

Las marcas en el cuerpo de la víctima: la veracidad encarnada en la violencia de género

The wounded body of gender violence victims: the embodied truth

David Casado-Neira

UNIVERSIDADE DE VIGO · dcneira@uvigo.es

Licenciado en sociología y ciencias políticas (Universidad Complutense de Madrid). Doctor en antropología social y cultural (Universidade de Santiago de Compostela). Profesor de sociología en la Universidade de Vigo. Ha participado en los proyectos de investigación: *Mundo(s) de víctimas*, *Speak out for Support* y *Prostitución y medios de comunicación*. Coautor de: *Las dimensiones de la violencia de género* (2014) y *Manual para intérpretes sobre interpretación en contextos de violencia de género* (2014).

RECIBIDO: 4 DE SEPTIEMBRE DE 2014

ACEPTADO: 25 DE NOVIEMBRE DE 2014

Resumen: La presencia de la víctima se puede definir en torno a dos ejes: la palabra y el cuerpo. La narración se tiene que mostrar sin fisuras ni puntos grises, se espera de la víctima que no dé pie a dudas. En esta propuesta se pretende analizar las formas de representación estéticas de la víctima de violencia de género. Abordaremos este análisis de la violencia machista recurriendo a las campañas institucionales desarrolladas entre 1998-2013 a nivel estatal, en las que se recurre a un corpus limitado y muy definido de marcas que estandarizan la representación de la violencia. Las campañas contra la violencia de género presentan la inmediatez de la violencia, soslayando la violencia estructural y sistémica. La víctima, en este caso, se caracteriza así por ser una víctima judicializada y encarnada. Su representación recurre insistentemente a las marcas corporales para demostrar la certeza de su condición y aportar la evidencia del maltrato. La violencia de género se constituye, pues, como una violencia eminentemente física, la evidencia de la agresión se hace a través de la marca sobre el cuerpo: la verdad victimal se encarna.

Palabras Clave: testimonio, víctima, violencia de género, verdad, encarnación.

Abstract: The victim in the public space can be defined on two axes: the word and body. These both constitute a narrative, and this must show no cracks or grey spots, it is expected that the victim does not give rise to doubts about his/her experience. In this paper is discussed how the victims of gender violence are representation based on the institutional campaigns against gender violence held in Spain between 1998 and 2013 statewide. These campaigns are built on a few fix and recurrent elements, leading to a standardized and iconic aesthetic representation of the violence against women. In the campaigns the use of direct forms of violence overshadows other forms of structural and systemic gender violence. The victims of male violence are characterized in two different senses: as judicial matter and as embodied victims. Their representation strongly relies on injuries and physical violence marks, showing this way the certainty of their condition and the evidence of abuse. Gender violence is mainly built on the basis of physical violence, injuries, the visible marks of abuse.

Key Words: witness, victim, gender violence, truth, embodiment.

DOI: 10.7203/KAM.4.4057

Introducción¹

Recurrentemente nos volvemos a encontrar imágenes de una mujer llorosa con rastros de haber sido golpeada; a veces muestra sangre, a veces cardenales, a veces el maquillaje está corrido². Nos puede impactar, despertar compasión o coraje: es una imagen que muestra una violencia encarnada. Si leemos un periódico o vemos las noticias es evidente que la encarnación de la violencia no se puede considerar un aspecto exclusivo o característico de la violencia de género³, pero su efecto en ella tiene una dimensión que va más allá de la de emocionar o despertar determinados sentimientos: indica cómo se entiende desde un marco institucional, fuertemente judicializado, a la mujer-víctima verdadera y en qué lugar se la coloca en el campo de las víctimas. Esta misma lógica la encontramos en las campañas institucionales puestas en marcha desde finales de los años 90 a nivel estatal contra la violencia de género y que son el objetivo de este trabajo.

La presencia de la víctima en el espacio público se puede definir en torno a dos ejes: la palabra y el cuerpo. Frecuentemente el testimonio es dado, ofrecido, a través de la palabra: las declaraciones, los diarios, las cartas, las denuncias... sus silencios, pero en la representación estética de la víctima el cuerpo ocupa un lugar privilegiado, más allá del testimonio de la palabra. La sangre y las marcas, con su inmediatez y capacidad de impactar (emocionar y/o causar repulsa), responden a la lógica de la búsqueda de la certeza de veracidad. Una forma de dar testimonio no verbal.

Como caras de la misma moneda la certeza y la veracidad son dos requisitos imprescindibles para poder dar fe de su condición de víctima, el testimonio incierto despierta dudas y cuestiona la propia condición de víctima, de la misma manera que cuando la víctima se sale de los atributos que se consideran que la definen (pasividad, traumatización, necesidad de reparación). Además, cuando la víctima se abre a lo público y 'se presenta en sociedad' cumple una misión ejemplarizante: apela a algún tipo de identificación y empatía del resto de la comunidad (llamémosle compasión, solidaridad o simpatía). La empatía se puede alcanzar a través de argumentos racionales o de un llamamiento a los sentimientos. Los argumentos racionales tienen que ver con las pruebas de veracidad que se ofrecen a través de la palabra, pero ésta también puede

1 Este artículo se enmarca dentro de los resultados del proyecto *Mundo(s) de víctimas. Dispositivos y procesos de construcción de la identidad de 'la víctima' en la España contemporánea* (CSO 2011-22451) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

2 Como por ejemplo las campañas “**It rarely stops**” (2010) de National Domestic Violence Hotline (EE.UU) o “**Da la cara**” (2011) de Amnistía Internacional (Venezuela).

3 Nos remitimos al concepto de género recogido por Nieves Rico: “Se entiende por violencia de género el ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a lo masculino. Ésta se caracteriza por responder al patriarcado como sistema simbólico que determina un conjunto de prácticas cotidianas concretas, que niegan los derechos de las mujeres y reproducen el desequilibrio y la inequidad existentes entre los sexos. La diferencia entre este tipo de violencia y otras formas de agresión y coerción estriba en que en este caso el factor de riesgo o de vulnerabilidad es el solo hecho de ser mujer” (1996: 6).

apelar a la emoción, con historias dramáticas o con declaraciones entrecortadas por el llanto, miradas fijas etc, es decir, cuando el cuerpo como vehículo expresivo adquiere un papel relevante más allá de lo dicho.

Abordaremos este análisis de la violencia machista⁴ recurriendo a las campañas institucionales desarrolladas entre 1998-2013 a nivel estatal. Las campañas contra la violencia de género presentan la inmediatez de la violencia, lo fácilmente identificable, soslayando la violencia estructural y sistémica en donde ésta se genera y se hace problemática más allá de una empatía inmediata. Se recurre a una imagen de la violencia que emociona y impacta, pero que desdibuja su origen, incluso geográfico: las mujeres inmigrantes, colectivo proporcionalmente más afectado (INE, 2014: 4) y en potencial situación de mayor vulnerabilidad son invisibles en éstas (Fernandes, 2014).

En el análisis descubriremos cómo veracidad, empatía y emoción son tres elementos que si bien de diferente naturaleza se entrecruzan para constituir el testimonio. En esta propuesta se abordan las formas de representación estética de la víctima de violencia de género, centrándose en los modos de construcción del testimonio encarnado.

