te quiero junto a mí para controlar todo lo que haces, ves, dices y sientes” (Ver Imagen 49). Conforme va diciendo el discurso el tono de voz se va endureciendo y su rostro cada vez es más serio y agresivo. De la misma manera, el inicio se veía al chico de cintura a cabeza. A medida que transcurren los segundos, la cámara cierra plano y la última imagen le enmarca desde debajo del pecho hasta la cabeza.

El sexto segundo da comienzo a la segunda parte del anuncio. La imagen en pantalla simula el diseño de reproducción de videos de Youtube. El icono que identifica el ratón del ordenador, la flecha pausa el video. Acto seguido, retrocede hasta el inicio y vuelve a reproducirlo (Ver Imagen 50). Pero, no entero, sino que lo detiene después de que el joven diga “Te quiero”. La siguiente escena es la pantalla en blanco, sobre la que se lee lo que dice una voz en off masculina: “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente” (Ver Imagen 51).

La campaña, pues, es una llamada de atención a las jóvenes, una advertencia: detrás del “te quiero” no está la voluntad de respetar y compartir, sino la de controlar. Por este motivo, han de “cortar a tiempo”, terminar la relación. Los dos recursos utilizados en la primera parte del spot, la voz y el zoom, tienen la función de enfatizar el discurso de furia del joven. Esta furia representa la necesidad del maltratador de saber cada



Imagen 49. Joven reproduce el discurso de un maltratador.



Corta a tiempo.



Imagen 51. Última imagen del spot con el slogan.



cosa que haga su pareja. Por su parte, el objetivo de la cámara simula la mujer a la que le envía el mensaje. De esta manera, llega de forma directa y contundente al espectador.

El protagonista y sujeto de la acción es el joven que aparece en pantalla. Pero, el *spot* está dirigido a las mujeres cuyas parejas controlan sus actos con el propósito de convencer a las jóvenes de que han de romper la relación con los hombres que actúen como el protagonista.

Sin embargo en noviembre de 2017, solo un mes después, se presentó una nueva campaña con el lema *No permitas la violencia de género*, tal y como se especifica en el apartado de Gabinete de Prensa de la web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Esta vez la pretensión era hacer un llamamiento a la ciudadanía y al entorno de la mujer que sufren violencia de género a no quedarse parado o justificar conductas que pueden ser constitutivas de violencia de género, tal y como señaló el Ministerio en la nota de prensa.

Así pues, este *spot* es totalmente distinto al anterior. En primer lugar, nadie habla, solo se escucha una música acelerada. El fondo de la pantalla es marrón y en ella aparecen diferentes personas y una luz las ilumina. Al lado de su figura, unas letras blancas informa de quien son: "Compañero de Juanjo, "Amigo de Juanjo" (Ver Imagen 52), "Vecina de Juanjo" y "Padre de Juanjo". Seguidamente, en el centro de la pantalla solo se lee: "Juanjo maltrata a su mujer. Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosas de pareja. No permitas la violencia de género" (Ver Imagen 53).

Por tanto, esta iniciativa involucra al entorno del maltratador y le hace parte de la solución. La afirmación "Juanjo maltrata a su mujer" determina que todavía esa mujer vive. Así pues, en este punto es clave la actuación de los familiares. Es un impulso a los que son conscientes de situaciones de maltrato en la pareja para que defendiendo y protegiendo a la víctima. De esta manera, el anuncio les hace también responsables. De hecho, este es el objeto: incitar a rechazar al agresor.

En este *spot*, los protagonistas son las personas que rodean al maltratador y la víctima. Pero, no se especifica que ninguno de los personajes actúe, sino que solo se informa de que deberían intervenir en la situación de violencia de género. El mensaje está producido para toda persona que sea testigo o tenga constancia de una situación de maltrato.



Imagen 52. Hombre amigo del maltratador.



Imagen 53. Lema de la campaña en la pantalla.

4.1.13. Reflexiones interpretativas, fruto del análisis sobre los 13 anuncios impulsados por el Gobierno de España

A continuación, se recogen los datos más importantes extraídos del anterior análisis de las 13 campañas contra la violencia de género. Son: el título o eslogan, fecha de emisión, duración del anuncio, protagonista y sus ayudantes y oponentes, los escenarios en los que los personajes interactúan, el mensaje que se transmite y a quién va dirigido. De esta manera, se consigue una más fácil comparación y evolución entre *spots*.

Anuncio	Año	Agencia	Protagonista	Ayudantes	Oponentes	Escenarios	Mensaje	Voz en off	Receptor
<i>Contra los malos tratos gana la ley</i> 1:30	2006	Gobierno del PSOE	Anuncio 1: mujer víctima Anuncio 2: hombre maltratador Anuncio 3: vecinos y abogada de la víctima.	Vecinos, abogada e institución pública (justicia)	Maltratador	Centro penitenciario, coche, calle, casa.	La mujer víctima ha de denunciar los malos tratos. La sociedad ha de apoyar a la víctima.	Masculina	Anuncio 1: mujer víctima. Anuncio 2: mujer víctima. Anuncio 3: allegados.
<i>A la primera señal de malos tratos, llama</i> 0:20	2007	Gobierno del PSOE	Mujer víctima que llama al 016	Quién responde al teléfono 016	Maltratador	Grafismo	Llamar al 016 significa la salvación de la víctima.	Masculina	Mujer víctima
<i>Ante el maltratador, tolerancia cero</i> 0:21	2008	Gobierno del PSOE	Hombres que hacen el vacío al maltratador.		Maltratador	Baño público, oficina, bar.	Exclusión del maltratador del género "hombre".	Masculina y femenina	Hombres
<i>Ante el maltrato, todos y todas a una</i> 0:42	2009	Gobierno del PSOE	Cuatro mujeres víctimas de maltrato.	Hombre que se disculpa con la mujer tras asustarla.	Maltratador	Calle, piso, bar.	Apoyar a la víctima y rechazar al agresor.	Masculina	Sociedad
<i>Saca tarjeta roja al maltratador</i> 1:55	2010	Gobierno del PSOE	Anuncio 1 (tres videos): personajes públicos. Anuncio 2: tres hombres que convivieron con un maltratador. Anuncio 3: cuatro hombres. Anuncio 4: un hombre.		Maltratador	Estudio de grabación.	La violencia de género no forma parte de la intimidad de la pareja. Rechazo social al maltratador. Exclusión del agresor del género "hombre".	No incluye	Anuncio 1: maltratador. Anuncio 2: familiares de maltratador. Anuncio 3: maltratador. Anuncio 4: sociedad.

<i>No te saltes las señales. Elige vivir</i> 1:00	2011	Gobierno del PSOE	Mujer maltratada	Anuncio 1: hija y amiga. Anuncio 2: 016. Anuncio 3: amigos y amigas.	Maltratador	Vivienda, coche.	La víctima ha de huir del control, el menoscabo y la agresión física que le produce el marido.	Femenina	Mujer víctima
<i>Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí</i> 1:00	2012	Gobierno del PP	Anuncio 1: Mario Casas Anuncio 2: Juanjo Artero Anuncio 3: Imanol Arias		Maltratador	Estudio de grabación.	Empatizar con la víctima y rechazar al maltratador.	Masculina	Maltratador
<i>Contra la violencia de género. Hay salida</i> 0:20	2013	Gobierno del PP	Mujer víctima		Maltratador	Grafismo.	La mujer ha de huir del maltratador.	Femenina	Mujer víctima
<i>Cuéntalo, hay salida a la violencia de género</i> 1:00	2014	Gobierno del PP	Mujer adolescente víctima	Anuncio 1: amiga. Anuncio 2: familiar. Anuncio 3: 016.	Maltratador	Laberinto y calle	Los celos no son amor y la mujer ha de romper la relación.	Femenina	Mujer adolescente víctima
<i>Si tu chico te da miedo, cuéntalo</i> 1:00	2015	Gobierno del PP	Dos amigas adolescentes: una fue víctima, la otra lo es ahora.	Amiga que fue víctima y 016.	Maltratador	Habitación	Los celos no es amor y la mujer ha de romper la relación.	Femenina	Mujer adolescente víctima
<i>Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete</i> 0:57	2016	Gobierno del PP	Mujer víctima	Sociedad	Maltratador	Calle, bar, ascensor.	Apoyo a la víctima.	Femenina	Sociedad
<i>Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida</i> 0:20	2017	Gobierno del PP	Hombre maltratador		Maltratador	Estudio de grabación.	Los celos y el control no es amor.	Masculina	Mujer adolescente víctima

<i>No permitas la violencia de género</i> 0:20	2017	Gobierno del PP	Familiares del maltratador		Maltratador	Estudio de grabación.	Los que rodean al maltratador han de rechazar la agresión.	No incluye	Allegados del maltratador.
---	------	--------------------	-------------------------------	--	-------------	--------------------------	---	------------	----------------------------------

Sobre los títulos

El primer aspecto a comentar son los títulos de los anuncios. Se distinguen cuatro tipos de eslóganes según a quien van dirigidos. Por una parte, los que hablan al conjunto de espectadores, a la sociedad: *Ante el maltratador, tolerancia cero; Ante el maltrato, todos y todas a una; Saca tarjeta roja al maltratador; Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete; No permitas la violencia de género.* Todas las sentencias identifican la sociedad como parte imprescindible de la solución a los malos tratos, ya sea mediante un mensaje directo (“tolerancia cero” o “no permitas”) o metáfora (“tarjeta roja”). Además, remarca que frenar el maltrato no solo depende de las mujeres, sino también de los hombres. De ahí que señale “todos y todas a una”. De esta manera, se hace responsable a todo testigo de una situación de violencia de género y se le incita a impulsar a la víctima a denunciar o romper la relación.

