

INVESTIGACIÓN

Recibido: 25/08/2023

Aceptado: 02/10/2023

Publicado: 21/11/2023

SEXISMO INSTITUCIONAL EN CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA EN GALICIA: DECONSTRUYENDO RESISTENCIAS NARRATIVAS

**Institutional Sexism in Campaigns Against Macho Violence in Galicia:
Deconstructing Narrative Resistances**

 **Sabela Pérez-Martín**¹: Universidade de Vigo. España.
sabela.perez@uvigo.gal

 **Aroa Pazos Vidal**: Universidade de Vigo. España.
aroa_16@outlook.es

 **Carmen Verde-Diego**: Universidade de Vigo. España.
carmenverde@uvigo.gal

 **Paula Frieiro**: Universidade de Santiago de Compostela. España.
pfrieiro@euts.es

Cómo citar el artículo:

Pérez-Martín, Sabela, Pazos-Vidal, Aroa, Verde-Diego, Carmen y Frieiro, Paula. (2024). Sexismo institucional en campañas contra la violencia machista en Galicia: deconstruyendo resistencias narrativas [Institutional Sexism in Campaigns Against Macho Violence in Galicia: Deconstructing Narrative Resistances]. *Vivat Academia*, 157, 1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1512>

RESUMEN

Introducción. Se analiza la evolución de las campañas institucionales contra la violencia machista en el Estado español en consonancia con las transformaciones sociales y las políticas públicas en materia de igualdad que se desarrollaron en este período en España. **Metodología.** Se procede, a través de un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista, a examinar minuciosamente las estructuras

¹ **Sabela Pérez-Martín**: graduada en Trabajo Social, Máster en Profesorado, doctoranda en el *Programa de Creatividade, Innovación Social e Sostible* en la Universidade de Vigo. Pertenece al Grupo de Estudos en Traballo Social: Investigación e Transferencia (GETS-IT) de la Universidade de Vigo.

discursivas en las que se apoyan las campañas desarrolladas por la Xunta de Galicia desde su inicio en el año 1999 hasta el año 2022, analizando el enfoque y el tratamiento que la institución utiliza en el abordaje de la violencia machista. **Resultados y discusión.** Visto lo anterior, se puede apreciar un incremento de las campañas institucionales a este sujeto desarrolladas en Galicia, y un proceso evolutivo en el tratamiento de la violencia machista que muestra una variabilidad temporal en su dirección, caracterizada por periodos de retroceso o involución. **Conclusiones.** Al final encontramos que existe una resistencia por parte de la institución en el empleo de la perspectiva de género en sus acciones al no representar la realidad de la violencia machista. La utilización de estereotipos sexistas, la cosificación de las mujeres, la justificación de los hombres agresores y la exención de responsabilidades de la sociedad, fomenta la conservación de un imaginario colectivo que culpabiliza a las mujeres de la violencia que sufren lo que se traduce en sexismo institucional y, en consecuencia, en la revictimización de dichas mujeres.

Palabras clave: campaña institucional, violencia machista, violencia institucional, sexismo institucional, imaginario colectivo, revictimización, estereotipos sexistas.

ABSTRACT

Introduction. The evolution of institutional campaigns against gender-based violence in Spain is analyzed in line with social transformations and public policies on equality that took place during this period in Spain. **Methodology.** Through a critical discourse analysis with a feminist perspective, the discursive structures supporting the campaigns developed by the Xunta de Galicia from their inception in 1999 to 2022 are thoroughly examined, analyzing the approach and treatment the institution employs in addressing gender-based violence. **Results and Discussion.** Based on the above, an increase in institutional campaigns targeting this issue is observed, as well as an evolutionary process in addressing gender-based violence that exhibits temporal variability in its direction, characterized by periods of regression or devolution. **Conclusions.** It is evident that there is resistance on the part of the institution in employing a gender perspective in its actions, failing to represent the reality of gender-based violence. The use of sexist stereotypes, objectification of women, justification of male aggressors, and exemption of societal responsibilities perpetuates a collective imaginary that blames women for the violence they endure, leading to institutionalized gender-based violence and consequently, the revictimization of these women.

Keywords: institutional campaign, macho violence, institutional violence, institutional sexism, collective imaginary, revictimization, sexist stereotypes.

1. INTRODUCCIÓN

La violencia machista constituye una problemática cuya prevención y erradicación es obligación del Estado a través de la implementación de las medidas adecuadas. Con el fin de garantizar la efectiva materialización de los derechos de las mujeres, es necesario superar las barreras que obstaculizan o dificultan su pleno ejercicio mediante políticas feministas y acciones concretas destinadas a prevenir y abordar la

violencia machista en todas sus manifestaciones (Adán, 2018; Gimeno, 2022; Vázquez, 2020). Una estrategia relevante en la lucha contra esta realidad radica en la sensibilización de la sociedad, la cual puede llevarse a cabo mediante campañas institucionales orientadas a concientizar acerca de la violencia machista.

En la actualidad, los medios de comunicación adoptan una actitud de denuncia que promueve el debate social y la búsqueda de soluciones en el abordaje de la violencia machista, sin embargo, persisten enfoques inadecuados en el tratamiento de este tema (Postigo *et al.*, 2016). Por esta razón, en los últimos años ha surgido un creciente interés en el análisis de la violencia machista en la esfera mediatizada, como lo evidencian diversas investigaciones en el campo (Condeza-Dall'Orso *et al.*, 2021; Cui y Worrell, 2019; Galarza *et al.*, 2016; Gadelha y Gonçalves, 2023; Postigo *et al.*, 2016; Rodríguez y Robles, 2016; Recuero, 2015; Saiz-Echezarreta *et al.*, 2018; Sherman *et al.*, 2020; Mensa y Bittner, 2020; Valiente-Bermejo, 2019; Núñez-Puente *et al.*, 2018). En particular, la academia ha prestado una atención especial a las campañas institucionales desarrolladas por diversas administraciones públicas en el Estado español en lo que respecta a su enfoque sobre la violencia de género y la representación de las mujeres en general (Berlanga, 2011; Camarero y Marcos, 2012; Fernández, 2008; Fernández, 2014; Gámez, 2012; Hernández, 2022; Papí-Gálvez y Cambroner-Saiz, 2012; Rodríguez y Robles, 2016).

En las últimas décadas se produjo una evolución en el tratamiento de la violencia de género por parte de los medios de comunicación en España fruto del proceso de legitimización e institucionalización de la lucha del movimiento feminista, organizaciones no gubernamentales y otras instituciones civiles por la transformación de las relaciones sociales y la consolidación de los derechos fundamentales de las mujeres, translocando este fenómeno del ámbito privado al público al considerarse un problema social (Gadelha y Gonçalves, 2023). Según la autora Blanca Hernández (2018) en la última década del siglo XX y primeros años del XXI se produjo un cambio de mirada hacia el fenómeno de la violencia de género impulsado por tres factores: la reforma del Código Penal y la aprobación de los primeros planes contra lo que en ese momento se denominaba “violencia doméstica”; la profunda modificación de la opinión pública en España sobre la violencia de género tras el asesinato de Ana Orantes en 1997; y por último, la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, una normativa pionera a nivel mundial, que otorga el reconocimiento de la violencia de género como un fenómeno de carácter público, cuya erradicación recae en la responsabilidad del Estado.