Certeza y veracidad

No se puede obviar que la condición de víctima está sometida a un doble juego. Por un lado, nos encontramos con personas que han sido objeto de algún tipo de catástrofe en su trayectoria vital⁵, lo que implica la necesidad de reconstruirse como sujetos. Y ser víctima de... implica un elemento añadido y es que quien sufre sea reconocida por la comunidad como alguien que está sometido a una situación excepcional, por eso necesita ser comunicado, así lo entiende Veena Das en una lectura de *The Blue and Brown Books* de Ludwig Wittgenstein (1958):

El dolor, en esta interpretación no es algo inexpresable, que destruya la comunicación o señale la salida de la propia existencia en el lenguaje. Por el contrario, hace una pretensión que pide reconocimiento, reconocimiento que puede otorgarse o negarse. En cualquier caso no es una afirmación referencial que sencillamente apunte a un objeto interno (Das, 2008: 348).

Estos dos elementos, reconocimiento social y excepcionalidad, son los que caracterizan a la víctima moderna. Todo aquello que se considera que no corresponde al marco del ciclo vital normal define esa frontera: nadie es víctima de un cáncer ni del envejecimiento, pero sí de un error médico. Y dado que 'lo normal' es un terreno pantanoso y que se define de forma dinámica entre diversas fuerzas y agentes sociales,

4 Se usa 'violencia machista' de forma análoga a 'violencia de género' pero con el matiz de que no se trata solamente de una violencia estructural y abstracta, sino que hay un victimario con capacidad de decisión, no se trata de otra víctima (inversa) del sistema sexo/género.

5 Usamos aquí el concepto de catástrofe como sinónimo de punto de inflexión –tal como lo entiende la teoría de las catástrofes (Thom, 1972; Zeedman, 1979)– en la que se produce una ruptura en la configuración del sujeto, y no para definir la gravedad del suceso que sufre la persona.

la propia definición de víctima está también sometida a estas tensiones. Por lo tanto, la víctima es quien goza de ese reconocimiento o quien lucha por él, que es quien sometida a una catástrofe vital es identificada o busca ser identificada como tal. El reconocimiento es el eje sobre el que se articula su reconstitución como sujeto. Incluso cabría hablar más correctamente de 'quien sufre' y de 'víctimas', de quien habiendo sufrido lo que la define ahora es ese reconocimiento, no la vivencia subjetiva de la catástrofe.

Es por eso que no hay nada más opuesto a la posición de la víctima que la sospecha. La sospecha implica cuestionar que la historia de la víctima sea cierta, de ahí que el testimonio ocupe una posición central en la definición del victimismo. Como destaca Elizabeth Jelin (2011) la narración se tiene que mostrar sin fisuras ni puntos grises, se espera de la víctima que no dé pie a dudas. Mientras que hay víctimas que luchan para que su condición sea conocida y reconocida, hay otras que sufren en silencio, o las que no se reconocen como tales y son alentadas a que se manifiesten, a que salgan de su privacidad y se constituyan como tales, lo que no implica autodenominarse como víctimas sino generar una narrativa libre de sospecha, creíble y verídica, para ser reconocidas desde la comunidad.

En base a un corpus de 107 entrevistas y 3 grupos de discusión realizados en el marco del proyecto de investigación *Mundo(s) de víctimas*⁶, incluyendo a expertos/as en los campos asistencial, sanitario, jurídico y ONGs -39 entrevistas- y a víctimas de diverso origen (tráfico, género, violencia política...) -68 entrevistas y los grupos de discusión-, identifiqué tres posiciones en el campo victimal que un mismo sujeto puede recorrer o que pueden ser ocupadas por sujetos diferentes. No se trata necesariamente, por lo tanto, de fases de un mismo itinerario:

-El sujeto sufriente corresponde al grado cero en el que se sufre la catástrofe y donde el reconocimiento social no juega ningún papel, aunque busque apoyos para reconstituirse como sujeto, pero estos operan únicamente a nivel personal y/o a través de redes informales (como ocurre en muchos casos de violencia psicológica en el ámbito de la familia).

-La víctima emergente (aún-no-víctima) que lucha por sí misma para ser reconocida (como ocurre con las del amianto en España⁷) o es aupada por terceros a esa posición, especialmente cuando entran en juego ONGs que ligan la experiencia personal con el conocimiento experto (p. e. en el caso de la trata de personas, aún en casos en los que ha habido un consentimiento previo)⁸.

6 La realización del trabajo de campo se ha realizado de forma colectiva bajo la dirección de Gabriel Gatti. Las posiciones identificadas son deudas del trabajo de análisis y discusión con todos los demás miembros del equipo de investigación, con quienes es un placer trabajar. Para más información se puede consultar la web del proyecto *Mundo(s) de víctimas*.

7 La publicación informativa de la *Plataforma de Afectados por el Amianto en el Prat* (2014) se llama precisamente Víctima del Amianto, entre esa disyuntiva de la aún-no-víctima.

8 De acuerdo al artículo 3 del Protocolo de Palermo si se da una situación de trata se anula cualquier posibilidad de consentimiento en la práctica: "a) Por 'trata de personas' se entenderá la captación, el

-La víctima, aquella que es fijada en el espacio social por el consenso (una niña arrojada a un pozo), un conocimiento experto (identificación forense) o un reconocimiento institucional (Asociación de Víctimas del Terrorismo).

La credibilidad y la veracidad no son dos características intrínsecas de la víctima, sino dos mecanismos que ha de activar para poder constituirse como tal, de la misma manera que la duda y la sospecha son la contraparte que activa la comunidad. En esta tensión se mueve la víctima emergente, aunque es una amenaza que nunca abandona del todo a las víctimas ya constituidas.

La neutralización de la sospecha y la duda es especialmente importante en casos en los que la catástrofe no es fácilmente reconocible, bien porque se dan en el ámbito privado (p. e. violencia doméstica⁹ o abusos sexuales), bien porque su impacto ha de ser corroborado por mecanismos expertos (p. e. traumas o desórdenes psicológicos), bien porque para quien la sufre puede verlo como normalidad (p. e. explotación sexual o ablación genital), o en aquellos de bajo o nulo reconocimiento social, frente a aquellos fuertemente institucionalizados (p. e. las víctimas de accidentes de tráfico o de ETA), o incluso en los que se pueda interpretar que se trata de un infortunio merecido, lo que pone a la víctima emergente en los límites de sus posibilidades de generar emoción (Sontag, 2004: 34).

Esto sitúa a las víctimas en un *locus* público. Mientras que el sufrimiento puede quedar relegado a un ámbito estrictamente íntimo y personal, la víctima (emergente o reconocida) ha de jugar en un terreno sometido a reglas y fórmulas que no dependen ni de ella ni de su vivencia de la intensidad ni del tipo de catástrofe, independientemente de que espere o no algún tipo de restitución por parte de la comunidad (resarcimiento moral, reconocimiento social, ayudas económicas o erigirse como autoridad sufriente).

La certeza y la veracidad están dirigidas al otro con el fin de alcanzar ese

transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos; b) El consentimiento dado por la víctima de la trata de personas a toda forma de explotación intencional descrita en el apartado a) del presente artículo no se tendrá en cuenta cuando se haya recurrido a cualquiera de los medios enunciados en dicho apartado; c) La captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de un niño con fines de explotación se considerará 'trata de personas' incluso cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado a) del presente artículo" (Naciones Unidas, 2008).