Con la implicación de la sociedad se rompe el muro que separa lo privado del hogar de lo público y social, tradicionalmente construido por el dicho “son cosas de pareja y sin importancia”, como apunta Lorente (pág.9). Facio y Fries afirman que estas dos esferas están construidas por el patriarcado. Es decir, la violencia que reciben las mujeres no son un problema individual, sino que es la expresión individual de esa violencia en la intimidad es parte de una estructura (pág. 15). En definitiva, incluyendo a la sociedad en la lucha contra la violencia de género se defiende que lo personal es político.

Otros títulos se dirigen a la mujer víctima: *A la primera señal de malos tartos, llama; No te saltes las señales. Elige vivir; Contra la violencia de género. Hay salida; Cuéntalo, hay salida a la violencia de género; Si tu chico te da miedo, cuéntalo; Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida.* Son mensajes directos a la víctima, órdenes a la mujer para que denuncie. De esta manera, se plasma la idea de que romper la relación con un maltratador no es complicado, sino que solamente es necesaria la voluntad de la mujer. Por tanto, se obvia el miedo de la víctima a sufrir consecuencias por parte de su agresor.

Gil y Lloret señalan la intimidación, la fuerza y la amenaza del hombre para controlar a la mujer (pág. 7). De hecho, tal y como apunta Galtung, la violencia es equiparable a toda situación de dominación (pág. 3). En la misma línea, Cantera enumera algunas de las razones por las que la mujer retira la denuncia: miedo (a que el agresor cumpla sus amenazas, a la muerte...), control (el hombre le impone un régimen de vida que dificulta moverse con libertad) o creencias desmovilizadoras (una denuncia por malos tratos supone un “prejuicio para hijos e hijas”, “un descredito para la familia) (pág. 17). Por tanto, el mensaje que los anuncios envían a la víctima, por una parte, denota el desconocimiento por parte de los productores del temor interiorizado de la mujer. Por otro, invisibiliza el proceso tan complicado que supone para la víctima interponer la denuncia.

El mensaje erróneo que invisibiliza el poder de control que tiene el maltratador sobre la mujer se refleja en las palabras escogidas para titular los videos. Por ejemplo, la expresión “Elige vivir” da a entender que, si la mujer no denuncia, elige continuar con las agresiones. Frente a esta irreal representación de la violencia de género se le propone la otra opción: denunciar. A esta solución se la bautiza como la “salida” y se consigue después de contarla. El mandato “Cuéntalo” vuelve a otorgar toda la

responsabilidad a la mujer, pues el mensaje implícito es que solo ella es la encargada de continuar o no con la relación.

Marugán y Vega cuenta que, según el enfoque informativo de los medios, hay dos tipos de mujeres víctimas de violencia de género: las que no denuncian y las otras. Los anuncios reproducen este esquema de pensamiento e incitan a la victimas a convertirse en las “otras” (pág. 34). Estas representaciones, pues, refuerzan la idea de que las mujeres que sufren violencia son sujetos pasivos y que lo único que son capaces de hacer es denunciar.

También se le advierte a la mujer: “Corta a tiempo”, “No te saltes las señales” o “El maltrato no llega de repente”. Es una amenaza a la víctima con el propósito de que rompa la relación: “si continuas con él, la violencia aumentará” (mensaje implícito). De nuevo, no se empatiza con la mujer y se hace creer que la víctima no es consciente del maltrato que sufre. Por tanto, se hace doblemente vulnerable. Lorente menciona uno de los mitos acerca de la violencia de género: la mujer tiene parte de la culpa. Así pues, recriminar a la mujer no haber denunciado beneficia a la continuidad de dicha creencia (pág. 16).

Todas las afirmaciones insisten en la posibilidad de romper la relación con el maltratador y poner fin a los malos tratos. Pero, para ello, ha de ser la mujer quien actúe. Por tanto, si no denuncia, es responsable de la continuidad del maltrato. Así pues, se regaña a la mujer por no pedir ayuda y se le resta el carácter de víctima que posee. Los videos que tienen dichos títulos, pues, pretenden convencer a la mujer de que ha de denunciar. Es decir, se le exige que actúe.

Entre el resto de eslóganes, solo hay uno que no tiene un destinatario concreto: *Contra los malos tratos, gana la ley*. El anuncio sí que se dirige a la víctima y la sociedad, pero atendiendo exclusivamente al título, éste enfatiza la ley. Es decir, pone de relieve la efectividad de la justicia, que condenará al maltratador. Este anuncio se realizó en 2006, dos años después de aprobar la Ley Integral. Así pues, pretende presentar la ley y la actuación de las instituciones públicas como favorables a la víctima. De la misma manera, al potenciar la ley, se pretende que la mujer confíe en ella y denuncie.

Por último, únicamente un título tiene como destinatario al maltratador: *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*. Con este mensaje se empatiza con la víctima, posicionándose de su parte y poniéndose en su lugar. El título se comprende en su totalidad una vez visionado el anuncio, pues son tres hombres los que lanzan este mensaje al agresor. El hecho de que sean hombres produce un mayor efecto en el maltratador, pues comparten género y, sin embargo, le rechazan. Además, son actores, personajes públicos cuya masculinidad no ha sido cuestionada. Por tanto, pueden poseer mayor credibilidad para los hombres que reciban el mensaje.

Sobre la voz en off

Uno de los recursos más utilizados en los anuncios es la voz en off, excepto en *Saca tarjeta roja al maltratador* y *No permitas la violencia de género*. Por tanto, hay 17 spots con incluyen esta técnica. De éstos, en siete casos es masculina; en nueve, femenina. Pero atendiendo a las campañas, cinco tiene voz en off masculina y cinco femenina. Sólo hay una campaña, con un único anuncio, *Ante el maltratador, tolerancia cero*, que

combina voz masculina y femenina. Relacionando el objetivo de la campaña y el recurso utilizado, se aprecia que algunos de los mensajes que instan a la mujer a denunciar están mandados por hombres: *Contra los malos tratos gana la ley, A la primera señal de malos tratos, llama y Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida*. Pero también los hay que incluyen la voz femenina: *No te saltes las señales. Elige vivir, Contra la violencia de género. Hay salida, Cuéntalo, hay salida a la violencia de género, y Si tu chico te da miedo, cuéntalo*.

Por tanto, hay prácticamente el mismo número de voces masculinas que femeninas que se dirigen a la mujer. Esto denota que no hay una pauta seguir sobre la que insertar una determinada voz para un mensaje concreto. De hecho, podría parecer que los productores de los anuncios corrigiesen la voz en off cuando se dirigía a la mujer, pues los dos primeros anuncios con estas características son de 2006 y 2007. En los años siguientes la voz en off es femenina. Pero en 2017 se vuelve a la masculina.

Destacar que es curioso que *Ante el maltrato, todos y todas a una* se dirija al conjunto de la sociedad (hombres y mujeres) y la voz es solo masculina. *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete* también se impulsa a la sociedad y la voz en off es femenina. Sin embargo, *Ante el maltratador, tolerancia cero* está destinado a los hombres para que rechacen al agresor y la voz es femenina y masculina. Por otra parte, *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí* va dirigido a hombres maltratadores e incorpora voz en off masculina.

Sobre la finalidad

Maltrato psicológico y celos

En cuanto al objetivo de los anuncios, hay variedad. Por una parte, hay spots centrados en las relaciones entre adolescentes en las que el hombre controla a su pareja. Ejemplo de ello son *Cuéntalo, hay salida a la violencia de género* y *Si tu chico te da miedo, cuéntalo*, anuncios en los que dos parejas de jóvenes en las que predominan los celos. De esta manera, se intenta combatir el ideal de amor romántico que sostiene que los celos son amor y que fomenta las relaciones tóxicas. De hecho, Lorente afirma que los celos son una construcción social-cultural que se mantienen con las expresiones “si no es celoso, no te quiere” o “si te quiere, es normal que tenga celos” (pág. 16). El autor concluye con que los celos son una forma de control. En este sentido, Calleja hace referencia a la “violencia de control”, que consiste en saber continuamente donde y con quien está la mujer. En *Si tu chico te da miedo, cuéntalo*, a la protagonista le suena el móvil y le explica a su amiga que “(su novio) siempre quiere saber dónde estoy, lo decide todo por mí”. Por tanto, el spot muestra el rechazo tanto a los celos como al control.

En *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*, en la parte en que Imanol Arias aparece en pantalla se escucha una discusión entre un matrimonio. Él le recrimina haber mirado a otro hombre, lo que considera una falta de respeto. Por tanto, los celos de adolescente se mantienen con el paso de los años y no son exclusivos de una determinada edad.

En las partes de *Aislamiento y Amenaza* de *No te saltes las señales, elige vivir* el hombre ansía saber qué hace y dónde está la mujer en cada momento. Esta vez, pues, no es un control basado en los celos, sino en el poder. Es decir, el hombre

considera a la mujer de su propiedad y, como tal, ha de realizar cada movimiento acorde a su forma de pensar. En caso contrario, la mujer recibirá represalias. Por tanto, es el control a través de la amenaza. Además, la reacción del hombre en dichos anuncios muestra el objetivo del maltratador: aleccionar a la mujer para dejar de manifiesto quién mantiene la autoridad en la relación y cuál es el papel que debe jugar la mujer, que no es otro que quedar sometida los criterios y deseos del hombre, tal y como asegura Lorente (pág. 9).

En concreto, en *Aislamiento* se representa uno de los mayores logros del maltratador: cortar cualquier tipo de relación de la mujer con el exterior o iniciativa que ayude a crecer y desarrollar su personalidad (pág. 11).