En este escenario, la implantación de este nuevo marco normativo fue clave para el desarrollo de las campañas institucionales de prevención de la violencia machista. La Ley Orgánica 1/2004, expone: “Los poderes públicos, en el marco de sus competencias, impulsarán además campañas de información y sensibilización específicas con el fin de prevenir la violencia de género” (Art. 3). Igualmente se explicita en la Ley 15/2021, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley 11/2007, de 27 de julio, gallega para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de

género lo siguiente: “la Xunta de Galicia, pondrá en marcha, de forma periódica, campañas de información y sensibilización que tengan como objetivo mudar los estereotipos sexistas y que incidan en el rechazo social sobre todas las formas de violencia de género” (Art. 6). Así mismo, el punto 1.2. del Eje 1 del Pacto de Estado Contra la Violencia de Género, denominado “campañas”, formula un apartado con 11 medidas cuyo objetivo es poner en marcha campañas de prevención y sensibilización eficaces y efectivas (Ministerio de Igualdad, 2017). A raíz de la promulgación de esta normativa, los presupuestos destinados a la sensibilización social del fenómeno de la violencia machista se incrementaron paulatinamente (Ministerio de Igualdad, 2022).

1.1. Evolución de las campañas institucionales contra la violencia machista

Desde el año 1998, el Instituto de la Mujer comenzó a difundir sistemáticamente publicidad contra la violencia machista (Fernández, 2012). En estos primeros años, las campañas institucionales contra la violencia de género adoptan una estrategia narrativa que se moviliza desde la construcción del consenso a través de un discurso hegemónico, enfocando la controversia en torno a la visión dominante del fenómeno (Terzi y Bovet, 2005). Aunque en esta época se produjo una mejora en el desarrollo técnico de los medios audiovisuales, los mensajes que se proyectan son simplistas y obvios (Berlanga, 2011), centrándose en elementos secundarios en lugar de analizar los factores que subyacen a este fenómeno. Asimismo, los recursos públicos dedicados a estas campañas son limitados y puntuales, con poca incidencia y de carácter informativo, sin la utilización de estrategias de sensibilización (Papí-Gálvez y Cambronero-Saiz, 2012).

Por otro lado, el discurso difundido mediante estas campañas enfatiza el deber de las mujeres de presentar una denuncia formal contra su agresor, como sostiene Gámez (2012), trasladando a éstas la responsabilidad de poner fin a la situación de violencia que padecen y, en definitiva, culpabilizándolas de dicha coyuntura (Gómez-Nicolau, 2016; Gorosarri, 2021). Esta perspectiva judicial de la violencia de género, provoca que las actuaciones institucionales estén dirigidas a la protección de las mujeres si -y sólo si- denuncian, enmarcándolas como víctimas denunciantes sin atribuirles reconocimiento de sujetos agentes y supeditándolas -pasivamente- al saber y al control judicial (Papí-Gálvez y Orbea, 2011) mediante la tutela institucional (Kapur, 2002).

Asimismo, es importante destacar la utilización de una imagen estereotipada de las mujeres supervivientes desde el *paradigma de la victimización* (Gámez y Castillo, 2015), situándolas en el rol de *víctimas sin salida* y capitalizando el drama como único patrón de subjetivación. Sumado a ello, la imagen de la violencia machista se configura en la limitación de visibilizar únicamente la violencia física y relacionar sus causas con factores individuales, tratando esta realidad como un fenómeno aislado sin poner en relieve su origen estructural (Rodríguez y Robles, 2016). En general, los medios esbozan la imagen estereotipada de mujer sufridora y resignada, mientras que las referencias a los agresores aluden a la desesperación, el alcoholismo, o los celos (Gámez, 2012; Israel, 2007; Lumsden y Morgan, 2017; Papí-Gálvez y Cambronero-

Saiz, 2012) transmitiendo una visión reduccionista sobre el fenómeno: “se presentan los asesinatos de mujeres como crímenes pasionales, fruto de un trastorno mental y como casos aislados, coyunturales, no como un fenómeno estructural” (Israel, 2007, p.250). En la misma línea, es importante señalar que los medios de comunicación equiparan la violencia machista con la violencia de pareja, en lugar de presentarla como una construcción social misógina férreamente arraigada a la cultura que se reproduce en todos los estratos de la sociedad y está dirigida a las mujeres en su conjunto por el mero hecho de serlo (Gómez-Nicolau, 2012).

En resumen, puede afirmarse que las primeras campañas institucionales sobre violencia machista en España se basaban en un paternalismo que visibilizó a las mujeres víctimas de violencia de género como indefensas y desprotegidas, olvidando, por una parte, que la sociedad civil también configura y construye el Estado (Cortés, 2011; Hernández, 2022) y, por otra, que la comunicación y la publicidad, pueden perpetuar los estereotipos misóginos, fomentar valores en contra de las mujeres o desencadenar situaciones de pérdida de dignidad (Berlanga, 2011; Condeza-Dall’Orso *et al.*, 2021; Lumsden, y Morgan, 2017; Mensa y Bittner, 2020; Sherman *et al.*, 2020; Valiente-Bermejo, 2019) a través de su poder simbólico y su peso en la construcción del imaginario colectivo (Cui y Worrell, 2019; Saiz-Echezarreta *et al.*, 2018).

Desde la perspectiva de diferentes estudios, a partir de la segunda parte de la década de los 2000, se produce un cambio de enfoque en las campañas relacionadas con la igualdad de género (Fernández, 2014; Rodríguez y Robles, 2016). El fenómeno de la violencia de género comienza a abordarse como un fenómeno global, complejo y multicausal que se manifiesta de múltiples formas y no solamente a través de la violencia física (Rodríguez y Robles, 2016). Según Fernández (2014) el cambio de perspectiva de las campañas publicitarias institucionales surgió después de la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género en 2006. A partir de entonces, las campañas ofrecen una imagen empoderada de las mujeres, superando el paradigma de la victimización. Este cambio en la transmisión del mensaje implica una mayor sensibilización de la ciudadanía y ofrece una mayor posibilidad de influir en sus valores y principios sociales, generando empatía (Fernández, 2014). Por otra parte, estas iniciativas institucionales también mostraron una evolución a nivel técnico y creativo, con mensajes más incisivos y contundentes acompañados de imágenes que ya no sólo se centran en las mujeres en situación de violencia machista, sino que amplían su espectro abarcando a la sociedad en general (Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2020; Rodríguez y Robles, 2016).

1.2. Impacto social de las campañas contra la violencia machista

A pesar de estos avances en la implementación de las campañas contra la violencia machista en las diferentes administraciones del Estado que se desarrollaron durante más de dos décadas y de un incremento de la violencia de género del 10,7% en 2022 con respecto al 2021 -176.380 mujeres en esta situación- (Consejo General del Poder Judicial, 2023) los datos recogidos por el Barómetro del Centro de Investigaciones

Sociológicas en abril de 2023 indican que solamente un 1,4% de la población española sitúa esta realidad como uno de los problemas sociales más importantes. No obstante, este proceso de sensibilización puede resultar laborioso y de evolución lenta, requiriendo un esfuerzo sostenido en el tiempo para lograr cambios significativos en la conciencia social y la adopción de nuevas perspectivas en relación con la problemática abordada (Cortés, 2011; Feliu, 2009; García, 2009). Con el fin de que las campañas de este tipo sean eficaces en su objetivo de ejercer un impacto en la sociedad a través de la transformación de actitudes, opiniones y comportamientos sexistas, es necesario que generen un efecto duradero en su conciencia. Además, la efectividad de estas campañas se verá potenciada por el número de veces que sean expuestas a la audiencia, así como por los intervalos de tiempo entre dichas exposiciones (Papí-Gálvez y Orbea, 2011).