⁹ Se recurre al término 'violencia doméstica' no como sinónimo de violencia de género, sino para recalcar el *locus*, el escenario de convivencia entre el hombre y la mujer (Lorente, 2001: 38) en el que se da, en determinadas ocasiones, la violencia. Desde una perspectiva jurídica el uso de términos como 'violencia doméstica', 'violencia en el hogar', 'maltrato en familia', 'abuso conyugal' no se considera adecuado ya que soslayan el componente de género que define este tipo de violencia (Debén, 2006).

reconocimiento para poder constituirse como víctima. Es, en consecuencia, fundamental poder entender el funcionamiento de los mecanismos que hacen posible la certeza (“conocimiento seguro y claro de algo” –RAE, 2001) a través de la veracidad de la narración. La narración de las víctimas por excelencia es el testimonio, una forma de comunicación lingüística pero también no verbal en la que la instrumentalización del cuerpo se convierte en un canal fundamental de comunicación. El testimonio lingüístico puede complementarse, por tanto, con el no verbal o ser relegado a un segundo plano o incluso ser suplantado por éste. No se espera únicamente una crónica del suceso, si no una prueba fehaciente.

La emoción es un recurso de identificación con la víctima más poderoso que la argumentación, pero si bien se puede considerar que “las experiencias del sufrimiento –las de violencia entre estas– permiten crear una 'comunidad emocional' que aliente la recuperación del sujeto y se convierta en un vehículo de recomposición cultural y política” (Jimeno, 2008: 262), no se puede obviar que no siempre el restablecimiento del sujeto (individual o colectivo) entra en juego. En este sentido subrayo la postura de Sontag (2004) muy crítica con la posición del otro, espectador del sufrimiento ajeno, que cuestiona precisamente la posibilidad de establecer un lazo afectivo que trascienda en una acción o reflexión humanista. La emoción puede también ser puesta en juego como un recurso que lejos de tener un efecto de resiliencia sirva para expulsar o aislar al sufriente de la comunidad, o para que podamos reconfortarnos en nuestra ausencia de responsabilidad en el origen del mal. Por no hablar ya de la víctima sacrificial cuya función es precisamente la recomposición o reforzamiento de la comunidad (Girard, 1998) bajo la lógica del chivo expiatorio a través de la aniquilación del sujeto. O de la constitución de una 'víctima totémica' cuyo papel se define por su capacidad de que la comunidad genere a partir de ella un nuevo sentido o posicionamiento sobre la causa de su sufrimiento, es decir, que se tematice el origen de la catástrofe, sobre lo que hay que pensar (Cohen, 1963). Así, por ejemplo, la representación que se hace de la víctima de violencia de género en las campañas institucionales va ligada a una *agenda setting* (Lippmann, 1992; McCombs, 2006) que se expande en todos los media y deriva en la asimilación social de la propia concepción de la violencia de género en la comunidad (como ocurre con otras víctimas que se pueden identificar también como totémicas: las de tráfico, terrorismo o abusos sexuales).

En el análisis de esta figura del campo de las víctimas contemporáneas, en el caso español y de recurrencia mediática, podremos observar cómo el plano lingüístico del testimonio comparte autoridad con el plano representacional que a su vez está anclado en el recurso al cuerpo de la víctima como elemento icónico central. Incluso, si bien la palabra víctima funciona como un atributo de uso común (... de un atraco, ... de una estafa, ... del éxito, etc.) y sinónimo de 'ser objeto de' (pero sin esa connotación despersonalizadora), cuando se usa como nombre se trata en muchos casos de sucesos que tienen un impacto que incide concretamente en el cuerpo. La víctima se caracteriza en estos casos, primero, por haber sufrido una ruptura ligada a lo físico (pensemos en accidentes, atentados, agresiones sexuales, torturas, catástrofes naturales –que implica

muerte, lesiones, hambre, falta de cobijo, infecciones, etc., conflictos bélicos, asaltos con violencia o prácticas de desaparición forzada) y, segundo, por haber encarnado ese sufrimiento a través de miradas, gestos y presencias. En la víctima que calla, su silencio testimonia su experiencia, bien porque rehúye de asumir la palabra para que no se reconozca su sufrimiento, bien porque la palabra sobra y se sobreentiende en el otro su dolor –como las mujeres musulmanas violadas en la guerra de Bosnia, que no comparten su experiencia o testifican, o mujeres guatemaltecas que callan en los juicios contra el genocidio de Efraín Ríos Montt–. Quien pudiendo hablar y no lo hace ofrece su testimonio de una forma pasiva a través de su presencia.

La representación de la víctima va más allá de su puesta en escena. Cuando emerge en nuestro mundo la víctima está destinada a despertar algún tipo de respuesta por parte de la comunidad: demanda en principio no pasar desapercibida, antes o después el sujeto que se quiera o al que se quiera convertir en víctima ha de ocupar un lugar en el espacio público. A diferencia de quien sufre, la víctima está ahí para proclamar su sufrimiento, de ahí el valor del testimonio: su proclama ha de ser verídica, consistente y su dolor comunicable (verbal o corporalmente, impactar emocional o racionalmente). El testimonio constituye una de las formas fundamentales de transmisión de la verdad victimal junto, en la actualidad, al trabajo de expertos/as (en el campo terapéutico, de la medicina forense, de la psicología clínica, etc) como “verdaderos ‘profesionales del sentido’” (Gatti, 2008: 126).

Los principios de construcción de la verdad victimal en la violencia de género, caracterizada principalmente por la violencia doméstica, están definidos por ese salto del espacio doméstico al público y por la dificultad de generar evidencias en la práctica más allá de las marcas de un maltrato físico, quedando relegadas a un segundo plano las que se dan en la violencia sexual, psicológica o económica (Consejo de Europa, 2011). Lo que no afecta únicamente a una percepción general, también en el ámbito de la justicia, que se ayuda de otras experticias como la medicina forense o la psicología a través de informes y peritajes. El maltrato se debe de diferenciar de forma clara de un delito de lesiones “partiendo de que se exige probar la existencia del contexto criminológico de la violencia de género” (Fuentes 2013: 37), lo que se traduce en la práctica en la presentación de partes de agresiones, descripciones exactas y con hechos datados, demostración de la habitualidad, impacto en la integridad personal, entre otros.

Son precisamente los mecanismos de generación de certeza y veracidad los que nos van a hablar no de la víctima como sujeto sufriente, si no de la víctima como proyección social, y a su vez nos va a permitir identificar cuál es la lógica sobre la que se erige la víctima contemporánea o bajo qué principios se construye la 'verdad victimal'. En este sentido un análisis de las campañas institucionales contra la violencia de género nos permite abordar uno de los instrumentos actuales con más potencialidad, dada su presencia mediática, en la creación de la imagen de la víctima y de su legitimación social, o en otras palabras, de lo que se sobreentiende como violencia machista.

La violencia machista: la mujer encarnada

La violencia de género es un fenómeno que ha alcanzado en los últimos años una gran presencia en los media estatales (Fernández Romero, 2013: 131-134) y ha pasado a formar parte de las narrativas sobre la igualdad de género, ya no solo a nivel estatal, sino también en la ayuda al desarrollo (Martins, 2014). Si bien la conocida como *Ley Integral contra la Violencia de Género* (España, 2004) hace una definición extensiva de la violencia de género y no la limita al ámbito doméstico¹⁰, la esfera de lo 'doméstico' sigue jugando un papel muy fuerte en el imaginario de la violencia de género, no solamente de la población general, si no también en gran parte de sus campañas institucionales (García, Román, Gayoso, 2009).