Gracias a estos anuncios, se demuestra que la violencia de género no solo se refiere a las agresiones físicas, sino también al daño psicológico. Este es un punto positivo, ya que visibiliza lo invisible: el temor interiorizado que crea el hombre en la mujer. *Ante el maltrato, todos y todas a una* lo muestra de forma clara: cuatro mujeres que se asustan al escuchar gritos o al ver una mano alzada. Estas reacciones coinciden con la definición de maltrato psicológico propuesta por Kirkwood: hostilidad verbal o no verbal reiterada, que perjudica directa o indirectamente la estabilidad emocional de la persona que padece violencia (pág. 11).

El maltrato psicológico incluye, además, el menosprecio como en *Autoestima* de *No te saltes las señales, elige vivir*, en el que el hombre minusvalora las capacidades de la mujer para conseguir trabajo. Asimismo, la insulta llamándola inútil, tonta y ridícula y la desprecia físicamente en *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*. Otras veces, la hace dependiente (“¿Te quieres ir? ¡Pues lárgate! ¿Se te ha olvidado quién paga las facturas aquí?”) como si la mujer debiera sumisión al hombre a cambio de estabilidad económica.

Representación de la violencia física

Paralelamente, la violencia física se representa a través de moratones, como en las tres partes de *No te saltes las señales, elige vivir*. La agresión física aparece como un episodio ya vivido para la mujer y que actúa como amenaza. Es decir, si no obedece a las órdenes de su pareja, recibirá una bofetada. En *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*, la parte de Imanol Arias es el perfecto ejemplo, pues el hombre dice “¿Sabes qué hago yo a quién no me respeta?” y acto seguido se escucha el golpe. Esta violencia física pone de manifiesto que la mujer está viviendo lo que Leonor Walker bautizó como la segunda fase del ciclo de la violencia y que Lorente la explica como “el episodio de violencia aguda unido a la agresión verbal en forma de ataques y excusas, las consecuencias aparecen en forma de lesiones psíquicas y físicas” (pág. 10).

Ayudantes de la víctima

Los anuncios *Ante el maltrato, todos y todas a una* y *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete*, pretenden impulsar a la sociedad a enfrentarse con el maltratador y apoyar a la víctima en su denuncia. Este mensaje es positivo, pues supone que la violencia de género no quede relegada a la privacidad del hogar, sino que es un problema de carácter social. Gil y Lloret explican que, como consecuencia de las agresiones, surge en la mujer un sentimiento de inseguridad, humillación y

desvalorización, como si fuera la única persona en el mundo que viviera una situación así (pág. 12). Por tanto, mostrar apoyo a la víctima ayuda a combatir la vergüenza que surge en la mujer tras sufrir una situación de violencia.

Otra gran temática en torno a la que giran los *spots* es el comportamiento de los familiares y amigos frente al maltratador. En algunos casos los familiares aparecen en pantalla y relatan su experiencia, como en *Saca tarjeta roja al maltratador*, para que el espectador se identifique con ellos y modifique su conducta. Uno de los hombres que aparecen en el citado video es el hermano del maltratador y afirma que “tampoco piensas que va a llegar tan lejos” y, junto con los otros dos familiares, se arrepiente no haber actuado a tiempo (“Si no hubiera estado sola”, “Si le hubiera parado los pies”, “¡Tenía que haber ido a por él, a la policía!). Si el espectador es consciente de que un hombre de su entorno agrede a su mujer puede actuar para frenar el maltrato para evitar que cometer el mismo error que el hombre del anuncio. En este caso, pues, el *spot* habrá servido para convencer de que la violencia va en aumento y hay que frenarla.

También en *No permitas la violencia de género* aparecen familiares en pantalla con la intención de dejar claro que el maltrato no pertenece a la intimidad del matrimonio y del hogar, sino que todos están implicados: “Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosas de pareja”. De esta manera, se remarca que la violencia no forma parte de la intimidad de las personas que forman la pareja, sino que se trata de un problema social.

En otros casos, aparecen los vecinos y los amigos como personajes secundarios que dan apoyo a la víctima. Por ejemplo, en *Si tu chico te da miedo, cuéntalo*, la joven convence a su amiga de que ha de romper la relación, o en *Autoestima de No te saltes las señales, elige vivir*, los amigos presentes en la cena muestran desacuerdo con la valoración despectiva que le maltratador hace sobre su mujer (“Como sigas en este plan, te vas”) y abandonan la reunión junto a la víctima. Por último, en *Contra los malos tratos gana la ley*, los vecinos esperan a la víctima a la salida del juzgado y cuidan de los hijos durante la celebración del juicio o, en *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete*, el vecino de la mujer le muestra la palma de la mano con el mensaje “Estamos a tu lado”. Por tanto, son el ejemplo a seguir.

Uno de los métodos comunes en los medios de comunicación cuando cubren un caso de violencia de género en la pareja es acudir a los vecinos y familiares para preguntarles cómo se comportaba el hombre fuera de casa. Las respuestas coinciden en que el agresor es “un buen vecino” o un “buen padre” y, en caso de escuchar alguna pelea en el edificio, dejan claro que es “lo normal dentro del matrimonio”. Esta imagen positiva del maltratador se debe a que posee una doble moral, tal y como asegura Lorente: fuera de casa son afables, respetuosos, desarrollan habilidades especiales para relacionarse con otras personas (pág. 18).

Sobre los organismos públicos que ayudan a la víctima

Existen métodos impulsados por las instituciones públicas destinados a proteger y defender a la mujer: la ley y el teléfono 016. Son múltiples los anuncios en los que la víctima acaba marcando el 016 y se oye a una mujer que le dice “016. Tranquila, vamos a ayudarte”, como en *A la primera señal de malos tratos, llama*. Así pues, la

finalidad crucial de los anuncios es convencer a la víctima-espectadora de que debe denunciar.

De hecho, hay dos anuncios dedicados exclusivamente a enfatizar dichos mecanismos: *Contra los malos tratos gana la ley* y *A la primera señal de malos tratos, llama*. El objetivo es dar a conocer qué puede hacer la mujer para que el maltratador deje de agredirla. Este es un punto positivo, pues es necesario que se conozcan las ayudas que ofrece el Estado. Pero, paralelamente, se le atribuye toda la responsabilidad a la mujer. Es decir, el Gobierno ya ha hecho legalmente todo lo posible y ahora es la mujer la que ha de decidir si llamar y denunciar o no.

Además, se informa de la ley y el teléfono como si fuera una solución inmediata y siempre a favor de la mujer: “Porque a las 72 horas fuiste a juicio. Porque a las 48 horas, él ya no podía hacerte daño”, dice la voz en off de *Contra los malos tratos gana la ley*. Pero la realidad es muy distinta. Desde que la víctima interpone la denuncia hasta que el caso llega a un juzgado pasan 24 horas. A partir de entonces, “puede haber una sentencia y un juicio rápido en 72 horas, pero no necesariamente ha de existir una sentencia ni un juicio”, explica Lorena Garrido (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Además, las estadísticas del Consejo General del Poder Judicial dictaminan que con el paso de los años, cada vez son menos las órdenes de protección que se acuerdan. El alejamiento y la prohibición de comunicación son las medidas que más se aplican. Es decir, son dictámenes que el maltratador puede saltarse si lo desea (pág. 27).

Por lo que respecta a las sentencias, no todas son condenatorias. Tal y como demuestran datos del Consejo General del Poder Judicial, de las denuncias presentadas en el ámbito de la pareja, solo una de cada tres obtiene una sentencia condenatoria; un tercio es absolución; y otro tercio es archivo (no hay pruebas suficientes para continuar) (pág. 25). Así pues, el juicio y la condena inmediata es solo una posibilidad y la protección no está asegurada.

Por otra parte, en los spots interponer una denuncia y la celebración de un juicio se presentan como un proceso cómodo y satisfactorio para la víctima. Sin embargo, durante el proceso penal, la víctima puede sentirse maltratada por el sistema, cuestionada, impotente, ya que se tiene que enfrentar al cuestionamiento de su propia tesis y a preguntas que afectan a su intimidad (A. Libano, comunicación personal, 13 de abril de 2018) (pág. 28). Además, la mujer puede sufrir violencia secundaria y recibir respuestas inadecuadas e impregnadas de estereotipos y mitos culturales legitimadores de la violencia (pág. 23). Por tanto, pese a ganar el juicio, la mujer habrá sufrido consecuencias psíquicas que quedan invisibilidades en las campañas.

En el discurso de los spots, por tanto, destaca la traducción jurídica de las necesidades de las mujeres. Tal y como apuntan Schmal y Camps, la ley se ocupa del problema, regulándolo y codificándolo meticulosamente, haciéndolo girar en torno a la denuncia (pág. 22). Así pues, la única solución que se ofrece a la mujer es denunciar. Esta es una simplificación de la lucha contra la violencia de género a un único momento: el de la denuncia, como aseguran Marugán y Vega (pág. 33). En este sentido, Molina explica que las campañas contra la violencia de género “muestran una actitud del sistema absolutamente favorable a la mujer (...) la incitan a modificar su comportamiento pasivo y de asunción de esa realidad violenta que está viviendo, por

una conducta activa de denuncia. La víctima, pues, busca dicha protección, lo que la introduce en un proceso donde generalmente va a pesar sobre ella la responsabilidad de la condena de su pareja o ex pareja” (pág. 23).