Finalmente, es imprescindible destacar la importancia de que las campañas de sensibilización contra la violencia machista sean diseñadas con especial dedicación, adecuando las acciones comunicativas empleadas a los objetivos propuestos con el fin de que provoquen el impacto deseado en la población (Brändle *et al.*, 2011; Camarero y Marcos, 2012). Si no se brinda la importancia necesaria a este sujeto podrían ejercer un efecto boomerang sobre la sociedad, generando un impacto de “insensibilización, imitación, accesibilidad y reactancia psicológica en las campañas e informaciones sobre la violencia” (Brändle *et al.*, 2011, p.163). Además, a través de la representación estereotipada de la violencia de género en estos discursos, las instituciones perpetran una forma de violencia simbólica contra las mujeres que se materializa mediante la creación de un imaginario colectivo entorno al fenómeno que no se ajusta a la realidad (Fernández, 2008). Este tipo de violencia que pueden llegar a ejercer las instituciones sobre las mujeres en su conjunto, especialmente sobre aquellas que se encuentran en situación de violencia de género, en lugar de protegerlas, se denomina sexismo institucional (Bodelón, 2014; Pérez-Martín *et al.*, 2023; Vázquez, 2020). Por ello, para prevenir estas cuestiones, resulta de vital importancia que todas las campañas contra la violencia machista sean cuidadosamente diseñadas y ejecutadas por profesionales especializadas/os en el tema en cuestión, evitando posibles efectos adversos y garantizando su efectividad en la promoción de la conciencia social.

2. OBJETIVOS

En la actualidad, solamente existe una investigación específica acerca de las campañas institucionales sobre violencia machista en Galicia, el estudio de Papí-Gálvez y Cambrónero-Saiz (2012) que analiza esta cuestión en el período de 1999-2007. La escasez de información sobre las campañas institucionales destinadas a la lucha contra la violencia machista realizadas en este territorio justifica de por sí la realización de esta investigación que tiene por objetivo analizar la evolución de las campañas desarrolladas por la Xunta de Galicia desde su inicio en 1999 hasta el año 2022, mediante la utilización del análisis crítico del discurso con perspectiva feminista (Lazar, 2007).

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se adoptó una metodología cualitativa a través de diferentes procedimientos. Primeramente, se realizó una revisión bibliográfica de la literatura existente con el fin de contextualizar a nivel teórico el objeto de estudio. En segundo lugar, se llevó a cabo una búsqueda documental pormenorizada del material audiovisual relacionado con las campañas publicitarias contra la violencia machista desarrolladas por la Xunta de Galicia desde su comienzo en el año 1999, hasta el año 2022 -a excepción del año 2001 al no constar referencias de la publicación de ninguna acción comunicativa con relación a este sujeto-. Se recopilaron un total de 131 campañas que fueron recogidas en la página web institucional *Mulleres en Galicia* de la *Secretaría Xeral de Igualdade* en la que están publicados los Informes de Seguimiento de la Ley 11/2007 de Galicia -anteriormente citada-, donde desde 2009 hasta 2020 se recogen anualmente todas las acciones llevadas a cabo por el gobierno gallego para la prevención y erradicación de la violencia de género. Asimismo, se contactó telefónicamente y por correo electrónico con la *Consellería de Emprego e Igualdade* para obtener acceso al último informe realizado, el del año 2021, al no estar publicado en dicha web. La información sobre las campañas más antiguas -de 1999 a 2010- se extrajo de la hemeroteca de campañas publicada en la misma web, así como del Plan de Acción 2002-2005 contra la violencia de género. Además, se consultaron los diversos perfiles en redes sociales (RRSS) como *Facebook* (activo desde 2011), *X* (antes *Twitter*) (2012), e *Instagram* (2019), así como la cuenta de la Xunta de Galicia en *YouTube* (2011), para poder visualizar los *spots* de las campañas.

Debido al alto número de campañas recogidas en el período temporal analizado, para posibilitar una mayor profundidad en su estudio, se seleccionaron las campañas más representativas relativas al 25 de noviembre “Día Internacional de la Violencia de Género” ya que, al ser campañas de publicación anual ininterrumpida, la evolución en su tratamiento es más evidente. Además, estas acciones son habitualmente las que cuentan con mayor presupuesto y, por lo tanto, tienen más envergadura, pudiendo llegar a ejercer un mayor impacto en la sociedad. Este muestreo de tipo intencional está fundado en términos de representatividad, seleccionando aquellas acciones comunicativas que ofrecen mayor cantidad de información para su posterior estudio (Coyne, 1997). El procedimiento consistió en que, a partir del análisis de la primera y última campaña, se eligieron aquellas que aportan mayor diversidad en su contenido a través de nuevos abordajes de la violencia machista o aportaciones novedosas con respecto a las anteriores. Por esta razón, se omitió el análisis de las campañas que presentaban contenidos o perspectivas similares entre sí². Asimismo, cabe señalar que, aunque el análisis realizado incluyó carteles y *spots* publicitarios de las campañas, el medio en el que se publicitan estas acciones comunicativas carece de relevancia ya que el enfoque se centró principalmente en el contenido de las mismas

² En la franja temporal analizada se llevaron a cabo algunas campañas con el mismo formato publicitario, por lo que se obvió el análisis de dichas réplicas (años 2005 y 2006; años 2008, 2013, 2014, 2015 y 2016 y años 2018, 2019, 2020 y 2021).

y no en su formato de presentación.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista (ACDF) con el propósito de examinar las estructuras discursivas en las que se apoyan las campañas (van Dijk, 2015) y que contribuyen a la construcción de la realidad social a través de su mensaje. Como afirman Wodak y Meyer (2001) el análisis crítico del discurso consiste en “analizar las relaciones de dominación, discriminación, poder y control estructural, tanto opacas como transparentes, que se manifiestan en el lenguaje” (p.2). El lenguaje no es un elemento neutro, sino que está cargado de interpretaciones que sostienen las estructuras de pensamiento y favorecen al orden social establecido a través de sus sistemas de significación (Azpiazu, 2014).

Para facilitar dicho análisis, se elaboró una propuesta donde se seleccionaron diferentes categorías o parámetros comunes a examinar, favoreciendo la estructura de este análisis de carácter inductivo (tabla 1). Además, esta herramienta permite visibilizar cómo operan los discursos en las campañas contra la violencia machista estudiadas a través de la relación entre su función textual – retórica, semántica etc.- y contextual ligada a la comprensión del rol del discurso encuadrado en el contexto social y cultural subyacente (Jorge *et al.*, 2016).

Tabla 1

Categorías de análisis del discurso.

Dimensiones de análisis	Elementos del contenido del discurso
Público al que se dirige	- Mujeres en situación de violencia de género - Agresores - Ciudadanía
Terminología utilizada	- Lenguaje inclusivo - Lenguaje sexista
Focalización de la acción	- Culpabilización de las mujeres - Eximición de responsabilidad del agresor - Justificación del agresor - Eximición de responsabilidad de la sociedad
Representación simbólica de las mujeres	- Cosificadora - Victimizadora - Empoderadora - Interseccional - Mujeres “normativas”
Nivel (in)formativo	- (In)formación sobre el funcionamiento de la violencia machista - Información sobre los recursos disponibles
Nivel de profundidad en el tratamiento de la violencia machista	- Fenómeno aislado - Fenómeno estructural
Actitud transmitida por la institución	- Paternalista/sobreprotectora/tutelante - Respetuosa de la autonomía - Punitiva

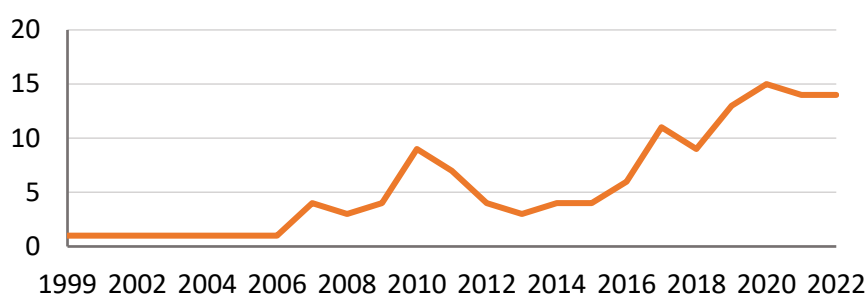
Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Galicia, como en el resto del Estado español, se produjo una drástica evolución desde que las diferentes administraciones emprendieron las primeras acciones de concientización respecto a la problemática de la violencia de género a través de campañas publicitarias. Desde 1999 hasta 2006, solamente se realizaban campañas institucionales contra la violencia machista el 25 de noviembre. A partir del año 2007, su desarrollo comienza a incrementarse de manera paulatina pero irregular (figura 1).