Las campañas puestas en marcha en el Estado a partir de 1998 han puesto la violencia de género sobre la mesa y la han convertido en un tema de discusión público. Tras un primer momento en el que el mensaje mayoritario era que la mujer objeto de violencia debía dar el paso a la denuncia, después se apeló a la ciudadanía para que se involucrase denunciando a su vez casos de los que tuviese constancia (Fernández Romero, 2008: 22). La violencia de género pasa así a estar definida, desde el principio, como un proceso judicializado, en el que la única posibilidad de empoderamiento de la mujer pasa por asumir su papel de víctima tutorizada. La lógica de 'rompe el silencio' supone un aparato institucional competente (justicia, fuerzas de seguridad, sanidad, orientación laboral, apoyo psicológico, asistencia social) que dará cobertura a las necesidades y demandas de las víctimas, y que éstas han de asumir. En el *Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia contra la Mujer* (Bengoechea, 2007: 99) ya se detentan una serie de limitaciones en las campañas institucionales; entre ellas, la falta de campañas en las que estén en el punto de mira los agresores sobre las consecuencias de su conducta y que promuevan el rechazo social de los victimarios. Aunque posteriormente sí encontremos estos puntos incluidos en las campañas el peso seguirá orbitando sobre la la mujer, entre la agresión física y la denuncia.

Dado su impacto general y presencia mediática nos centraremos en las campañas de sensibilización puestas en marcha desde el Instituto de la Mujer (IdM) inicialmente y después por el ministerio correspondiente responsable de las políticas de igualdad, dado su mayor potencial de impacto mediático y repercusión social. No son las únicas

10 “Artículo I. 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 violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad” (España, 2004: 42168).

puestas en marcha, ya que gobiernos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos, ONGs y cadenas de televisión, etc. han a su vez desarrollado otras, aunque de menor peso y en periodos más restringidos.

A diferencia de otros análisis no nos vamos a centrar aquí en aspectos como la percepción e impacto de las campañas en el público o la representación de la mujer maltratada (abordados en: Berlanga, 2011; Camarero, Marco, 2013; Fernández Romero, 2008, 2013; García, Román, Gayoso, 2009), sino en cómo se crea la representación de la violencia contra las mujeres y en cómo se recurre al sufrimiento encarnado para transmitir la verdad victimal. Se trata de un total de 17 iniciativas dirigidas a medios diversos, pero en las que el elemento central es el spot para la televisión del que se deriva el resto de materiales (anuncios para la prensa, carteles, cuñas de radio, etc) y sobre el que se prestará especial atención; algunas de ellas están compuestas por un único elemento o mensaje, otras por varios (siempre que se trate de adaptaciones de un mismo mensaje se considerarán como un único ítem a efectos de análisis).

N.	Año	Lema	Entidad	Difusión
1	1998	Denunciemos los malos tratos	IdM	Anuncio en prensa
2	1998	Siempre se puede volver a empezar	IdM	Spot
3	1999	Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda	IdM	Anuncio. Spot
4	2000	La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas	IdM	Anuncio. Cuña. MOPI. Spot
5	2001	Recupera tu vida. Habla	IdM	Spot
6	2002	Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola	IdM	Spot
7	2006	A. La violencia contra las mujeres no es un juego, ayúdanos a erradicarla B. Di no a la violencia contra las mujeres, no podemos guardar silencio C. No guardes silencio, no te calles. No a la violencia contra las mujeres D. Mujer, tú puedes salir del maltrato y buscar ayuda antes de que sea demasiado tarde	IdM, DyF	Cartel. Spot
8	2006	Antes	IdM	Cuña
9	2006	Contra los malos tratos gana la ley A. Porque confiaste en la ley (spot, cuña) B. Porque el último golpe que diste, fue el último golpe que diste (spot) C. Porque siempre estuvisteis a su lado (spot) D. Contra los malos tratos gana la ley (cartel)	MdT	Anuncio. Cuña. Facebook. Spot
10	2007	Teléfono 016, a la primera señal de malos tratos, llama	MdT	Cartel. Cuña. Facebook. Spot
11	2008	Ante el maltratador. Tolerancia cero A. Cuando maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre	MdI	Banner. Cartel. Cuña. MOPI. Spot

N.	Año	Lema	Entidad	Difusión
		B. No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS C. Mamá, hazlo por Nosotros, ACTÚA		
12	2009	Ya no tengo miedo A. Al sonido de sus llaves (cartel) B. Al futuro de mis hijas y de mis hijos (cartel) C. A hacer mi vida (cartel, cuña, spot)	MdI	Cartel*. Cuña. Facebook. Spot
13	2010	En violencia de género, no hay una sola víctima	Save the Children, MdS	Cartel. Cuña. Facebook. Spot
14	2010	Saca tarjeta roja al maltratador	MdS	Cartel. Cuña. Facebook. Spot ('20, 1'55)
15	2001 2012	No te saltes las señales. Elige vivir A. Aislamiento: Controlaba todo lo que hacía. Le dejé B. Amenaza: Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo. Le denuncié C. Autoestima: Me humillaba a todas horas. Llamé al 016	MdS	Cartel*. Cuña. Spot* ('20, '40)
16	2012	Hay salida (I) A. Si la maltratas a ella nos maltratas a todos (cuña) B. La violencia de género es un problema de toda la sociedad (cuña) C. Contra la violencia de género (spot) D. Si la maltratas a ella me maltratas a mí (spot) E. Para la violencia de género hay salida (spot) F. Hay salida a la violencia de género (cartel)	MdS	Cartel*. Cuña. Facebook. Spot
17	2013	Hay salida (II) A. Violencia de género, hay salida (spot) B. Si la maltratas a ella, me maltratas a mí (cartel)	MdS	Cartel. Facebook. Spot. WhatsApp

Tabla 1. Campañas institucionales contra la violencia de género de difusión estatal (para la leyenda véase la nota a pie)¹¹.

En 1998 el IdM lanza la primera campaña dentro del I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica (1998-2001), “No ha sido difícil encontrar a las modelos de este anuncio. Por desgracia, teníamos más de 18.000 para elegir. 900 19 10 10 Denunciemos los malos tratos”, en este cartel se pueden ver las fotos de cuatro mujeres en cuatro fases diferentes de la agresión (implícitamente una paliza), la primera cubriéndose la cabeza agachada en la cocina, la segunda en la camilla de la ambulancia mientras es atendida con un collarín y el costado amoratado, la tercera tumbada en la

¹¹ DyF (Consejo Superior de Deportes y Liga de Fútbol Profesional). IdM (Instituto de la Mujer). MdI (Ministerio de Igualdad). MdS (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, a partir de 2012 de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). MdT (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). Anuncio (en prensa). Cartel (*multilíngüe en idiomas extranjeros). Cuña (de radio). MOPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información). Spot (TV, *multilíngüe).

cama del hospital mostrando la herida en una pierna y la cuarta meditativa con la mano recogiendo el pelo y dejándonos ver un ojo amoratado. A partir de entonces aparecerán entre una y tres casi anualmente.

En el spot “**Siempre se puede volver a empezar**” (1998) se alternan las imágenes de una madre alegre cuidando de sus hijos/as con escenas violentas de palizas de su marido en el que los golpes son explícitos. En esta ocasión al spot se cierra con la cara de la mujer que pasa de seria a sonriente.