Finalmente, las veces que se hace referencia directa al maltratador en los anuncios, nunca es con la intención de exigirle o darle motivos para un cambio de conducta. Lo que se persigue es excluirle del género “hombre”. Es el caso de *Saca tarjeta roja al maltratador*, *Ante el maltratador, tolerancia cero* y *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*. Por una parte, es positivo que sean hombres quienes muestren rechazo al maltratador, pues éste se considera mejor y con el derecho de controlar a la mujer solo por ser hombre. Por otra, se obvia que la violencia de género es el resultado de la desigualdad cotidiana entre hombres y mujeres. Por tanto, son necesarios mensajes que rompan con esta discriminación para así poder modificar la forma de pensar del agresor. En este sentido, Peris hace un encargo a los medios cuando informan sobre maltrato: “deberían inculcar aspectos culturales, actitudinales y simbólicos de la violencia y ofrecer una definición del problema como un expresión social de la desigualdad entre hombre u mujeres” (pág.36). Esta recomendación para los noticiarios puede enviarse también a los creadores de los spots.

Es decir, es necesario un hombre ejemplo a seguir para el maltratador. La sociedad y familiares lo tienen: apoyar a la víctima y rechazar al agresor. A las mujeres también se les presenta cuál es su conducta ejemplar: denunciar. En cambio, en 2010, 74 hombres asesinaron a 74 mujeres, 21 de las cuales denunciaron; de las 55 mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas en 2013, diez habían denunciado; de las 52 mujeres asesinada en 2012, diez habían presentado denuncia (pág. 28). Por tanto, la mujer hizo lo que le encomendaron y no solo no cesó el maltrato, sino que el agresor la mató. Estas líneas van acorde con la reflexión final que hace Juana Gallego en Eva devuelve la costilla: “a mi juicio Eva ha devuelto la deuda que tenía contraída con Adán. Le ha devuelto, con creces, la costilla. Ahora es Adán quien tiene que empezar a devolver los intereses que ha cobrado de más”. Es decir, la mujer ha hecho todo lo que le han dicho que haga y aún así no ha logrado el objetivo que le prometían. Pese a esto, los anuncios siguen inculcando que la denuncia es la solución.

Resumen de la reflexión

A modo de síntesis, los aspectos positivos de los anuncios son: impulsar a la sociedad, sobre todo a hombres, a rechazar al maltratador; dar a conocer el servicio de atención que ofrece el 016; mostrar el ejemplo a seguir de familiares, vecinos y amigos; dar visibilidad a violencia psicológica; concienciar de que el maltrato no pertenece al ámbito privado, sino que es una cuestión social.

Lo positivo de mostrar la violencia psicológica se enfrenta a la inconclusa ley. Es decir, cuando hay violencia física, la víctima ha de aportar partes médicos. Pero cuando se trata de maltrato psicológico, la única prueba posible es la declaración de la mujer. Este es el motivo por el que menos de un 0,5% de las sentencias sobre violencia de género versan sobre violencia psicológica y moral. Garrido remarca que a veces van por otros delitos que no son específicamente de violencia de género, sino, por ejemplo, “el delito de las amenazas de muerte, que está en otro artículo del Código Penal y se sanciona de otra manera” (L. Garrido, comunicación personal, 15 de marzo

de 2018) (pág. 36). Por tanto, se promociona la justicia como protectora de la víctima, algo que se contradice con la práctica.

Otro asunto mejorable de los videos es la falta de exigencia a los maltratadores de un cambio de conducta. Es decir, se les señala, lo que es importante, pero no se muestra un ejemplo a seguir. Esto es debido a que este tipo de anuncios se dirigen a hombres que ya han cometido la agresión e, incluso, han asesinado a la mujer. Por tanto, ya no puede modificar su comportamiento, sino solo cumplir la condena que dictamine un juez –en caso de que se inicie un proceso penal y se celebre un juicio– y aceptar el rechazo social. Así pues, no se visualiza la idea de género que hace que el hombre discrimine a la mujer, sino solo el desenlace fatal. En cambio, la mujer sabe cómo ha de actuar: ha de denunciar inmediatamente. En este sentido, toda la responsabilidad recae en la decisión de la víctima. Por tanto, se obvia el temor a las represalias del agresor.

Los spots presentan a distintas mujeres víctimas de violencia de género en la pareja: adolescentes, adultas y ancianas. Esto hace que el maltrato no se enmarque en una generación determinada y, por tanto, no hay perfiles estrictos para la víctima. De la misma manera, se muestra a mujeres con hijos o sin hijos. En caso de ser madres, las mujeres sufren doble maltratado y se visualiza, pues temen por los menores. Un ejemplo es el abrazo que la protagonista le da a su hijo en el ascensor a modo de protección en *Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete*. Incluso, el maltratador amenaza a la mujer con “llevarse a los niños por delante” en *Amenaza de No te saltes las señales, elige vivir*.

Por otra parte, abundan los puntos negativos. En primer lugar, se refleja la violencia física y psicológica del hombre sobre la mujer solo en la pareja. Es decir, se transmite la idea al espectador de que la violencia de género solo ocurre cuando hay un vínculo sentimental. Sin embargo, el Convenio de Estambul, que entró en vigor el 1 de agosto de 2014, fija cuatro ámbitos de la violencia de género: institucional, familia, trabajo, comunitario-social. Así pues, atendiendo a los protagonistas y los destinatarios de los spots, éstos discriminan a gran parte de las víctimas.

En segundo lugar, se asegura la protección inmediata de la mujer y la condena al maltratador, algo que ocurre con menos de la mitad de las denuncias. Así pues, se presenta la denuncia y el juicio como un proceso rápido, eficaz y, sobre todo, sin desgaste emocional o psicológico para la víctima. Esto culpabiliza aún más a la mujer, pues el espectador puede preguntarse “si no es complicado ganar un juicio y librarse de los malos tratos, ¿por qué no denuncia?”.

Uno de los grandes errores de las campañas analizadas es la falta de protagonismo del maltratador. Los anuncios se centran en la acción de la mujer y en el maltrato físico y psicológico, pero no en el cultural, que es la causa y en la que el protagonista es el hombre. Entre las múltiples formas de poner el foco en el hombre, destacan dos. Por una parte, crear mensajes que desnaturalicen comportamiento que redundan en la idea de que las mujeres existen para satisfacer los deseos de los hombres, que castiguen comentarios “humorísticos” o que inviten a cuestionar la masculinidad y los privilegios que a ella van adscritos. Son algunos de las fórmulas que Padilla señala para combatir el patriarcado (pág. 15).

Por otra, Cantera, Gil, Lloret y Lorente destacan que uno de los mitos más extendidos es que el maltratador lo es porque sufre una patología o enfermedad, por consumir substancias tóxicas o alcohol, o por pertenecer a un bajo nivel socioeconómico. Es decir, se suele enmarcar en un determinado contexto circunstancias vitales al agresor. Las campañas, pues, podrían dedicarse a romper estos estereotipos dándole el protagonismo al maltratador. Esto favorecería a la no compasión o justificación de la sociedad de los malos tratos impartidos contra la mujer (pág. 16).

Por último, tal y como afirma Escurriol, “hay que evidenciar que matar a una mujer tiene represalias para el hombre” (R. Escurriol, comunicación personal, 1 de febrero de 2018). Por tanto, los anuncios, en lugar de marcar el camino a seguir de la mujer, tendrían que poner de manifiesto que la conducta del maltratador será rechazada y penada. Sería positivo este nuevo enfoque en las campañas, pues la publicidad institucional tiene la finalidad de incidir en las actitudes y cambiar las conductas, tal y como aforman Roble y Rodríguez. Es decir, educar y lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales entre los individuos (pág.40).

Para concluir, subrayar que no hay una evolución de los anuncios a lo largo del tiempo, sino que se mantienen los mismos errores citados en los párrafos anteriores. Tanto socialistas como populares han centrado las campañas en la eficacia y utilidad de la ley, así como en la exigencia a la mujer y a la sociedad. De hecho, solo hay dos anuncios dirigidos directamente a los hombres: el primer spot de *Saca tarjeta roja al maltratador*, impulsado por el PSOE, y la campaña *Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí*, elaborada por el PP.

Cabe destacar que el primer anuncio de 2017, *Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente #haysalida* (PP), recibió múltiples críticas por parte de la opinión pública porque señalaba a la mujer como la responsable de mantener una relación tóxica. Por este motivo, el PP se vio obligado a modificar la campaña y dirigirse a la sociedad: *No permitas la violencia de género*. Por tanto, no hay evolución positiva con el paso del tiempo.

4.2. Anuncios contra el machismo en la sociedad impulsados por el Institut Català de les Dones

En la segunda parte de la investigación de campo del presente trabajo se analizarán dos anuncios dedicados a combatir la violencia machista. Ambos se enmarcan en las campañas impulsadas por el Institut Català de les Dones. Para el examen de los spots se aplicará el mismo esquema utilizado para los anuncios del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

4.2.1. 2015: #desactivaelcontrol

(<https://www.youtube.com/watch?v=rLJLGAt7qT8>)

En mayo de 2015, el Institut Català de les Dones puso en marcha la campaña #desactivaelcontrol a través de un video de 1:43 minutos, elaborado por LA BONNE (Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison). La iniciativa se enmarca en el Programa “*Estimar no fa mal. Viu l'amor lliure de violència de prevenció de relacions*

abusives de pareja entre adolescentes". Tal y como se explicita en la web, el video pretende ayudar a identificar a los adolescentes, especialmente a las chicas, las situaciones de control abusivas.

El video comienza con un adolescente en el patio interior de un edificio con un móvil en la mano (Ver Imagen 54). Escribe: "On ets? Xq no contestes? Sé q estás conectada". Las letras de los mensajes aparecen en toda la pantalla mientras la cámara se distancia de ese patio hasta llegar al terrado del edificio. En este lugar, hay un grupo de cinco chicas adolescentes. A una de ellas le suena el móvil y se acerca a la mochila para responder. Recibe, pues los mensajes que ha escrito anteriormente el joven del patio. Las letras del texto vuelven a esparcirse por la pantalla (Ver Imagen 55).