Figura 1

Distribución anual de las campañas realizadas (1999-2022).



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio y con la intención de poder presentar los datos de forma ordenada e inteligible, se determinaron una serie de subapartados que, desde una perspectiva cronológica, se agrupan en cuatro etapas definidas por una serie de características propias: la primera de 1999 a 2004, supone el comienzo de la puesta en marcha de estas acciones; la etapa desarrollada entre los años 2005 y 2010 coincide con la entrada en vigor de la Ley 1/2004 y la Ley 11/2007 y con la transición en Galicia de un gobierno conservador a un bipartito progresista (2004-2009); la tercera, de 2011 a 2016 fue una época de cambio en el que el número de campañas comenzó a incrementarse; y por último, entre los años 2017 y 2022, en los que se produjo una eclosión del movimiento feminista que determinó la consecución de numerosos actos reivindicativos masivos, influyendo en la aprobación de políticas públicas en materia de igualdad como el Pacto de Estado contra la Violencia de Género (2017), hecho que repercutió en la producción de campañas institucionales contra el machismo.

4.1. Primera etapa: 1999-2004

En 1999 se realizó en Galicia la primera campaña de sensibilización contra la violencia de género coincidiendo con la puesta en marcha del I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica (1998-2000) del Instituto de la Mujer que, en aquel entonces, pertenecía al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Durante los primeros años de implementación de estas acciones de sensibilización, solamente se realiza una campaña anual en torno al "Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer". Según el Plan de Acción 2002-2005 contra la violencia de género, estas campañas se difundieron a través de diferentes medios publicitarios como carteles,

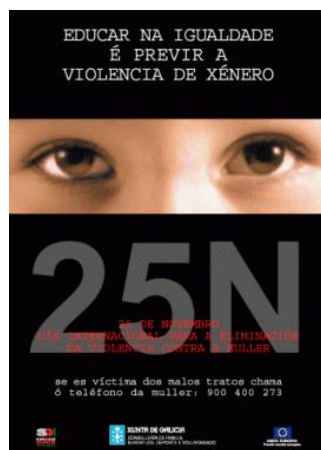
anuncios de radio y televisión, publicidad en las salas de cine y notas de prensa (Servizo Galego de Igualdade, 2001).

En la primera campaña realizada por la Xunta de Galicia (1999), se presenta sobre un fondo negro unas manos masculinas esposadas con el mensaje “Para aquellos hombres que creen que la violencia doméstica es aceptable acabamos de encontrar las esposas perfectas”. Según el enfoque de este análisis, esta campaña aborda su mensaje con una perspectiva punitivista y crea un juego de palabras donde incluye a la “esposa” lo que deja entrever que la violencia de género es concebida como un fenómeno aislado circunscrito al ámbito privado. Además, plantea el castigo a los maltratadores como una solución superficial a esta problemática social que, debido a su carácter estructural, requiere la actuación sobre el conjunto de la población para su eliminación. Asimismo, se utiliza la denominación de violencia doméstica en un periodo en el cual era habitual utilizar este apelativo confuso e impreciso.

La campaña del año 2003 utiliza el lema “Educar en la igualdad es prevenir la violencia de género” y la imagen utilizada es una fotografía que se limita a mostrar los ojos de una niña o niño que transmiten tristeza (figura 2). En esta campaña se pueden observar cambios sutiles en el mensaje, abandonándose el término de violencia doméstica que se sustituye por violencia de género. Además, se amplía la mirada sobre la violencia de género que dirige la atención a la importancia de la educación en su prevención utilizando una estrategia que apela al componente afectivo para conectar con su público objetivo dramatizando el mensaje. Otro de los elementos que se incorpora por primera vez en las campañas gallegas es el número de teléfono de la mujer, que favorece el conocimiento y el acceso a este recurso.

Figura 2

Campaña institucional contra la violencia machista de la Xunta de Galicia (2003).



Fuente: Consellería de Emprego e Igualdade. Mulleres de Galicia. <https://acortar.link/8sqLVF>

En base a lo previamente expuesto y considerando el análisis conjunto de las campañas desarrolladas durante este período, se puede aducir que estas primeras iniciativas se caracterizaban por su simpleza y falta de profundidad, en consonancia con lo manifestado por Berlanga (2011). Este tratamiento simplifica la naturaleza de

la violencia machista, restringiendo el fenómeno a la agresión física dentro del contexto de la pareja. Asimismo, la carga simbólica de las imágenes de las campañas persigue proyectar un sentimiento a través de una perspectiva axiológica y emocional en lugar de proporcionar (in)formación sobre el fenómeno. Por otro lado, el lenguaje utilizado en las primeras campañas es sexista, y emplea el término “violencia doméstica”, una denominación ambigua utilizada para designar la violencia de género antes de la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004 que aclaró el concepto. A pesar de estas limitaciones se puede observar un avance importante en la consideración de la educación como un factor de prevención de la violencia machista. Además, en el contexto social y político de estos años, resulta positivamente valorable la mera creación de campañas de sensibilización con este sujeto ya que eran muy escasas.

4.1.1. Segunda etapa: 2005-2010

En la segunda etapa, el tratamiento de la violencia de género en las campañas institucionales gallegas comienza a cambiar. La campaña publicada en el 2005, a pesar de la simpleza en su diseño que se limita a presentar una serie de palabras sobre un fondo blanco, emite un mensaje profundo que representa las diferentes fases del ciclo de la violencia de género (Walker, 1979). Además, transmite al público que la dinámica violenta en las relaciones nunca comienza con agresiones físicas, sino que previamente se produce un hostigamiento psicológico sobre la víctima (Lorente, 2003). Este mensaje, narrado a través de la voz del agresor y dirigido a la mujer agredida, comienza con palabras amables “te quiero, cariño, amor, cielo, tesoro” -fase de luna de miel-, y estas palabras se van tornando en insultos, lo que simboliza la violencia psicológica “tontita, tonta, gorda, boba, burra, inútil, estúpida, cerda, imbécil, idiota, puta” -fase de acumulación de tensión-, con una amenaza final que representa la violencia física “te voy a matar” -fase de explosión violenta-. Esta campaña supone un avance en la concepción del fenómeno ya que informa sobre el mecanismo de la violencia de género, despertando la empatía de la sociedad con las mujeres que se encuentran en esta situación.

En el año 2007 se aprueba la Ley 11/2007, la primera ley autonómica contra la violencia de género, que establece la obligación por parte de la Xunta de Galicia de desarrollar de manera regular campañas de sensibilización a este sujeto. A partir de este año, por primera vez se suceden varias iniciativas paralelas con diferentes objetivos y público destinatario: la prevención de conductas sexistas en la infancia; la deconstrucción de mitos del amor romántico en la adolescencia; la educación de la sociedad; la información sobre recursos públicos destinados a mujeres en situación de violencia de género; todo ello a través de la realización de campañas en positivo, desdramatizando la situación de las mujeres con mensajes empoderadores. Asimismo, se comienza a tratar la realidad estructural del fenómeno con acciones comunicativas que representan las violencias que sufren las mujeres en su conjunto, sin ignorar la importancia de la producida en la pareja. En esta línea, en el año 2007 se lanzó una campaña con el objetivo de fomentar la participación de las mujeres en la vida pública y en 2009 otra dedicada a reivindicar la corresponsabilidad en las

labores domésticas y de cuidado. Es importante añadir que a partir del año 2007 se comienzan a lanzar campañas contra la trata de personas anualmente. Estas acciones están eminentemente dirigidas a los consumidores de prostitución y su objetivo es contener su demanda (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2018).