Como continuación se presenta “Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda” que con un (poco afortunado) juego de palabras sigue “Que no te marque el miedo. Marca este teléfono. 900 19 10 10” como **spot y anuncio en prensa** (1999). Una mujer al llegar a casa se desmaquilla delante del espejo y deja al descubierto las marcas de golpes en mejillas y barbilla, mientras parece permanecer insensible. En la misma línea en el cartel la cara de una mujer de perfil con marcas de golpes se superpone sobre la misma cara de frente sin marcas.

La campaña “**La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas**” (2000) nos dejaba la imagen de una mujer tirada en el suelo de su casa inconsciente o muerta a la que su hijo pequeño intenta consolar. Con una imagen en colores oscuros y poco saturados, habitual también en las anteriores, la cámara transita desde su cuerpo desmadejado sobre la alfombra hasta la señal inequívoca de la agresión: el pómulo amoratado. Así es como se refleja también el en cartel en el que se puede ver al hijo sobre la madre sobre el suelo con un plano de sus caras.

Posteriormente dentro del II Plan Integral contra la Violencia Doméstica (2001-2004) otro nuevo spot “**Recupera tu vida. Habla**” (2001) anima a la mujer a salir de su silencio, ahora ya ha llamado al teléfono de atención pero no llega a hablar, llora mientras en una habitación en penumbras nos vuelve a mostrar su cara marcada. Con “Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola” (2002) se opta por una fórmula diferente, diversas mujeres –de relevancia pública– lanzan mensajes de apoyo a la mujer maltratada en un tono optimista.

Tras la aprobación de la *Ley Integral contra la Violencia de Género* se pone en marcha en 2006 el *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención* que incluye dos campañas del IdM. En la primera cuatro futbolistas de la selección española lanzan mensajes a la ciudadanía: “La violencia contra las mujeres no es un juego, ayúdanos a erradicarla”, “Di no a la violencia contra las mujeres, no podemos guardar silencio”, y a las mujeres directamente afectadas: “No guardes silencio, no te calles. No a la violencia contra las mujeres”, o “Mujer, tú puedes salir del maltrato y buscar ayuda antes de que sea demasiado tarde”. “**Antes**” es una cuña de radio que cuenta la sentencia inversa desde la muerte de una mujer en manos de su compañero (marido, pareja, ex) hasta las primeras agresiones:

Antes de matarla, la amenazó... Con matarla. Antes de eso le dio mil palizas. Eso fue antes. Mucho antes le dio un puñetazo, y antes un tortazo de nada. Antes la había amenazado con el puño y antes había golpeado la pared como si la pared fuera ella. Antes había dado un millón de gritos, y antes la insultó

delante de los niños. Pero antes pasaron más cosas. Antes le dijo: ¿quién te crees que eres? y antes de eso, 'pareces tonta' y antes ni se fijó en que ella lloraba. Eso fue antes. Antes. Antes. Porque antes hubo tantas cosas... ¿Alguna vez te has preguntado en qué momento un hombre deja de ser hombre?

En esta ocasión no se trata exclusivamente de agresiones físicas, en una lectura inversa de las “otras cosas” se pasa a la agresión verbal (y psicológica implícita) hasta llegar al punto culminante. Pero si bien es cierto que se recogen otras formas de violencia éstas se presentan como parte de la espiral sobreentendida que llevan necesariamente hasta el maltrato físico y el asesinato. El cuerpo herido sigue siendo lo distintivo de la víctima, parece que sería difícil pensar en una campaña que no los abordase como elemento central y final del proceso.

En el mismo año paralelamente el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con “**Contra los malos tratos gana la ley**” presenta tres spots diferentes –variación del mismo mensaje– desde tres perspectivas diferentes dependiendo si se dirige a la agredida, el agresor o la familia. “Porque confiaste en la ley” (ella –mujer víctima–) muestra el itinerario de una mujer que sale del juicio y vuelve a su vida gracias a haber denunciado. En “Porque el último golpe que diste, fue el último golpe que diste” (él –agresor–) se ve al agresor como observa desde una habitación del juzgado como la mujer sale y es recibida por una pareja amiga. En “Porque siempre estuvisteis a su lado” una pareja amiga acompaña a la mujer desde las puertas del juzgado hasta la casa de sus padres en donde la esperan también su hijo e hija. En el cartel se recogen los tres lemas ilustrados con tres fotos de fondo de acuerdo a las tres perspectivas. En esta ocasión no hay representación de la violencia (salvo el golpe que a el hombre en la mesa al final de su spot), sino el futuro esperanzador que se abre ante la mujer que denuncia. A partir de aquí serán los sucesivos ministerios responsables de las políticas de igualdad los que tomen el relevo de las campañas del IdM.

En la siguiente iniciativa se opta en el cartel por una imagen de un electrocardiograma que entra en una línea plana “No esperes a que el maltrato deje esta señal. A la primera señal de maltratos llama. Teléfono 016 puede significar otra vida”, en la cuña con un pitido que cesa y en el spot con la pantalla de la máquina que se apaga y se transforma en una llamada telefónica “**Para que la violencia de género no deja más esta señal...**” (2007), la muerte nos sitúa en una forma implícita de máxima violencia con una víctima despersonalizada o universal.

Un año más tarde aparece por primera vez un mensaje dirigido directamente al maltratador en que se le muestra el vacío de amigos y compañeros, con “**Ante el maltratador, tolerancia cero, actúa**” se habla de hombre a hombre y se rompe con la dinámica de los mensajes de concienciación general y de apelación a las víctimas. En el spot “Cuando maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre” se ve en diferentes situaciones como los compañeros de trabajo hacen el vacío a victimarios, al final uno de espeta el lema del spot. En “No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS” diferentes mujeres mostrando seguridad y determinación van diciendo lo que su

compañero no les puede reprochar (“Soy como soy”, “Entro y salgo cuando quiero”, “Conozco mis derechos”, etc.) hasta concluir también con el lema del spot. Ya en “Mamá, hazlo por nosotros, ACTÚA” son los hijos/as las que hablan y le piden que rompa con pasividad y les ayude “A ser un niño”, “A no tener miedo en casa”, “A dormir tranquila, sin escuchar gritos ni golpes”, etc. para finalizar proclamado en una vuelta del lenguaje que implica a madres e hijos/as: “Mamá, no (sic) lo hagas por nosotros. Hazlo por nosotros, actúa”.

Y se pasa con “**Ya no tengo miedo... Ante el maltrato. Todas y todos a una**” (2009) a volver a dirigir la atención a la mujer. Se muestra en el spot “...A hacer mi vida” a diferentes mujeres en situaciones cotidianas en la que un movimiento fortuito de un hombre les lleva a instintivamente adoptar una posición de protección. Si en el spot la agresión física sigue siendo el patrón común de representación de la violencia, en la cuña y los carteles se incide más en el mensaje positivo “Ya no tengo miedo. Al sonido de sus llaves”, “Ya no tengo miedo. Al futuro de mis hijas y de mis hijos”, “Ya no tengo miedo. A hacer mi vida”, en este doble enfoque amenazada/empoderada.

En colaboración con la ONG *Save the Children* se incide con “**En la violencia de género, no hay una sola víctima**” (2010) en cómo la víctima de la violencia doméstica no es solamente la mujer sino también el/la hija que es testigo de las agresiones. En este caso se desplaza el centro de atención a las víctimas secundarias también sometidas a una violencia de tipo psicológico al observar como su madre es amenazada y menospreciada por el compañero. Si en el spot el niño observa cómo el padre insulta a una madre aterrorizada que se protege indefensa, en el cartel se muestra un dibujo de 'papá' con un cuchillo en la mano frente a 'mamá' con la nota “Dibujo real, hecho por un niño de siete años durante una sesión terapéutica”.