Entonces, la joven se acerca a sus compañeras sin pronunciar palabra y les enseña la pantalla el chat que mantiene con su pareja. Las jóvenes abren la boca sorprendidas y niegan con la cabeza y en la pantalla se lee "Control". Una de ellas mueve la mano horizontalmente, dando a entender que corte con el joven. Finalmente, la joven tira el móvil al suelo. En pantalla aparece el slogan #desactivaelcontrol. El último minuto del vídeo es un baile hip-hop realizado por siete jóvenes, entre las que se incluyen las cinco que parecido al inicio (Ver Imagen 56). Todas ellas visten una camiseta con el lema de la campaña. Al finalizar la coreografía, se acercan al objetivo de la cámara y gritan "desactiva el control" exponiendo las palmas de las manos (Ver Imagen 57). Es decir, indicando la señal de freno.

Por tanto, se representa una de las formas de violencia de género, el control a la mujer. Es significativo que el chico esté solo en un patio vacío, mientras la joven está acompañada de otras personas. Esto representa el aislamiento del agresor y el apoyo de la víctima. El baile final muestra que romper la relación tóxica es la solución, pues



Imagen 54. Hombre maltratador solo en el patio interior de un edificio.



Imagen 55. Mujer víctima de violencia de género lee los mensajes de su pareja, que aparecen en pantalla.



Imagen 56. Mujeres bailan hip-hop en la terraza de un edificio.

conduce a un estado de ánimo positivo. Esta ruptura se representa con la rotura del móvil tras tirarlo al suelo.

El objetivo, pues, es concienciar a las mujeres jóvenes de que el control es maltrato y no amor. La protagonista es la joven que tira el móvil al suelo, cuyas amigas desarrollan el papel de ayudantes. El anuncio está dirigido a las mujeres que se sientan identificadas con la protagonista, a la que han de tomar como ejemplo. El oponente es el joven que envía mensajes al teléfono de su pareja.



Imagen 57. Mujeres finalizan el baile y extienden las palmas de sus manos como símbolo de oposición al control en la pareja.

4.2.2. 2016: "Contra la violència masclista, fem pinya!"

#Rebobina (<https://www.youtube.com/watch?v=7WCnbWltpI8>)

La colla castellera Els Marrecs de Salt protagonizan la campaña de 2016. El grupo está formado por hombres, excepto en la cima, donde hay dos niñas (Ver Imagen 58). La última enseña un lazo grande de color lila, el lazo del feminismo (Ver Imagen 59). Entonces, la música para y el video rebobina. De esta

manera, los castellers bajan en lugar de subir. La siguiente imagen es la pantalla negra con letras blancas: “Contra la violencia envers les dones, fem pinya! Rebobina. Canviem el fil de la historia”.

Una colla castellera se compone de personas que dependen del resto. Es decir, todas sujetan a otras. Por tanto, deben ser un grupo unido. Esta simbología se aplica a la violencia contra las mujeres: se exige a la sociedad, mujeres y también hombres, ser una “colla”, estar unida frente al maltratador. Además, el lazo feminista denota que no solo hay que luchar contra la violencia física o psicológica contra las mujeres en la pareja, sino también contra las desigualdades cotidianas entre hombres y mujeres. El hecho de que el lazo esté en la cima de la pirámide indica la victoria, quién ha ganado la batalla.



Imagen 58. Colla castellera Els Marrecs de Salt construyendo la pirámide.



Imagen 59. Niña muestra un gran lazo lila para defender el feminismo.

De esta manera, se promueve el feminismo como herramienta para combatir el machismo.

Por otra parte, rebobinar el video significa rebobinar la historia para incluir a las mujeres en ella. Es decir, completar el relato histórico con la mitad de las personas que faltan, las mujeres. También es una mirada al futuro, pues propone cambiar el hilo de la historia. Por tanto, no repetir la discriminación de género ni en presente, ni en el futuro.

La finalidad del video es promulgar la unión social frente a la desigualdad entre hombres y mujeres. El destinatario es cualquier persona que visualice el video. El oponente no se explicita, pero es todo hombre que margine a la mujer. Los protagonistas son todas las personas que parecen en el vídeo, pues hacen “piña” frente la violencia contra las mujeres.

4.2.3. Reflexiones interpretativas, fruto del análisis sobre los 2 anuncios impulsados por el Institut Català de les Dones

Siguiendo el esquema del comentario de los anuncios emitidos por el Gobierno, para comparar los spots del ICD se ha realizado la siguiente tabla con los datos más relevantes.

Anuncio	Año	Agencia	Duración	Protagonista	Ayudantes	Oponentes	Escenarios	Mensaje	Receptor
#desactivaelcontrol	2015	Institut Català de les Dones; LA BONNE Gobierno de CDC	1:43	Mujer adolescente víctima	Amigas	Maltratador	Patio y terrado	El control no es amor.	Mujer adolescente víctima
Contra la violència masclista, fem pinya!" #Rebobina	2016	Institut Català de les Dones Gobierno de JxSí	0:46	Colla castellera		Hombre que margina a la mujer.		Sociedad unida contra la desigualdad entre hombres y mujeres.	Sociedad

Sobre los títulos

Por una parte, los títulos están pensados para comentar los videos por la red social Twitter, medio de difusión más eficaz. Los eslóganes escogidos van acorde con el destinatario y el objetivo de la campaña. Así pues, *#desactivaelcontrol* se dirige a la mujer adolescente para romper la relación tóxica, mientras que *Contra la violència masclista, fem pinya!" #Rebobina* impulsa a la sociedad a hacer frente al maltrato.

Diferentes productores

De la primera campaña, hay dos aspectos a resaltar. Uno es que el creador del video es LA BONNE, Centro Cultural de Mujeres Francesca Bonnemaison (el nombre del Centro Cultural es un homenaje a la mujer que fundó la primera biblioteca de mujeres pública en Europa en 1909 y, un año después, el Instituto de Cultura Popular en Barcelona). El grupo feminista LA BONNE desarrolla su actividad en base a la producción audiovisual.

Por tanto, son feministas y expertas en género las que han ideado el spot. De hecho, todas las campañas contra la violencia machista y la desigualdad entre hombres y mujeres se impulsan desde el Institut Català de les Dones. Pese a ser un organismo del Govern de la Generalitat, coordina y evalúa las políticas de igualdad del mismo. Por tanto, son personas especializadas en género.

Esta es una de las grandes diferencias con los anuncios producidos desde el Gobierno estatal, pues el enfoque es distinto. De ahí el segundo aspecto a destacar. El inicio del anuncio puede ser similar dado que se muestra el control mediante el móvil del joven a su novia y que se centra en las relaciones entre adolescentes. Pero, el final del video es bien distinto: la víctima y sus amigas bailan. Esta es una manera de fortalecer a la mujer y no mostrarla como vulnerable.

Sobre el origen de la violencia de género

En referencia a la segunda campaña, es importante destacar que el propósito es combatir la violencia machista. Por tanto, no se centra únicamente en las relaciones de pareja, sino en el origen de la violencia: la desigualdad entre hombres y mujeres, predominante en la historia. Reconoce así que la causa de los malos tratos está ligada a una cultura y forma de razonar extendida por toda la sociedad y debe erradicarse.

El objetivo es eliminar la desigualdad en todos los ámbitos. El método de lucha es el feminismo escenificado con el lazo morado en la cima de la pirámide formada por la colla castellera. Así pues, muestra la solución al machismo e incita a que la sociedad sea feminista. De esta manera, se visibiliza la lucha feminista como un pensamiento positivo, en favor de la igualdad y no en contra de los hombres.

Uno de los propósitos que se pronuncian en el spot es “Canviem el fil de la historia”. Por una parte, pone de manifiesto la reflexión de Lener: “los historiadores han sido sacerdotes, sirvientes reales, empleados, clérigos o intelectuales universitarios hombres. Han seleccionado los hechos que serán registrados y los han llamado Historia y han proclamado su Universalidad. Sin embargo, lo que las mujeres han hecho y experimentado no ha sido registrado, ha sido descuidado e ignorado en su interpretación. Por tanto, el expediente histórico es parcial y distorsionado” (pág. 14).

Es decir, evidencia que las mujeres han sido invisibilizadas durante siglos. Por otra, el lema es una mirada al futuro para que no se vuelva a repetir la misma discriminación.

También es reseñable que se elija a una colla castellera para simbolizar la lucha conjunta de la sociedad frente al machismo. Está formada por hombres, mujeres y menores. De hecho quien enseña el lazo morado en una niña. Esta es la forma de reivindicar que el feminismo debe implantarse desde la niñez, la educación, y extenderse por todas las generaciones y géneros.

Como resumen

En conclusión, los anuncios impulsados por el ICD presentan a la víctima como una mujer fuerte y se proponen eliminar la violencia machista en todos los ámbitos para conseguir así erradicar la violencia de género. Por tanto, va a la raíz del problema que lo presenta como social y no individual. Así pues, mantiene un enfoque positivo. Por otra parte, el hecho de que solo haya dos iniciativas centradas en la violencia contra la mujer hace que la comparación sea escueta y carezca de evolución.

5. CONCLUSIONES

Las campañas institucionales contra la violencia de género ¿más machismo? se proponía analizar 28 anuncios institucionales impulsados por el Gobierno de España (13 campañas) y dos por el Institut Català de les Dones (dos campañas). El objetivo era identificar los aciertos y también aquellos aspectos que continúan reflejando una ideología machista en la representación de la situación de maltrato. El resultado de las cuestiones planteadas para la investigación de campo se expone en las siguientes afirmaciones.