La campaña contra la violencia machista del año 2007 plasmó su mensaje a través de la conocida imagen de los tres monos sabios -que se tapan los oídos, las orejas y la boca- bajo el lema “¿Y tú qué opinas de los malos tratos a las mujeres?” (figura 3).

Figura 3

Campaña institucional contra la violencia machista de la Xunta de Galicia (2007).



Fuente: Consellería de Emprego e Igualdade. Mulleres de Galicia. <https://acortar.link/8sqLVF>

Esta imagen representa la crítica a una sociedad que aún no concibe la violencia machista como un problema público (Gadelha y Gonçalves, 2023), ya que las raíces de la injusticia patriarcal están tan interiorizadas en la psique colectiva que es complejo detectarla «no ver el mal, no escuchar el mal y no decir el mal» (Millett, 1969; Recuero, 2015; Segato, 1998; 2003; 2018). La campaña persigue involucrar al conjunto de la ciudadanía apelando al compromiso colectivo con el fin de erradicar la misoginia arraigada en la cultura, desarticulando patrones sexistas naturalizados.

En este sentido, es importante destacar la campaña de 2008 que presenta a dos personajes famosos gallegos, una mujer y un hombre, que se dirigen a la sociedad con la pregunta: “¿Y yo que puedo hacer? La violencia machista nos toca a todos y todas”. Esta campaña, en la que se utiliza explícitamente un lenguaje no sexista, desvía el foco de las mujeres supervivientes y las/os menores y en su lugar se invita a que los hombres se posicionen como aliados en la lucha contra el machismo al incluir a un varón como emisor del mensaje. Este hecho rompe con la dicotomía hombre/agresor superando esta dualidad a través de la deconstrucción de esa conceptualización que agudiza el sentimiento de pertenencia a una masculinidad tóxica, presentando modelos alternativos de nuevas masculinidades identificados, en este caso, con un presentador famoso en la televisión autonómica.

Conforme a los datos recolectados se puede inferir que durante estos años el tratamiento de la violencia machista en las campañas institucionales evolucionó de manera notoria, en armonía con los estudios de Fernández (2014) y Rodríguez y Robles (2016). Diversas iniciativas se pusieron en marcha con el propósito de sensibilizar a la sociedad, presentando la complejidad de este fenómeno y mostrando

diferentes aristas del sexismo con el propósito de prevenir la violencia machista. Toda esta evolución se encuentra en consonancia con las diferentes políticas feministas que empezaron a ser incorporadas en la normativa, planes y programas, tanto a nivel estatal como a nivel autonómico.

4.1.2. Tercera etapa: 2011-2016

Después del aumento de las acciones comunicativas en la anterior etapa, la tendencia institucional es mantener e incluso incrementar el número de campañas anuales. Además, es destacable la creación de perfiles institucionales en las RRSS como una forma de acceso a la población mucho más directa. En el 2011 se crea el perfil de *Igualdade en Galicia* en Facebook y el perfil de *Emprego e Igualdade en Galicia* de YouTube, donde se empiezan a publicar *banners* y *spots* de las campañas realizadas y otras acciones como por ejemplo la publicación en Facebook de un lazo negro cuando se produce un feminicidio o la campaña informativa sobre el *sexting*, que representa una nueva forma de violencia machista, la digital.

A pesar de las actuaciones realizadas, cierto es que en este análisis se percibe un nuevo giro en la perspectiva en el tratamiento de la violencia machista en estas campañas, especialmente en la del año 2011. El cartel con fondo blanco, presenta la imagen de un ramo de flores con el lema: “No son flores, son víctimas. Habla. Denuncia. Actúa”. En la parte superior aparecen los nombres de las flores que también son nombres de mujer (figura 4). Según el enfoque de este análisis, la significación metafórica que relaciona los conceptos “mujer-flor” -símbolo de belleza y delicadeza- se traduce en su cosificación, transmitiendo una imagen estereotipada que responde a su supuesta fragilidad, a su pasividad e incapacidad (Núñez-Puente *et al.*, 2018; Tomasini y Morales, 2017), reforzando en el imaginario colectivo el estereotipo de víctima ideal que la sociedad tiene que proteger a través de la tutela del sistema (Kapur, 2002).

Figura 4

Campaña institucional contra la violencia machista de la Xunta de Galicia (2011).



Fuente: Perfil de Facebook de “Igualdade en Galicia” <https://www.facebook.com/igualdadegalicia>

La campaña del 2012 presenta la imagen de tres mujeres en diferentes etapas de la vida -mujer joven, de mediana edad y madura- que deciden poner fin a su relación de violencia de distintas formas. Esta campaña está dirigida a las mujeres y se centra en la violencia psicológica, transmitiendo que este sometimiento es igual de dañino

que la violencia física en consonancia con Lorente (2003). A pesar de que este enfoque persigue representar el origen de la violencia de género en la pareja, continúa reproduciéndose la imagen de la mujer desde la victimización, alimentando su arquetipo (Fernández, 2008).

Es importante reseñar que la Xunta de Galicia durante los años 2012, 2013 y 2014 dejó de diseñar las campañas en el día contra la violencia machista y se adhirió a las del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Según el “Informe anual 2013 contra a violencia de xénero”, esta adhesión está justificada debido a “criterios de armonización del mensaje y de racionalización de los recursos públicos” (2014, p. 36).

Con respecto al contenido de las campañas desarrolladas entre los años 2013 y 2016, resulta sorprendente la repetición de las campañas de 2013 y 2014 y su gran parecido con las de los años 2015 y 2016. Todas ellas están representadas por personajes públicos gallegos que pretenden provocar un mayor impacto en la población a través de su influencia. Sus mensajes son simples y apelan a la empatía de la sociedad y a su responsabilidad en la erradicación de la violencia machista. No obstante, en el spot de la campaña de 2015 con el lema “Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. Únete” se percibe un avance, ya que muestra un ideal de sociedad concienciada que apoya a las mujeres en situación de violencia de género, pero sin dejarlas en evidencia. Es decir, el entorno actúa como apoyo impulsor para el cambio de la situación. Con esto se pretende influir en la víctima a través del acompañamiento, sin forzarla a que abandone esa situación sola, ampliando las posibilidades sin limitarse a la tutela institucional.

Después del análisis anteriormente expuesto, se puede concluir que, en esta etapa, a pesar del ligero incremento de las acciones comunicativas, la evolución en el enfoque y el tratamiento de la violencia machista fue insuficiente. A pesar de ello, es preciso evidenciar que se llevaron a cabo iniciativas acertadas como la modernización institucional a través de la creación de perfiles en las RRSS dirigidos a la difusión del material de sensibilización, formativo e informativo en contra de la violencia machista y el diseño de campañas descubriendo nuevas formas de violencia, como la digital.

4.1.3. Cuarta etapa: 2017-2022

La última línea temporal analizada en esta cronología coincide con la emergencia del movimiento feminista que, mediante la presión hacia las instituciones a través de sus reivindicaciones, provocó un gran avance en la respuesta institucional contra la violencia machista. Este auge feminista fue impulsado entre otras cosas por un suceso clave que se produjo en el año 2016, el caso de La Manada³, circunstancia que favoreció la ratificación del Pacto de Estado contra la Violencia de Género en el 2017.

³ El caso de la Manada (2016) se refiere a los sucesos relacionados con la violación de una joven de 18 años por un grupo de cinco hombres durante las fiestas de San Fermín. El caso generó un amplio debate sobre la cultura de la violación y la protección de las víctimas en el sistema judicial.

Esta concatenación de acontecimientos provocó que las acciones de sensibilización se multiplicaran en Galicia y en resto del Estado.