En el mismo año “**Saca tarjeta roja al maltratador**” muestra en los carteles a personajes (mujeres y hombres de relevancia pública) mostrando una tarjeta roja (al maltratador). En el spot corto (1'20) los hombres sueltan frases habituales en el maltrato intercalado con interpelaciones de las mujeres al maltratador (“Claro que te tiene miedo”, “Claro que no te contesta”) para acabar con la apelación “¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo no” y hacer el llamamiento de rechazo social. El más largo (1'55) se prolonga para incluir los testimonios simulados de cómo se pudo haber evitado el asesinato. Las dos versiones ofrecen una visión diferente que en la primera se caracteriza por ejemplos de violencia psicológica, mientras que en la segunda, como veíamos anteriormente, se evidencia que la agresión llegará a ser física hasta un punto final sin retorno.

Con “No te saltes las señales. Elige vivir” se inicia una serie que va a tener vigencia dos años (2011-2012). En esta primera entrega se presentan tres motivos diferentes: aislamiento “Controlaba todo lo que hacía. Le dejé”, amenaza “Nos amenazaba, a mí y a nuestro hijo. Lo denuncié” y autoestima “Me humillaba a todas horas. Llamé al 016” en dos que las mujeres se representan como agentes activos rompiendo la idea de la víctima pasiva. En los spots se presentan diferentes situaciones en las que una mujer es controlada, amenazada o humillada, y decide marcharse

dejando al compañero. Si bien en todos los casos se presentan situaciones de violencia psicológica e incluso con amenazas de muerte, como en el caso anterior, se deja la puerta abierta a que la situación “siempre irá a más” por eso hay que prestar atención a las señales y elegir vivir. En esta ocasión además esto se refuerza visualmente ya que podemos ver como a las diferentes mujeres de cada una de las tres situaciones se les pone un ojo morado (aislamiento), le sale un cardenal en el cuello (amenazas) y en la mejilla (autoestima). La evidencia encarnada.

Ya en 2012 aparece una campaña conformada por materiales muy diversos pero con una línea común. En “**Hay salida**” se incluyen dos cuñas “Si la maltratas a ella nos maltratas a todos” y “La violencia de género es un problema de toda la sociedad” en las que se oye una breve frase de desprecio (“Eres una inútil que no trabaja, que no sirve para nada, para nada” y “Por qué mi mujer tiene que ser la más fea”) acompañada de una locución de concienciación. El cartel es una superposición de tres caras dibujadas de forma esquemática en tres colores diferentes: la primera, de color roja, con una lágrima, la segunda, en verde, con los ojos cerrados serena) y la tercera, en azul, que abre los ojos y sonríe. En los tres spots tres hombres de relevancia pública aparecen en pantalla asumiendo el papel de una mujer en el momento del maltrato. En el primero, “Contra la Violencia de Género”, es increpado por su compañero hasta acabar siendo pegada: el actor recibe un golpe imaginario. En el segundo, “Si la maltratas a ella me maltratas a mí”, en una situación similar, él(ella) se tapa los oídos. Y en el último, “Para la violencia de género hay salida”, él(ella) escucha inmóvil sus quejas. Todos acaban con la frase “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”.

Al año siguiente se repite la serie “**Hay salida**” (2013). En esta ocasión dos carteles muestran el primer plano de la cara de dos hombres (también personajes reconocidos: deportistas de élite) tras la grafía “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”. En el spot “Violencia de género, hay salida” se presentan diferentes fases de una mujer que se inicia en blanco y negro llorando hasta acabar progresivamente en color sonriendo. Una voz en *off* describe sucesivas formas de maltrato (humillaciones, palizas, amenazas) para llegar al diagnóstico de que se es víctima de malos tratos, pero continúa para mostrar un camino posible porque hay “Un camino en el que las víctimas dejan de serlo. Un final en el que hay salida”.

A pesar de trabajos en esta línea (Fernández Romero, 2013) es difícil poder identificar el impacto real de las campañas entre diferentes colectivos y segmentos de la población con un análisis de las narrativas presentadas. Pero lo que es indudable es que los potenciales destinatarios de los mensajes se pueden identificar en las formas discursivas recurrentes en las campañas: hacia el maltratador (una), hacia el autorreconocimiento como víctima (16), y la creación de una identidad colectiva en el que el rechazo al maltrato se convierte en el caballo de batalla de la igualdad de género (todas).

Las campañas contra la violencia de género están dirigidas principalmente a dos objetivos: 1) que la mujer dé el paso de reconocerse como víctima y ponerse en manos de la justicia (lo que no quiere decir empoderarla); 2) concienciar a la comunidad de la

realidad de la violencia de género. Se centra, pues, en la violencia doméstica y subsume todas las formas de violencia machista y los problemas de desigualdad de género bajo este único fenómeno: se centra, pues, en cuestiones que, en definitiva, se generan en el ámbito privado y se solucionan a través del empoderamiento personal, cuando la mujer agredida se autoreconoce como víctima y da el paso para romper el círculo de la violencia. Que esto último sea efectivo se relativiza al constatar que para el 0,5% de la población la “violencia contra la mujer” se percibe como uno de los tres principales problemas del Estado y los “problemas relacionados con las mujeres” lo es en un 0,0% (CIS, 2014), que si bien no refleja toda la dimensión de la percepción social no deja de ser un indicador ilustrativo.

De las formas en las que se muestra la violencia de los 17 casos en 13 hay muestra de violencia física explícita, que en 6 se hace a través de marcas en el cuerpo. De los 13 en 5 se combinan ejemplos de violencia física con psicológica (de estos 5 solamente uno incluye marcas). En uno es únicamente psicológica, mientras que en tres no se hace referencia explícita a forma alguna de maltrato. En la tabla 2 se recoge el tipo de violencia explicitado y si ésta se acompaña de marcas corporales tales como contusiones o heridas. Las campañas sin indicación (tres en total) responden a mensajes de concienciación dirigidos a la comunidad en general (7, 9, 11), y a la aún-no-víctima, o de falso empoderamiento, ya que lo que persiguen es que se active el dispositivo judicial (7, 9).

N	Lema	Física	Psicológica	Marcas
1	Denunciemos los malos tratos	√	-	√
2	Siempre se puede volver a empezar	√	-	√
3	Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda	√	-	√
4	La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas	√	-	√
5	Recupera tu vida. Habla	√	-	√
6	Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola	√	-	
7	A. La violencia contra las mujeres no es un juego, ayúdanos a erradicarla B. Di no a la violencia contra las mujeres, no podemos guardar silencio C. No guardes silencio, no te calles. No a la violencia contra las mujeres D. Mujer, tú puedes salir del maltrato y buscar ayuda antes de que sea demasiado tarde	-	-	-
8	Antes	√	√	

N	Lema	Física	Psicológica	Marcas
9	Contra los malos tratos gana la ley A. Por que confiaste en la ley (spot, cuña) B. Porque el último golpe que diste, fue el último golpe que diste (spot) C. Porque siempre estuvisteis a su lado (spot) D. Contra los malos tratos gana la ley (cartel)	-	-	-
10	Teléfono 016, a la primera señal de malos tratos, llama	√	-	-
11	Ante el maltratador. Tolerancia cero	-	-	-
12	Ya no tengo miedo A. Al sonido de sus llaves B. Al futuro de mis hijas y de mis hijos C. A hacer mi vida	√	-	-
13	En violencia de género, no hay una sola víctima	-	√	-
14	Saca tarjeta roja al maltratador	√	√	-
15	No te saltes las señales. Elige vivir A. Aislamiento: Controlaba todo lo que hacía. Le dejé B. Amenaza: Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo. Le denuncié C. Autoestima: Me humillaba a todas horas. Llamé al 016	√	√	√
16	Hay salida (I) A. Si la maltratas a ella nos maltratas a todos (cuña) B. La violencia de género es un problema de toda la sociedad (cuña) C. Contra la violencia de género (spot) D. Si la maltratas a ella me maltratas a mí (spot) E. Para la violencia de género hay salida (spot) F. Hay salida a la violencia de género (cartel)	√	√	-
17	Hay salida (II) A. Violencia de género, hay salida (spot) B. Si la maltratas a ella, me maltratas a mí (cartel)	√	√	-

Tabla 2. Campañas por tipo de maltrato.