Por lo que respecta a la representación de la violencia de género en las campañas impulsadas por el Gobierno de España, los aciertos encontrados son:

- Se quebranta la barrera de lo público y lo privado: se impulsa a la sociedad a implicarse en los casos de malos tratos, a apoyar a la víctima y a hacer el vacío al maltratador. De esta manera, se trata la violencia de género como un problema social y no de pareja.
- Se visibiliza el maltrato en mujeres adolescentes, adultas, ancianas, madres y no madres.
- Se muestra el ejemplo a seguir de la sociedad (apoyar a la víctima y rechazar al maltratador) y de la mujer (denunciar).
- Se representan situaciones de violencia tanto física como psicológica.
- Se da autoridad a personajes varones que rechazan al maltratador: los agresores lo son por considerar que el género “hombre” es superior al género “mujer”. El hecho de que “colegas de género” les recriminen su comportamiento puede tener mayor impacto en el maltratador.
- Mensajes centrados en adolescentes: inculcar que el control es antónimo al amor desde la juventud para que no se reproduzca en la edad adulta.
- Se visibiliza el temor interiorizado en la mujer como consecuencias del continuo maltrato físico.

Po otra parte, los aspectos mejorables son:

- Muestra la violencia de género solo en la pareja.
- Se presenta a la víctima como una mujer vulnerable y una agente pasiva.
- Se concibe la denuncia como la única y más eficaz manera de acabar con la violencia. Por ello, el objetivo primordial es que la mujer denuncie.
- La protagonista es la mujer víctima, nunca el hombre agresor.
- No se hace referencia a la causa del maltrato: la cultura machista.
- No se muestra el ejemplo a seguir del hombre.

En cuanto a la representación de la violencia de género en las campañas impulsadas por el Institut Català de les Dones: se visibiliza el origen de la violencia de género, el machismo y presenta el feminismo como la solución. Esta es la más importante de las diferencias en relación a los anuncios del Gobierno. El anuncio en que se muestra a la adolescente maltratada por su pareja, destaca que el empoderamiento de la víctima y no su vulnerabilidad. Por tanto, el video dedicado exclusivamente a la violencia de género solo muestra dicha violencia en la pareja.

Otra gran distinción entre ambas instituciones públicas es la producción de las campañas. El ICD encarga uno de sus anuncios a una plataforma feminista. Por tanto, a expertos y expertas. Esto se traduce en una mirada más positiva: empoderamiento de la mujer. No publicita el teléfono al que llamar o la ley a la que ha de aferrarse, sino que la muestra como una mujer fuerte y capaz de plantar al maltratador. Recalcar que el hecho de no acceder a más de dos campañas del ICD dificulta una comparación en profundidad.

La investigación realizada en el presente trabajo permite afirmar que las campañas producidas por el Gobierno del Estado adolecen aún de una mirada machista: ponen el foco en la mujer, a la que se le exige que actúe como consecuencia de ser víctima, y no en el culpable. Se presenta a una mujer débil, dubitativa y dependiente que solo lucha contra el maltratador mediante la interposición de la denuncia. Por tanto, se mantiene el discurso de la protección y el refugio, en lugar del empoderamiento de la víctima. Esto la revictimiza. Por una parte, la culpa y responsabiliza de que las agresiones no cesen. Por otra, la sobreprotege, pues ha de seguir las pautas establecidas por la instituciones. Así pues, las campañas ejercen una violencia simbólica contra la víctima. En esta línea, deberían diseñar acciones de sensibilización que no dependan de la denuncia. Es decir, es importante que las víctimas conozcan qué mecanismos tiene a su disposición que les pueden ser útiles, pero no enfatizarlos como si fueran inmediatos o únicos salvavidas casi mágicos.

El reto más importante que han de plantearse las campañas contra la violencia de género es poner el foco en el hombre. Los pocos anuncios que ya lo han hecho, solo se han dirigido al hombre que ya ha maltratado psicológicamente y físicamente e, incluso, ya ha asesinado a su mujer. Le insultan, le rechazan, le hacen el vacío y le amonestan su conducta. Pero, la agresión ya está cometida. Así pues, su porvenir gira en torno a la condena y la pena de prisión.

Los spots deberían centrarse en el antes de la agresión, en la mentalidad que lleva a los maltratadores a maltratar. Se consigue con la relación entre violencia directa, estructural y cultural, que da lugar a la cultura machista. Los anuncios tienden a simplificar la cultura patriarcal en la violencia en el ámbito privado y afectivo. Por tanto, es necesario crear relatos que desmonten patrones establecidos a través de hombres y mujeres (no víctimas) ejemplo a seguir.

Finalmente, el concepto de violencia de género ha de enriquecerse. Es decir, incluir el acoso, la violación, los “piropos” en la calle o la sexualización del físico femenino en la representación de dicho concepto. Se ha de comprender, pues, la violencia de género como consecuencia de una mentalidad patriarcal a combatir entre todos y todas. Las instituciones públicas tienen un papel trascendental en esta lucha. Son medios de comunicación informales, sin leyes establecidas. El mensaje enviado depende de la ética, la forma de trabajar o, como mucho, recomendaciones de quienes lo elaboran. Por tanto, son las encargadas de representar la realidad, pues los ciudadanos entienden la violencia de género a través de los relatos que se lo explican: una imagen débil o fuerte de la mujer víctima; la condena o la excusación del maltratador.

Las reivindicaciones sociales surgirán como consecuencia de la realidad presentada por las campañas. Por este motivo, ha de transmitirse que la violencia de género no es un suceso, pues éste se caracteriza por ser impredecible, inexplicable e inevitable.

Pero, el maltrato sí se explica, sí se predice y sí se puede evitar, pues se comete por voluntad del agresor como resultado de una mentalidad machista. Este mensaje ha de quedar patente en las campañas institucionales. Han de dejar de instar a la sociedad a actuar y luchar contra la violencia machista y formar parte de dicha lucha.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencias (2017, setiembre 5). *La Fiscalía afirma que las denuncias falsas por violencia de género son de sólo el 0,18%*. Publico.es. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde <http://www.publico.es/sociedad/fiscalia-afirma-denuncias-falsas-violencia-genero-son-0-18.html>

Agencias (2006, noviembre 23). *El Gobierno reconoce que hay dos millones de mujeres maltratadas*. El País. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde https://elpais.com/sociedad/2006/11/23/actualidad/1164236406_850215.html

Agencias (2011, septiembre 13). *“No te saltes las señales, elige vivir”, nueva campaña contra la violencia de género*. IPMARK. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://ipmark.com/no-te-saltes-las-seales-elige-vivir-nueva-campaa-contra-la-violencia-de-gnero/>

ARÓSTEGUI, Julio (1994). *Violencia, Sociedad y Política: la definición de la violencia*. Ayer: revista de Historia Contemporánea. Nº13. [En línea]. En: https://www.researchgate.net/profile/Julio_Arostegui/publication/254133288_Violencia_sociedad_y_politica_la_definicion_de_la_violencia/links/5467c60c0cf2397f782bec5d.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

Asamblea General de Naciones Unidas. Resolución nº48/104 sobre la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, de 20 de diciembre de 1993. [En línea]. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/104&Lang=S> Consultado el 16 noviembre de 2017.

BERGANZA CONDE, M. (2003). *La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque*. *Communication & Society* 16(2), 9-32. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=97

BLAIR TRUJILLO, Elsa (2009). *Aproximación teórica al concepto de violencia: avatares de una definición*. Política y Cultura. Nº 32. [En línea]. En: http://files.camilosierra.webnode.es/200000119-54dfb56d3b/concepto_violencia_elsa_blair.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

CALDERÓN CONCHA, Percy (2009). *Teoría de conflictos de Johan Galtung*. Revista *Paz y Conflictos*. Nº2, pp. 60-81. [En línea]. En: <http://www.redalyc.org/articulo.ox?id=205016389005> Consultado el 20 noviembre de 2017.

CALLEJA, José María (2016). *Cómo informar sobre la violencia machista*. Madrid: Ediciones Cátedra.

CANTERA, Leonor Mª (2002). *La violencia doméstica*. Lectora: revista de dones i textualitat. Nº 8. [En línea]. En: <https://ddd.uab.cat/pub/lector/20139470n8/20139470n8p71.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

COLL-PLANAS, Gerard; GARCÍA-ROMERAL MORENO, Gloria; MAÑAS RODRÍGUEZ, Carmen; NAVARRO-VARAS, Lara (2008). *Cuestiones sin resolver en la Ley integral de medidas contra la violencia de género: las distinciones entre sexo y género, y entre violencia y agresión*. Papers 87, pp. 187-204. [En línea]. En: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi soKPAzvjXAhXHhRoKHVIqAHsQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.feministas.org%2FIMG%2Fpdf%2Fcritica_a_la_ley_integral.pdf&usg=AOvVaw2HTJ5KK-f0IK0NKbj54CV Consultado el 17 noviembre de 2017.

Consejo General de Poder Judicial (2015). *Boletín información estadística sobre Diez años de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en los órganos judiciales*. [En línea]. Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/cgji/es/Temas/Violencia-domestica-y-de-genero/Actividad-del-Observatorio/Informes-de-violencia-domestica/Diez-anos-de-la-Ley-Organica-1-2004--de-28-de-diciembre--de-Medidas-de-Proteccion-Integral-contra-la-Violencia-de-Genero-en-los-organos-judiciales> Consultado el 16 noviembre de 2017.