Durante el año 2017, se sucedieron varias acciones comunicativas innovadoras. Por un lado, se llevó a cabo la “Campaña de prevención y detección de la violencia de género en las comunidades vecinales” mediante carteles y trípticos informativos. También se editaron dos trípticos para saber cómo actuar en una situación de violencia de género, uno desde el punto de vista de una persona que es testigo de una situación de violencia y otro desde el punto de vista de la mujer que vive esa situación. Por otro lado, se incidió en la importancia de la educación de la juventud para evitar que se reproduzca la violencia sexual mediante el desarrollo de la campaña “Agresión Off”. En su primera edición, además de la difusión de carteles de sensibilización contra la violencia sexual en las RRSS institucionales y en los campus universitarios gallegos, se realizaron jornadas de prevención y sensibilización.

A pesar de estos avances, la campaña contra la violencia machista del año 2017, provocó serias críticas. Su lema “Lo más grande de Galicia no se maltrata” acompaña a una foto collage que reúne los monumentos más importantes de las ciudades gallegas. Entre ellos, se presentan las figuras de varias mujeres de diferentes edades con un tamaño desproporcionado en relación con los demás elementos como se puede observar en la figura 5 presentada a continuación.

Figura 5

Campaña institucional contra la violencia machista de la Xunta de Galicia (2017).



Fuente: Perfil de Facebook de “Igualdade en Galicia” <https://www.facebook.com/igualdadegalicia>

Esta campaña transmite un mensaje poco elaborado, superfluo e infantil que mediante la representación metafórica realiza una comparación de las mujeres con el patrimonio arquitectónico y natural de Galicia, cosificándolas desde una perspectiva paternalista.

En el año 2018, la institución gallega continúa evidenciando la influencia del caso de “La Manada” en sus acciones, publicando dos campañas muy explícitas. Se toma como punto de partida este acontecimiento para obrar en consecuencia e incidir en la sociedad, de este modo, estas acciones comunicativas cuentan con una mayor efectividad, facilitando su permanencia en el recuerdo y su influencia que se imprime en las personas sin limitarse al efecto de una mera campaña institucional. Por ello, se lleva a cabo una campaña en las RRSS bajo el nombre de “De fiesta con-sentido” que

enfoca el concepto de consentimiento como el eje central de la acción y ofrece información para la prevención de la violencia sexual mediante banners. Además, se lleva a cabo una ampliación de las acciones en la campaña "Agresión off", creando todo tipo de *merchandising*, así como puntos de atención en nueve festivales de música celebrados en Galicia con el objetivo de ayudar a las mujeres que se vean envueltas en una situación de violencia e informar al público en general.

Por otro lado, el 25 de noviembre, en conmemoración del Día Internacional contra la Violencia de Género, se lleva a cabo la campaña "NON", haciendo referencia a la repetida consigna feminista "no es no". Con esta campaña se expresa la importancia del valor significativo del adverbio de negación, creando un logo con esa palabra como elemento principal en el que pivotan los demás aspectos de la acción. Este logo, que representa la negación de la sociedad hacia cualquier forma de violencia machista, se utilizó en los siguientes años -2019, 2020 y 2021- y su mensaje, aunque es simple y directo, supuso un avance en la concepción de estas acciones publicitarias, ya que la perspectiva se amplió, comenzando de nuevo a tratar la violencia machista como un fenómeno estructural que se extiende a todos los ámbitos de la vida de las mujeres sin limitarse al ámbito de la pareja (Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2020; Rodríguez y Robles, 2016).

En esta línea, se sucedieron distintas iniciativas dirigidas a la formación en igualdad de sectores específicos de la sociedad. Con la colaboración de centros educativos y universidades, se realizaron diferentes acciones dirigidas al público infantojuvenil mediante la difusión de diferentes materiales educativos a través de exposiciones, calendarios, libros y trípticos informativos, guías de lectura, etc. También se realizó una campaña de prevención de la violencia machista en el ámbito rural y otra dirigida a las/os profesionales de los centros de día y residenciales de personas mayores y con discapacidad. El objetivo de esta acción fue el de formar a estas/os profesionales en la identificación de los signos de violencia de género en dos sectores especialmente sensibles, mujeres mayores y mujeres con discapacidad, mediante la divulgación de un spot, dípticos (in)formativos y carteles repartidos por los centros.

Es importante reseñar que, en el año 2020, coincidiendo con la pandemia mundial de COVID-19, se utilizaron las RRSS institucionales para realizar campañas informativas dirigidas a las mujeres en situación de violencia de género que se encontraban en una circunstancia especialmente difícil debido a las medidas de confinamiento. Ejemplo de ello, fue la difusión de instrucciones para estas mujeres de los diferentes servicios telefónicos disponibles, la creación de la campaña "Máscara-19" o la puesta en marcha de la campaña digital "Seguimos en alerta frente a la violencia de género".

También se empezaron a difundir mediante las RRSS diferentes banners y vídeos para visibilizar a mujeres gallegas con trayectorias destacables: "Aprende con las mujeres gallegas", "Conoce a nuestras deportistas", "Mujeres con ciencia", "Mujeres de portada y Mujeres en la economía social". Además, a través de este medio, se realizaron campañas educativas y de sensibilización dirigidas al público en general, como "Reto por 365 días por la igualdad" y "Haters de la violencia de género" o

#Igualdadefollowers que emplea códigos de comunicación utilizados por la juventud para captar la atención de este sector poblacional.

En contraste con lo anterior, la campaña del 25 de noviembre del 2022 fue ampliamente criticada en todo el Estado por su falta de perspectiva de género. Esta acción, que se difunde a través de varias imágenes y spots con el lema “No debería pasar, pero pasa” contiene diferentes mensajes que describen diferentes situaciones, por ejemplo: “Se viste con mallas de deporte. Va a correr por la noche” o “Una discoteca. Una copa desatendida” seguido de “¿Qué sucede ahora?” Este mensaje va acompañado de la figura de una mujer en las situaciones descritas (figura 6).

Figura 6

Campaña institucional contra la violencia machista de la Xunta de Galicia (2022).



Fuente: Perfil de Facebook de “Igualdade en Galicia” <https://www.facebook.com/igualdadegalicia>

La campaña, además de reproducir una vez más una imagen estereotipada y normativa de las mujeres, los agresores y la violencia machista en sí misma, culpabiliza de forma explícita a las víctimas del hostigamiento que sufren (Gómez-Nicolau, 2016; Gorosarri, 2021), atribuyendo el origen del mismo a sus decisiones - vestir con mallas y correr de noche, estar en una discoteca y desatender la copa-. Todo ello se realiza apelando al miedo como un perverso instrumento preventivo de las prácticas sexistas a través del desempoderamiento de las mujeres -no te vistas así, no salgas de noche, no vuelvas a casa sola-. La responsabilidad de los agresores se diluye en esta iniciativa, que olvida una narrativa que parecía estar ya interiorizada por la institución, el carácter estructural de la violencia machista a través de la vigencia de una sociedad patriarcal.

En virtud de lo previamente expuesto, se puede determinar que en este período se produjo un significativo aumento de campañas institucionales contra la violencia machista. Este hecho permitió que fueran accesibles a prácticamente todos los sectores de la sociedad. Asimismo, cabe destacar el importante papel que desempeñaron las RRSS institucionales durante este período que, propiciado por la pandemia COVID-19, se convirtieron en la principal vía de divulgación de estas iniciativas. No obstante, según la evaluación realizada en este estudio, resulta innegable que en el discurso de la institución persisten narrativas que sostienen la posición dominante del patriarcado.

5. CONCLUSIONES

Tras un análisis exhaustivo de las campañas institucionales contra la violencia machista desarrolladas por la Xunta de Galicia, se puede apreciar que, a pesar de la aparente progresión en el tratamiento de este fenómeno, estas campañas continúan perpetuando estereotipos de género. A partir de los resultados de esta investigación queda patente que el enfoque con el que se presenta la violencia machista en estas acciones adolece de una perspectiva banalizada que simplifica la dimensión estructural de la violencia machista, omitiendo el complejo mecanismo que subyace a este fenómeno. Esta limitación puede restringir la transmisión de información indispensable para que se produzca una sensibilización social efectiva en torno a esta cuestión.