Se pueden establecer tres periodos definidos asociados a una clara evolución del discurso sobre la violencia de género que va ganando en profundidad y amplitud que lo hace salir en cierta medida de la idea de la violencia doméstica y la agresión física, pero sin liberarse totalmente de este enfoque. Entre 1998 y 2001 hay una clara asociación entre la violencia de género y agresiones físicas que se visualizan en heridas y contusiones recurrentes en las cinco campañas. Se alternan mensajes de concienciación social con apelaciones a la mujer maltratada para que se empodere “Siempre se puede volver a empezar”, “Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda” o “Recupera tu vida. Habla”. La mujer agredida se identifica con las marcas.

Entre 2002 y 2009 nos encontramos con seis campañas de las que de forma alterna la mitad recurren a referencias a la agresión física (sin mostrar marcas, en una con muestras de violencia psicológica), a la vez que las otras tres no. En las primeras se interpela a la agredida para que identifique qué es la violencia (p. e. en el lema “Ya no

tengo miedo a...”). Las segundas son las más complejas en la diversidad de mensajes, se apela a la agredida (con la idea de que tiene apoyos), al victimario (con el peso de la ley) y a la sociedad civil en general (contra su silencio y complicidad).

Entre 2010 y 2013 se opera otro cambio en el que van a ir adquiriendo más presencia compartida las referencias a formas de violencia psicológica, cambio motivado por una aportación desde posiciones feministas sobre el debate de la violencia de género (Bengoechea, 2007). De las cinco campañas de este periodo una recurre exclusivamente a la violencia psicológica (“En la violencia de género, no hay una sola víctima”), mientras que en las cuatro restantes se vuelve a incidir en la física ligada a la psicológica, de las cuales una recurre otra vez a la muestra de las marcas (“No te saltes las señales. Elige vivir”). Como se puede observar si bien ha ido produciendo un cambio progresivo en el registro usado con una transición de un mayor peso del uso de las marcas a las muestras de violencia psicológica, el recurso a la violencia física es común y recurrente. El patrón se aproxima a una forma cinematográfica de terror psicológico construido sobre una amenaza física: la lógica del psicópata.

Atendiendo al tipo de marcas hay una serie de elementos fijos. La mejilla/barbilla marcada aparece en tres ocasiones (campañas 3, 4 y 15), el ojo amoratado aparece en dos (1, 15), el cardenal en el cuello en una (1). Otras partes del cuerpo como cuello con collarín, el costado o la pierna aparecen una vez en la misma serie (1), mientras que la visión de una paliza se usa en una (2). Diferentes partes de la cara agrupan la mayoría de las marcas, la parte más visible, pública del cuerpo, la que concentra más capacidad de comunicación es el territorio elegido, lo que primero se ve, lo que es más difícil ocultar y lo que las sitúa en la arena de tener que ser reconocidas por la comunidad. La violencia es lo que no se puede ocultar, todo lo que se ve. La mujer violentada es expuesta al público sin posibilidad de pudor, se constituye cómo una víctima abocada a la paradoja de que si permanece oculta no se puede reconocer así misma como tal, solo si se muestra y se convierte en una víctima pública puede ser redimida por la ayuda de la comunidad, o la experticia del aparato judicial. Cabría preguntarse hasta qué punto la víctima de violencia de género no responde a una forma contemporánea de la víctima sacrificial para constitución de la identidad comunitaria (por recomposición o reforzamiento) en el campo de la victimología española. El hilo conductor de la representación de la violencia de género esta predominantemente encarnada.

En la retórica global de las campañas que han ido apareciendo se da una secuencia en la que inicialmente el agresor ataca a la mujer promovido por una lógica de dominio (a través del control, amenazas, desprecio, etc). La mujer no consciente de su situación la vive como un sujeto que sufre un infortunio personal en el que inicialmente está atrapada pero que gracias al apoyo de la sociedad civil (familia, amigos/as, vecinos/as, etc) que empatiza con su dolor personal y encarnado tomará conciencia de su situación. Una vez dado el paso de la denuncia ya se constituye en víctima que se empodera hacia la recomposición personal y social. En el último

momento la acción de la justicia permite a la mujer maltratada recuperar su normalidad, volver a su casa, ocuparse de sus hijos/as, recuperar su autoestima (sí, en este orden políticamente incorrecto) gracias al efecto desvictimizador de sentencia. Así es en la teoría, ya que no son infrecuentes los casos de mujeres que se sienten desprotegidas o sufren una victimización secundaria (Albertín, 2006) después de haber dado el paso de denunciar las agresiones y de entrar en el complejo proceso de judicialización (Castillejo, 2013) en el que se pueden ver desasistidas.

De acuerdo a lo que transmiten las campañas la mujer objeto de violencia de género se caracteriza por ser una aún-no-víctima que ha de ser 'ayudada' a encontrar su posición a través del propio descubrimiento de su situación con la ayuda del conjunto de la comunidad y del sistema judicial que la ampara.

agente	agresor	comunidad	mujer	sistema judicial
acción	maltrato	apoyo	denuncia	Desvictimización
figura	machismo	víctima	aún-no-víctima	mujer recuperada
finalidad	dominio	empatía	empoderamiento	Normalidad
legitimación	[culpable]	el sufrimiento	el 'paso'	la evidencia

Tabla 3. Momentos de la narrativa de la victimización en las campañas

Discursivamente está implícito un círculo de legitimación que se inicia cronológicamente en la aún-no-víctima para después ir alternando entre la víctima, el victimario (en menor medida) y la comunidad. Así la legitimación del sujeto sufriente se sitúa por parte del agresor en una dimensión diferente, en la que la mujer es el origen y responsable del maltrato, como si de un castigo merecido (una autolesión) se tratase; el agresor desplaza la responsabilidad a su víctima y la culpabiliza por cómo se viste, lo que dice o cómo es. Por parte de la comunidad que se representa como apoyo sólido a la víctima, después, que responde a la situación de sufrimiento que vive la mujer. Se trata de un sufrimiento físico y psicológico, en el que el psicológico está también somatizado y encarnado, mostrado a través del llanto, la doble fachada y, como veíamos, la marca en el cuerpo. La mujer que sufre el maltrato ha de dar el 'paso' de la denuncia, o autorreconocerse para dejar de ser una aún-no-víctima con la ayuda institucional; este acto se presenta como el momento en que se se hace posible el empoderamiento que la ha de liberar. El origen de la violencia de género se personaliza en un agresor y sus consecuencias se encarnan en la mujer. Pero la certeza y la veracidad han consolidarse en el terreno de la experticia en verdad: la verdad es la meta a la que se llega a través de las evidencias (testimonios sin fisuras y partes de agresiones). Hay que considerar además que la mujer no solamente ha de poder demostrar la situación recurrente de maltrato, sino también luchar contra las concepciones estereotipadas (mujer irracional, mentirosa, punitiva, instrumental y vengativa) que habitan en los y las expertas (Larrauri, 2008) y que ha de eliminar cualquier sospecha de connivencia con el victimario o de culpabilidad compartida.