Consejo General de Poder Judicial (2017). *Datos de denuncias, procedimientos penales y civiles registrados, órdenes de protección y medidas de protección y seguridad solicitadas en los juzgados de violencia sobre la mujer y sentencias dictadas por los órganos jurisdiccionales en esta materia en el año 2017*. [En línea]. Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/cgji/es/Temas/Violencia-domestica-y-de-genero/Actividad-del-Observatorio/Datos-estadisticos/La-violencia-sobre-la-mujer-en-la-estadistica-judicial---Anual-2017> Consultado el 16 noviembre de 2017.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2008). *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. Revista: Espacios Públicos. [En línea]. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?idp=1&id=67602212&cid=15852> Consultado el 16 noviembre de 2017.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2011). *La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva*. Revista Razón y Palabra. [En línea]. En: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

EFE (2016, mayo 3). *31 prostitutas fueron asesinadas en España entre 2010 y 2015*. 20minutos. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde <https://www.20minutos.es/noticia/2712202/0/prostitutas-asesinadas/espaa-feminicidio/mujeres-extranieras-jovenes/#xtor=AD-15&xts=467263>

EFE (2012, noviembre 22). *"Hay salida", lema de la nueva campaña contra la violencia de género*. RTVE. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.rtve.es/noticias/20121122/hay-salida-lema-nueva-campana-del-gobierno-contra-violencia-genero/576640.shtml>

ELPAIS.COM (2008, julio 8). *El Ministerio de Igualdad presenta la campaña "Ante el maltratador, tolerancia cero"*. El País. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde https://elpais.com/sociedad/2008/07/08/actualidad/1215468005_850215.html

EP (2010, marzo 18). *Aido saca “tarjeta roja” al maltratador*. ABC. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-03-2010/abc/Nacional/aido-saca-tarjeta-roja-al-maltratador_114281421961.html

España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313, pp. 42166-42197. [En línea]. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

España. Instrumento de Ratificación, de 16 de diciembre de 1983, de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, hecha en Nueva York el 18 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado*, 21 de marzo de 1984, núm. 69, pp.7715-7720. [En línea]. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1984/03/21/pdfs/A07715-07720.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

España. Boletín de Información: Guía y Manual de Valoración Integral Forense de la Violencia de Género y Doméstica. Suplemento *Boletín Oficial del Estado*, 1 de noviembre de 2005, núm. 2000, pp.4309-4601. [En línea]. Disponible en: <http://www.interiuris.org/archivos/Guia%20y%20Manual%20de%20Valoracion%20Integral%20Violencia%20de%20Genero%20y%20Domestica.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

Europa Press (2009, noviembre 25). “*Ante el maltrato, todas y todos a una*”, nueva campaña contra la violencia machista. 20minutos. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <https://www.20minutos.es/noticia/573776/0/campana/violencia/machista/>

Europa Press (2017, marzo 6). *Solo el 35 por ciento de los puestos directivos en empresas de la UE son mujeres, según Eurostat*. Epsocial.es. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde <http://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-solo-35-ciento-puestos-directivos-empresas-ue-son-mujeres-eurostat-20170306131447.html>

Europa Press (2017, septiembre 6). “*Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente*”, la nueva campaña del Gobierno dirigida a adolescentes. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-corta-tiempo-maltrato-no-llega-repente-nueva-campana-gobierno-dirigida-adolescentes-20170906144249.html>

FACIO, Alda y FRIES, Lorena (2005). *Feminismo, género y patriarcado*. Academia, Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires. Vol. 3, Nº6, pp. 259-294. [En línea]. En: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/122/1/RCIEM105.pdf>

FELIU ALBADAJO, Ángeles. (2009). *Los ámbitos de la publicidad institucional. Comunicación: memoria, historia, modelos*. [En línea]. En: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15817/1/Binder4.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

FERNANDEZ ROMERO, Diana (2008). *De parricidio a violencia machista: apuntes para una reflexión sobre la representación de los malos tratos en once años de información periodística*. Cuestiones de género. Nº3, pp. 291-316. [En línea]. En: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/download/3835/2711>

FERNÁNDEZ ROMERO, Diana (2008). *Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena*. Feminismos, pp. 15-39. [En línea]. En: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwi_06dXPzvjXAhVKXhoKHdwnDWoQFggxMAE&url=https%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdsp ace%2Fbitstream%2F10045%2F8996%2F1%2FFeminismos_11_02.pdf&usg=AOvVaw3Yk3rgeHDTCT4-D32vZfp5 Consultado el 17 noviembre de 2017.

FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica (2013). *Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género*. Revista Pensar la Publicidad. Vol. 7, Num.2, pp. 409-424. [En línea]. En: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46184 Consultado el 20 noviembre de 2017.

Gabinete de Prensa del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017, noviembre 3). El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad hace un llamamiento a romper el silencio que sufren las víctimas de violencia de género. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.msssi.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4237>

GALTUNG, Johan (1990). *La violencia: cultural, estructural y directa*. Revista Journal of Peace Research. Vol 27, nº3, pp. 291-305. [En línea]. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5832797.pdf> Consultado el 17 noviembre de 2017.

GÁMEZ FUENTES, María José (2012). *Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su formulación*. OBETS: Revista de Ciencias Sociales. Vol. 7, Núm.2, pp. 185-213. [En línea]. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126715&orden=374455&info=link> Consultado el 17 noviembre de 2017.

Gencat.cat (2015, mayo 6). *Nuevo vídeo de sensibilización para ayudar a identificar y superar situaciones de control en las primeras relaciones de pareja*. Gencat.cat. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://web.gencat.cat/es/actualitat/detail/DesactivaelControl>

GIL RODRÍGUEZ, Eva Patrícia y LLORET AYTER, Imma (2007). *La violencia de gènere*. Barcelona: Editorial UOC.

HERNÁNDEZ, Hortensia (2014, diciembre 8). *Violencia directa, estructural y cultural*. La Opinión de Zamora: Blogs de Mujeres. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde

http://www.laopiniondezamora.es/blogs/hablamos-de-mujeres/violencia-directa-estructural-y-cultural_1.html

HÉRNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. [En línea]. En: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj4z9bVivnaAhWIE5oKHUbdAcwQFqgpMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fdescargas%2Fdep_investigacion%2FMetodologia%2520de%2520la%2520investigaci%25C3%25B3n%2520ta%2520Edici%25C3%25B3n.pdf&usg=AOvVaw2POhXO1Fk6CM-CcB-asE7 Consultado el 20 noviembre de 2017.

Institut Català de les Dones (2018). *Dossier estadístic sobre 10 anys de la Llei del dret de les dones a eradicar la violència masclista*. [En línea]. Disponible en: <https://www.social.cat/documents/arxius/dossier-estadistic-10-anyos-lleivm.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

Institut Català de les Dones (2009). *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*. [En línea]. Disponible en: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi koY-tiPnaAhXrhaYKHW5KCTUQFqgpMAA&url=http%3A%2F%2Fdones.gencat.cat%2Fweb%2F.content%2F03_ambits%2Fdocs%2Fmco_recomanacions_tractament_violencia.pdf&usg=AOvVaw3M-OaubC_pZ1jb5JHclifX Consultado el 16 noviembre de 2017.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2000). *Campaña publicitaria sobre violencia doméstica*. [En línea]. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/violenciaDomestica2000.htm> Consultado el 16 noviembre de 2017.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2005). *Campaña contra la violencia de género*. [En línea]. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/violenciaGenero2005.htm> Consultado el 16 noviembre de 2017.

JORRÍN, J. Javier (2017, marzo 8). *Las mujeres ganan en España un 35% menos que los hombres según Eurostat*. El Español. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde https://www.elespanol.com/economia/macroeconomia/20170307/198980718_0.html

LAURENZO COPELLO, Patricia (2010). *La violencia de género en la ley. Reflexiones sobre veinte años de experiencia en España*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

LERNER, Gerda (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.

LÓPEZ, Celeste (2017, diciembre 17). *Ana Orantes: un asesinato que removió conciencias*. La Vanguardia. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20171217/433697600892/ana-orantes-asesinato-removio-conciencias.html>

LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2010) *Propuesta en la reunión de personas expertas para el análisis y el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación convocada por el delegado para la violencia de género del Ministerio de Igualdad*. [En línea].

En:

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiZl6bLi_naAhXLECwKHW3WDaYQFqgxMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.pilarlopezdiez.eu%2Fdocuments%2F20100708Doc.trabajoPLDparaReunion8dejulio2010Ministeriodeligualdad.pdf&usg=AOvVaw3NrsxRWvGq_D_QYk4rijXI Consultado el 20 noviembre de 2017.

LORENTE ACOSTA, Miguel (2001). *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona: Ares y Mares.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba y NOGALES BOCIO, Antonia Isabel (2010). *La mujer en el espejo mediático: el mediotrato femenino*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. [En línea].

En:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30651/lamujerenelespejomediatrico_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado el 17 noviembre de 2017.