De esta forma, la institución, a través del diseño de un producto cultural masivo como son las campañas publicitarias de sensibilización (Fernández, 2014), contribuye en la conformación de significantes sociales arquetípicos sobre la violencia de género empleando figurativismos y cosificando a las mujeres (Verdú-Delgado, 2018). Además, la narrativa utilizada en estas campañas constituye un discurso que fomenta la conservación de un imaginario colectivo que culpabiliza a las mujeres de la violencia que sufren (Gómez-Nicolau, 2016; Gorosarri, 2021), las victimiza (Fernández, 2008; Gámez y Castillo, 2015; Kapur, 2002), justifica a los agresores (Lumsden y Morgan, 2017; Papí-Gálvez y Cambroner-Saiz, 2012) y exime a la sociedad de su responsabilidad.

Por otra parte, conviene destacar que la ausencia de una perspectiva interseccional en estas representaciones mediáticas, excluye e invisibiliza a las mujeres que no concuerdan con el modelo culturalmente dominante -blancas, europeas, sin discapacidades, etc.-, lo que implica una forma de discriminación hacia estas que, además, atraviesan otros tipos de opresión como la de clase, racial, colonial, etc. Esta representación distorsionada de las mujeres también afecta a las que no cumplen con los cánones de belleza establecidos o cuyas características físicas no se corresponden con los patrones normativos.

Por tanto, desde la perspectiva de esta investigación, se puede concluir que esta forma de violencia simbólica ejercida a través de las campañas institucionales contribuye a la construcción de los esquemas de realidad social dentro del marco hegemónico, lo que se traduce en una nueva forma de violencia contra las mujeres: el sexismo institucional. Este fenómeno, que se manifiesta a través de la trivialización de la violencia machista, no sólo afecta a la sociedad en su conjunto, sino que también genera un impacto en las mujeres que atraviesan esta situación de violencia, que se ven expuestas a una segunda experiencia de victimización o victimización secundaria.

Por todo ello, las instituciones deben ser conscientes del impacto que sus mensajes tienen en la sociedad y asumir su responsabilidad en su papel en la formación de valores y normas sociales y su difusión, ya que es un factor fundamental en la construcción y consolidación de patrones culturales entre los que se encuentra la

violencia contra las mujeres. Es preciso que las campañas de sensibilización contra la violencia machista estén diseñadas por personas especializadas en género con el objetivo de evitar la revictimización de las mujeres y de que su efecto desactive el escepticismo, deconstruyendo los patrones de pensamiento compartido en favor de la igualdad de género. De esta forma, se evitaría la utilización de estas acciones como una forma de lavado de imagen institucional o *Purplewashing* (Roca y Ruiz, 2022), promoviendo de manera efectiva la sensibilización social en torno al fenómeno de la violencia machista.

6. REFERENCIAS

- Adán, Carme. (2018). *Feminicidio*. Galaxia.
- Azpiazu, J. (2014). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. En I. Mendia, M. Luxán, M. Legarreta, G. Guzmán, I. Zirion y J. Azpiazu (eds.). *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*, (pp. 111-123). Hegoa publicaciones. <https://acortar.link/xLVGJK>
- Berlanga, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista ICONO* 14, 9(1), 145-60. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>
- Bodelón, E. (2014). Violencia institucional y violencia de género. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 48, 131-155. <https://doi.org/10.30827/acfs.v48i0>
- Brändle, G., Cárdbaba, M. y Ruíz, J. (2011). Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Revista Comunicar*, 37, 161-168. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-08>
- Camarero, E. y Marcos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*, 121, 17-30. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.17-30>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio nº 3403 Barómetro de Abril 2023*. https://datos.cis.es/pdf/Es3403mar_A.pdf
- Colás-Bravo, P. y Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social*, 30, 186-206. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3695>
- Condeza-Dall'Orso, R., Matus, P. y Vergara-Leyton, E. (2021). Stereotypes and Sexualization of Girls and Adolescent Girls in Chilean Advertising: A Case Study. *Revista Triodos*, 50, 187-204. <https://acortar.link/Ejalz9>
- Consejo General del Poder Judicial. (2023). Informe sobre Violencia de Género Año 2022. *Observatorio contra la violencia doméstica y de género*. <https://acortar.link/g47bDi>

- Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y palabra*, 16(75). <https://acortar.link/UZhARg>
- Coyne, I. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling, Merging or Clear Boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Cui, D. y Worrell, F. (2019). Symbolic violence and racialized habitus: voices from chinese canadian youth. *Canadian Journal of Sociology*, 44(3) 233-256. <https://doi.org/10.29173/cjs29597>
- Feliu, Àngels. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En E. Feliu (Coord.). *Comunicación: memoria, historia y modelos*, (pp. 428-436). Edipo. <https://acortar.link/BNdNAT>
- Fernández, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo(s)*, 11, 15-39. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.02>
- Fernández, D. (2012). *Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://acortar.link/ljk38r>
- Fernández, J. (2014). 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. *Pensar la publicidad*, 7(2), 409-424. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46184
- Gadelha, B. y Gonçalves, A. P. (2023). It ends with domination: ruptures with patriarchal law's hegemonic discourse based on the analysis of domestic violence inserted in colleen hoover's work. *Revista Quaestio Iuris*, 16(1), 238-258. <https://doi.org/10.12957/rqi.2023.65870>
- Galarza, E., Cobo, R. y Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122>
- Gámez, M. J. (2012). Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación. *Revista OBETS*, 7(2), 185-213. <https://doi.org/10.14198/OBETS2012.7.2.02>
- Gámez, M. J. y Castillo, L. (2015). De violencia, procesos de resignificación y ciberfeminismo. En: I. Postigo y A. M. Jorge (Coord.), *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres* (pp. 179-194). <https://acortar.link/E6Aaic>
- García, Marcial. (2009). Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo. En A. Jorge y M. García (Coord.), *Comunicación y Poder. Reflexionando para el cambio social*, (pp.105-134).

- Gimeno, B. (2022). *Misoginia judicial*. Catarata.
- Gómez-Nicolau, E. (2016). Culpabilización de las víctimas y reconocimiento: límites del discurso mediático sobre la violencia de género. *Feminismo/s*, 27, 197-218. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.11>
- Gorosarri, M. (2021). Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016). *Doxa Comunicación*, 32, 75-94. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a4>
- Hernández, B. (2018). La lucha contra la violencia de género en España: una semblanza actual. *Revista Icade*, 104. <https://acortar.link/zmaTdV>
- Hernández, N. (2022). La imagen de la mujer en las campañas institucionales andaluzas sobre igualdad de género. Un estudio de las notas de prensa. *SOPRAG*, 10(2), 58-79. <https://acortar.link/KVuSO2>
- Instituto de la Mujer. (1999). *I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica (1998-2000)*. Instituto de la Mujer.
- Israel, E. (2007). Propuestas para la comunicación informativa de la violencia contra las mujeres desde el periodismo social e intercultural. *Comunicación e xénero*, 247-267.
- Jorge, A., de la Maya, R y García, M. (2016). Tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión pública andaluza. Incumplimiento del código deontológico en Canal Sur. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 994-1006. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1131>
- Kapur, R. (2002). The tragedy of victimization rhetoric: resurrecting the 'native' subject in international/ postcolonial feminist legal politics. *Harvard Human Rights Journal*, 15(1), 1-38. <https://goo.gl/wJfqux>
- La Moncloa, Ministerio de Igualdad. (2022, 07 de octubre). *El presupuesto de Igualdad para 2023 aumenta un 9%, alcanzado la cifra histórica de 573 millones* [Comunicado de prensa]. <https://acortar.link/lsMYQd>
- Lazar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Lorente, M. (2003). *Mi marido me pega lo normal*. Editorial Crítica.
- Ley 11/2007, de 27 de julio, gallega para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género. *Diario Oficial de Galicia*, 152, de 07 de agosto de 2007. <https://acortar.link/6712bK>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial do Estado*, 313, de 28 de diciembre de 2004, 21760. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/com>