Solamente la mujer que denuncia y presenta evidencias del sufrimiento encarnado puede esperar que se haga justicia y optar a través del reconocimiento como víctima a poder desvictimizarse para no solo liberarse del maltrato sino para llegar a recuperar su vida normal, como si fuese posible volver a un punto cero.

Conclusión

La mujer víctima de violencia de género responde a una situación en la que el paso de ser aún-no-víctima a víctima es fundamental, porque se entiende como parte de su propio proceso de empoderamiento mediado por la denuncia o el abandono del (ex-)compañero. Lo que se puede considerar una situación de micro-violencia o violencia privada se ha ido convirtiendo en los últimos años en un fenómeno que ha adquirido categoría de macro-violencia (estructural) y de orden público. Esto no quiere decir que en la práctica una esfera haya neutralizado a la otra (la macro a la micro, y la pública a la privada): se espera que la mujer que sufre una situación de maltrato por parte de su (ex-)compañero salte de una a otra. En las campañas contra la violencia de género puestas en marcha en el Estado a partir de 1998 se muestra a una mujer que sola o apoyada da el paso y es acogida por una comunidad alerta, comprensiva y sensibilizada, y un aparato institucional (judicial, sanitario, policial y asistencial) que la atiende, protege y defiende. Para ello el sujeto sufriente ha ido emergiendo como víctima hasta que se ha ido constituyendo en una víctima totémica, un artefacto conceptual sobre la que se articula el discurso institucional sobre la igualdad de género.

La víctima de violencia de género se caracteriza así por ser una víctima judicializada y encarnada. Su representación como sujeto de reparación, pero también en su condición de víctima totémica, recurre insistentemente a la violencia física para demostrar la certeza de su condición y aportar la evidencia del maltrato. La aún-no-víctima se ve proyectada hacia lo público a través de su cuerpo: el testimonio es incuestionable si está encarnado, la palabra puede mentir. Cabría preguntarse también si no nos encontramos ante la persistencia de la concepción de la mujer como un ser sometido al orden de la carne (las pasiones –la concepción cristiana del pecado–, los humores –las medicinas hipocrática y galena– y las hormonas –en la medicina moderna–) de la que se espera que precisamente se manifieste en torno a este orden. La violencia de género se constituye, pues, como una violencia eminentemente física, la evidencia de la agresión se hace a través de la marca sobre el cuerpo: la verdad victimal se encarna.

Bibliografía citada

- Albertín Carbó, Pilar (2006). “Psicología de la victimización criminal”. Miguel A. Soria Verde y María D. Saíz (coords.) *Psicología Criminal*. Madrid: Pearson Educación, 245-276.
- Berlanga Fernández, Inmaculada. “Comunicación audiovisual y mujer”. *Revista Icono* 9:1 (2011): 145-160.
- Bengoechea Bartolomé, Mercedes (coord.) (2007). *Informe anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Camarero Calandria, Emma y Marcos Ramos, María. “Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011)”. *Investigaciones Feministas* 3 (2013): 181-202. DOI: 10.5209/rev_INFE.2012.v3.41145
- Castillejo Manzanares, Raquel (dir.) (2013). *Violencia de género y justicia*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas]. “Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta %)”. *Barómetros. Indicadores* (2014).
- Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Consejo de Europa (2011). *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. Bruselas: Consejo de Europa.
- Das, Veena (2008). “Lenguaje y cuerpo: transacciones en la construcción del dolor”. Francisco A. Ortega (ed.) *Sujetos del dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia: 343-373.
- Debén Alfonso, María (2006). *O tratamento penal da violencia contra as mulleres. Da intensiva aplicación de Intervención mínima á introdución da perspectiva de xénero*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- España. “Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. *Boletín Oficial del Estado* 313 (2004): 42166-42197.
- Fernandes del Pozo, Doris. “La invisibilidad de las víctimas de violencia de género extranjeras que no hablan el idioma en los materiales de sensibilización e información elaborados por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género de España”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1:1 (2014): 26-39.

- Fernández Romero, Diana. “Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena”. *Feminismo/s* 11 (2008): 15-39.
- Fernández Romero, Diana. “La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario”. *Asparkia* 24 (2013): 126-143.
- Fuentes Osorio, Juan Luis. “Lesiones producidas en un contexto de violencia doméstica o de género”. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* 15/16 (2013): 1-57.
- García González, Aurora; Román Portas, Mercedes y Gayoso Varela de Limia, Marta. “Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002)”. *Prisma Social* 4 (2009): 1-36.
- Gatti Casal de Rey, Gabriel (2008). *El detenido-desdaparecido. Narrativas posibles para una catástrofe de la identidad*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Girard, René (1998). *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Anagrama.
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (2014). *Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género 2013*. Madrid: INE.
- Jelin, Elizabeth. “Subjetividad y esfera pública: el género y los sentidos de familia en las memorias de la represión”. *Política y Sociedad* 48:3 (2011): 555-569. DOI: [10.5209/rev_POSO.2011.v48.n3.36420](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2011.v48.n3.36420)
- Jimeno, Myriam (2008). “Lenguaje, subjetividad y experiencias de violencia”. Francisco A. Ortega (ed.) *Sujetos del dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia: 261-291.
- Larrauri Pijoan, Elena (2008). “Cinco tópicos sobre las mujeres víctimas de violencia... y algunas respuestas del feminismo oficial”. Patricia Laureano Copello, María Luisa Maqueda Abreu y Ana M. Rubio Castro (coords.) *Género, violencia y derecho*. Valencia: Tirant lo Blanch, Alternativa: 311-328.
- Lippmann, Walter (1992). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lorente Acosta, Miguel (2001). *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Martins González, Marina. “Violencia contra las mujeres y masculinidades: un balance de la política española de cooperación internacional al desarrollo entre 2005 y 2010”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 13:1 (2014): 71-86.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- Naciones Unidas (2008). *Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional*. Ginebra: Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos.

- Plataforma de Afectados por el Amianto en el Prat (2014). *Víctima del Amianto*.
- RAE [Real Academia Española] (2001). *Diccionario de la lengua española*.
- Rico, Nieves (1996). *Violencia de género: Un problema de derechos humanos*. Puerto España: Comisión Económica para América Latina.
- Sontag, Susan (2004). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Suma de Letras.
- Thom, René (1972). *Stabilité structurelle et morphogènese*. París: Ediscience
- Wittgenstein, Ludwig (1958). *Preliminary Studies for the 'Philosophical Investigations', Generally known as The Blue and Brown Books*. West Sussex: Blackwell Publishers.
- Zeedman, E. Christopher (1979). "Catastrophe Theory, Selected Papers 1972-1977". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 9:9 (1979): 609-610. DOI: [10.1109/TSMC.1979.4310286](https://doi.org/10.1109/TSMC.1979.4310286)