MARUGAN PINTO, Begoña y VEGA SOLÍS, Cristina (2002). *Gobernar la violencia. Notas para un análisis de la rearticulación del patriarcado*. Política y sociedad. vol. 39, Nº2, pp. 415-435. [En línea]. En: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22053/gobernar_marugan_PS_2002.pdf?sequence=1

Ministerio de Presidencia (2015, mayo 13). “Cuéntalo. Hay salida a la Violencia de Género”, premio a la mejor campaña de servicio público en el Día de Internet. LaCerca.com. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.lacerca.com/noticias/espana/presidente-gobierno-recibe-republica-italiana-258865-1.html>

Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad de España (2006). Boletín Estadístico Anual: Violencia de Género. [En línea]. Disponible en: www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinAnual/docs/BE_Anual_2016.pdf

Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad de España, (2014). El convenio de Estambul sobre violencia contra la mujer entrará en vigor el 1 de agosto. Delegación del Gobierno para la violencia de género [En línea]. Disponible en: http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Gerencia/Igualdad/Documentos/Convenio_Estambul_%20Sobre%20la%20Violencia%20contra%20la%20Mujer%202014_.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España (2015). IX Informe del Observatorio estatal de violencia sobre la mujer. [En línea]. Disponible en: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiU8aKU_viaAhUG6xQKHd3AAqYQFqg5MAI&url=http%3A%2F%2Fwww.violenciagenero.msssi.gob.es%2FviolenciaEnCifras%2Festudios%2Fcolecciones%

[2Fpdf%2FLibro_24 IX Informe.pdf&usq=AOvVaw20vNzpBB2RT3agnvzDGScE](#)

Consultado el 16 noviembre de 2017.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (2016). Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. [En línea]. Disponible en: http://feministasconstitucional.org/wp-content/uploads/2016/04/plan_sensibilizacion_prevencion_violencia.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

MORENO CUERVA, Luisa Pilar (2016). *La distancia entre la legislación vigente en materia de violencia de género y su aplicación (tesis doctoral)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Cerdanyola del Vallès. [En línea]. En: <http://hdl.handle.net/10803/399167> Consultado el 20 noviembre de 2017.

Naciones Unidas (4 a 15 de septiembre 1995). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing. [En línea]. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> Consultado el 16 noviembre de 2017.

Observatorio de la violencia: Banco de buenas prácticas (2006). Gana la Ley: Campaña institucional contra los malos tratos. [En línea]. Disponible en: http://bbpp.observatoriovviolencia.org/bbpp-proyecto.php?id_proyecto=60

Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer de España (2015). IX Informe Anual. [En línea]. Disponible en: http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/observatorio/informesAnuales/informes/IX_Informe2015_Capitulos.htm Consultado el 16 noviembre de 2017.

Observatori de la Igualtat de Gènere, Institut Català de les Dones (2017). Dossier Estadístic sobre la Violència Masclista. [En línea]. Disponible en: dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/violencia_masclista/25_novembre/Estadistiques_VM_25nov_2017.pdf Consultado el 16 noviembre de 2017.

OSBORNE, Raquel (2011). *Apuntes sobre violencia de género*. Edicions Bellaterra, RIS. Vol. 69, Nº1, pp. 517-540. [En línea]. En: www.ed-bellaterra.com/uploads/pdfs/Rese%20Libro%20Violencia%20RIS.pdf Consultado el 20 noviembre de 2017.

PAREDES HERRERA, David (2014). *Patriarcado y feminismo. Relaciones de poder y perspectiva de género. Desestructurando los mandatos de género de la masculinidad-hombres en tránsito o proceso de camino hacia la generación de masculinidades alternativas no violentas*. Revista del CEHIM. Vol. 10, Nº10, pp. 179-193. [En línea]. En: ois.filos.unt.edu.ar/index.php/temasdemujeres/article/viewFile/88/86 Consultado el 20 noviembre de 2017.

PÉREZ, Claudi (2017, marzo 7). *Las españolas en cargos ejecutivos ganan un 16% menos que los hombres*. El País. Extraída el 16 noviembre de 2017 desde https://elpais.com/economia/2017/03/06/actualidad/1488796038_297717.html

PERCY CALDERÓN, Concha (2009). *Teoría de conflictos de Johan Galtung*. Revista Paz y conflictos. Núm. 2, pp. 60-81. [En línea]. En: www.ugr.es/~revpaz/tesinas/rpc_n2_2009_dea3.pdf Consultado el 17 noviembre de 2017.

PERIS VIDAL, Manuel (2016). *Los medios de comunicación y la pedagogía sobre el significado de la violencia machista*. Revista ZER. Vol. 21, Núm. 40, pp. 13-30. [En línea]. En: www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer40-01-peris-rev.pdf Consultado el 17 noviembre de 2017.

PINOS, Guido y ÁVILA, Janeth (2012). *El feminicidio: la manifestación mortal de la violencia contra la mujer*. Revista semestral de DIUC. Vol. 3, Núm. 2, pp. 19-30. [En línea]. En: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5407/1/MASKANA%203202.pdf> Consultado el 17 noviembre de 2017.

PUELO, Alicia (2005). *Lo personal es político: el surgimiento del feminismo radical*. [En línea]. En: http://webfacil.tinet.cat/usuaris/ronafo/Alicia_H_Puleo_El_surgimiento_del_feminismo_radical_con_notas_20151107001436.pdf Consultado el 17 noviembre de 2017.

RIBA, Carles (2005). *Introducción a la investigación cualitativa*. Universitat de Barcelona, Facultat de Psicologia, Anuario de Psicología, vol. 36, nº 1, pp. 127-129. [En línea]. En: https://www.researchgate.net/profile/Carles_Riba/publication/39400325_Flick_U_2004_Introduccion_a_la_investigacion_cualitativa_Madrid_Morata/links/5744899a08ae9ace842199e0/Flick-U-2004-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa-Madrid-Morata.pdf?origin=publication_detail Consultado el 17 noviembre de 2017.

RODRÍGUEZ CALVO, María Sol (2013) *La Violencia de género: aspectos médico-legales y jurídico-penales*. Valencia: Tirant lo Blanch, Monografías 828.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe. [En línea]. En: http://scholar.google.es/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2Fdownload%2F38185394%2Finvestigacioncualitativa.doc&hl=es&sa=T&oi=gga&ct=gga&cd=0&ei=TMWFWvz_KY-VjqTJulbACw&scisig=AAGBfm0p5XVASeeFW7VfLLLY4spkVcJGCq&nossI=1&ws=1280x929 Consultado el 20 noviembre de 2017.

Sala de Premsa de Generalitat de Catalunya (2017, diciembre 4). L'Institut Català de les Dones recomana transmetre valors igualitaris als infants en el temps de joc. Gencat.cat. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/304201/ca/linstitut-catala-dones-recomana-transmetre-valors-igualitaris-infants-temps-joc.do

SAU, Victoria (1981). *Un diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.

Servimedia (2008, julio 8). *Contra el maltratador, tolerancia cero*. RTVE. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.rtve.es/noticias/20080708/contra-maltratador-tolerancia-cero/113207.shtml>

SCHMAL CRUZAT, Nicole y CAMPS COSTA, Pilar (2008). Repensando la relación entre la ley y la violencia hacia las mujeres. Una aproximación a los discursos de los/las agentes del ámbito judicial en relación a la ley integral de violencia de género en España. *Revista Psicoperspectivas*, VII, pp. 33-58. [En línea]. En: <http://www.psicoperspectivas.cl> Consultado el 20 noviembre de 2017.

SOLNIT, Rebecca (2015). *Los hombres me explican cosas* (Traducción: MARTÍN, Paula). Madrid: Capitán Swing.

SOLYSZKO GOMES, Izabel (2013). *Femicidio y feminicidio: avances para nombrar la expresión letal de la violencia de género contra las mujeres*. Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género. Nº13, pp. 23-41. [En línea]. En: <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/viewFile/698/610> Consultado el 22 noviembre de 2017.

VILAPLANA, Virginia (2009). *Formas de violencia globalizadas: género, representación y discurso*. Revista científica de información y comunicación. Nº6, pp. 463-482. [En línea]. En: <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/204/201> Consultado el 20 noviembre de 2017.

YANKE, Rebeca (2015, septiembre 11). “Únete”, lema de la nueva campaña contra la violencia de género. *El Mundo*. Extraída el 28 de febrero de 2018 desde <http://www.elmundo.es/espana/2015/09/11/55f2cd5122601df6298b4582.html>

ZURBANO BERENGUER, Belén y LIBERIA VAYÁ, Irene (2014). *Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación*. Revista ZER, Vol. 19, Núm. 36, pp. 121-143. [En línea]. En: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/23624/zer36-06-zurbano.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 17 noviembre de 2017.

7. VIDEOGRAFÍA

#desactivaelcontrol (2015). Institut Català de les Dones. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=rLJLGAt7qT8>

#trenquemestereotips (2017). Institut Català de les Dones. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=du9Y35OqOEo>

Ante el Maltratador, Tolerancia Cero (2008). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas08/toleranciaCero.htm>

Ante el Maltrato, Todos y Todas a Una (2009). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas09/TodosUna.htm>

Contra la violència masclista, fem pinya! #Rebobina. (2016) Institut Català de les Dones. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=7WCnbWltpI8>

Contra los malos tratos gana la ley (2006). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas06/ganaLey.htm>

Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente (2017). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas17/haySalida016.htm>

Cuando la Maltratas a Ella, me Maltratas a Mí (2012). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/haySalida.htm>

Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género (2014). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas14/haySalida016.htm>

Hay Salida a la Violencia de Género (2013). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas13/haySalida.htm>

La transmissió de valors a través de les joguines (2017, diciembre 5). Institut Català de les Dones. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde http://dones.gencat.cat/ca/ambits/sensibilitzacio/campanyes/valors_joguines/

No te saltes las señales. Elige vivir (2011). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas11/eligeVivir.htm>

Saca Tarjeta Roja al Maltratador (2010). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.mssi.gob.es/campannas/campanas10/tarjetaRoja.htm>

Si Hay Salida a la Violencia de Género, es gracias a ti. ÚNETE (2016). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.mssi.gob.es/campannas/campanas16/haySalidaUnete.htm>

Si tu Chico Te da Miedo, Cuéntalo (2015). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.mssi.gob.es/campannas/campanas15/haySalida016.htm>

Telefono 016, A la Primera Señal de Malos Tratos, Llama (2007). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Extraído el 18 de octubre de 2017 desde <http://www.mssi.gob.es/campannas/campanas07/telefono016.htm>