- Lumsden, K. y Morgan, H. (2017). Media framing of trolling and online abuse: silencing strategies, symbolic violence, and victim blaming. *Feminist Media Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1316755>
- Mensa, M. y Bittner, V. (2020). Portraits of Women: Mexican and chilean stereotypes in digital advertising. *Communication and Society*, 33(1), 63-78. <https://doi.org/10.15581/003.33.35341>
- Millett, Kate. (1969). *Sexual Politics*. Columbia Univers. Press.
- Núñez-Puente, S., Fernández-Romero, D. y Farné, A. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social. *Teknokultura*, 15(2), 185-192. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.61602>
- Papí-Gálvez, N. y Cambroner-Saiz, B. (2012). Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007). *Pensar en publicidad*, 5(2), 181-203. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37869
- Papí-Gálvez, N. y Orbea, J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Revista Zer*, 16(30), 247-266. <https://doi.org/10.1387/zer.4811>
- Pérez-Martín, S., Vázquez, I. y Verde-Diego, C. (2023). Percepción sobre violencia machista institucional por parte de profesionales y mujeres supervivientes. Una investigación desde el Trabajo Social. *Revista Conhecimento Online*, 15(2), 308-336 <https://doi.org/10.25112/rco.v2.3347>
- Postigo, I., Vera, T. y Cortés, A. (2016). La violencia machista a la luz de las interpretaciones de las noticias aparecidas en los informativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 912-939. <https://acortar.link/8m187c>
- Recuero, R. (2015). Social Media and Symbolic Violence. *Social Media + Society*, 1-3. <https://doi.org/10.1177/2056305115580332>
- Roca, D. y Ruiz, A. (2022). ¿Purplewashing o feminismo? Un cambio de paradigma en la industria de la animación. *Con A de animación*, 15, 62-81. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17893>
- Rodríguez, M. y Robles, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*, 134, 83-104. <https://acortar.link/I5p3Ow>
- Saiz-Echezarreta, V., Alvarado, M. C. y Gómez-Lorenzini, P. (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. *Revista Comunicar*, 26(55), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>
- Segato, R. (1998). The color-blind subject of myght. *Annual Review of Antropology*, 27.
- Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo.

- Segato, R. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Prometeo.
- Servizo Galego de Igualdade. (2001). *A violencia de xénero en Galicia. Plan de acción 2002-2005*. Xunta de Galicia. <https://acortar.link/Yfu4Bs>
- Sherman, A., Allemand, H. y Prickett, Sh. (2020). Hypersexualization and sexualization in advertisements for Halloween costumes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 83(3-4), 254-266. <https://acortar.link/o9kk2e>
- Terzi, C. y Bovet, A. (2005). La composante narrative des controverses politiques et médiatiques. Pour une analyse praxéologique des actions et des mobilisations collectives. *Réseaux*, 132(4), 111-132. <https://acortar.link/blg7rt>
- Tomasini, M. y Morales, G. (2017). La “mala víctima”. Cuerpos, estéticas juveniles femeninas y violencia sexual. *Anuario de investigaciones*, 23, 181-189.
- Valiente-Bermejo, L. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(17), 35-52. <https://acortar.link/igA2b1>
- van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. In: D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, John Wiley & Sons (pp. 466-485). <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22>
- Vázquez, I. (2020). *Cómplices: A violencia machista institucional*. Galaxia.
- Verdú-Delgado, A. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167-186. <https://doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>
- Walker, L. (1979). *The Battered Woman*. Harper and Row.
- Wodak, R. y Michael M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Sage.

7. Artículos relacionados

- Carballido, P. (2007). Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca*, 7, 211-240.
- Gámez, M. J. y Mateu, L. (2015). De violencia, procesos de resignificación y ciberfeminismo. En I. Postigo y A. Jorge (eds.), *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres* (pp. 179-194). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.4185/cac86>
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. (2019). *Documento refundido de medidas del Pacto de Estado en materia de violencia de género*. <https://acortar.link/mqAGHx>
- Pozo, K. Reyes, C. y Obando, E. (2022). Ideología de género en perspectiva crítica intercultural. *Revista de Filosofía*, 39, 307-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6450450>

Secretaría Xeral da Igualdade. (2014). *Informe anual 2013 contra a violencia de xénero*. Xunta de Galicia. <https://acortar.link/drS9GX>

CONTRIBUCIONES DE AUTORAS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Metodología:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Validación:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Análisis formal:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Curación de datos:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Redacción-Revisión y Edición:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Visualización:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Supervisión:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pérez-Martín, S.; Pazos, A.; Verde-Diego, C. y Frieiro, P.

AUTORAS:

Sabela Pérez-Martín: Doctoranda del Programa de Doctorado en Creatividad, Innovación Social e Sostible en la Universidade de Vigo. Graduada en Trabajo Social por la Universidad de Vigo con máster en Formación de Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Santiago de Compostela. Tutora de TFG en la Escola Universitaria de Traballo Social (Universidade de Santiago de Compostela). Miembro del Grupo de Estudios en Trabajo Social: Investigación y Transferencia de la Universidade de Vigo. Su investigación aborda el sexismo institucional y otras formas de violencias machistas desde la interseccionalidad, además de otros temas relacionados con el Trabajo Social.

sabela.perez@uvigo.gal

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7913-5853>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=Jfm3yMIAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sabela-Perez-Martin-2>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/SabelaP%C3%A9rezMart%C3%ADn>

Aroa Pazos Vidal: Graduada en Trabajo Social por la Universidade de Vigo. Trabajó en Servicios Sociales Comunitarios. Fue Coordinadora del Servicio de Ayuda a Domicilio del Servicio Gallego de Atención a la Dependencia.

aroa_16@outlook.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0009-1296-8987>

Carmen Verde-Diego: Doctora en Filosofía Política y Moral y Diplomada en Trabajo Social. Profesora Titular de Universidad e investigadora en el Departamento de Análisis e Intervención Psicosocioeducativa de la Universidade de Vigo del que ha sido Directora (2012-2018). Coordinadora del Grado de Trabajo social (2015-2018) en la Universidad de Vigo. Miembro del Consejo General de Trabajo Social y Directora de la revista Servicios sociales y Política social (2010-2018). Coordina el Grupo de estudios en Trabajo social: Investigación y Transferencia (GETS-IT) de la Universidad de Vigo. Ha participado en más de veinte proyectos de investigación, impartido más de cincuenta conferencias, y publicado más de cien artículos y capítulos de libro. Sus principales líneas de investigación son la familia; la diversidad familiar; la infancia y la adolescencia; las migraciones; la ética y la deontología profesional; la historia y epistemología del trabajo social, a partir de la interseccionalidad y la perspectiva de género.

carmenverde@uvigo.gal

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7109-4321>

Pérez-Martín, S., Pazos-Vidal, A., Verde-Diego, C. y Frieiro, P.
Sexismo institucional en campañas contra la violencia machista en Galicia: deconstruyendo resistencias narrativas.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=EuMwqw4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Verde-Diego-Carmen>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CarmeDiego>

Paula Frieiro: Doctora en Trabajo Social, es profesora en la Escola Universitaria de Traballo Social (Universidade de Santiago de Compostela). Miembro del Grupo de estudios en Trabajo Social: Investigación y Transferencia (GETS-IT) de la Universidade de Vigo. Su investigación se centra en Trabajo Social, salud mental y adolescencia, así como otras líneas como las personas mayores, las situaciones de discapacidad y los procesos migratorios.

pfrieiro@euts.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5888-6674>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=y0amFWsAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Paula-Frieiro>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/PaulaFrieiroPad%C3%ADn>