

ANÁLISIS DE IMÁGENES AGRESIVAS PARA EVITAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

ANA M.^a MUÑOZ MUÑOZ¹ Y M.^a MAR MARTÍNEZ OÑA²

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, en determinadas ocasiones, presenta imágenes violentas de mujeres, donde aparecen agredidas (física, verbal o/y sexualmente). La cuestión que se plantea es si la utilización de dichas imágenes en campañas publicitarias contra la violencia de género realmente es necesaria, ya que, de ser así, la imagen de la mujer maltratada se mantiene como una reiteración de dicha agresión, lo cual convierte a las mujeres doblemente en víctimas, una física y otra visual, a través de la publicidad.

Otra cuestión importante es si el uso de dichas imágenes fomenta y/o normaliza escenas visuales que la sociedad acabará por asumir, tras un uso continuado de ellas en la publicidad. No hay que olvidar la publicidad como elemento socializador, donde:

[...] Concretamente, en el fenómeno los medios de comunicación ejercen una influencia considerable en el proceso de socialización ya que transmite valores, comportamientos y normas que se admiten como válidas y se convierten en ejemplos a seguir (Fernández Vázquez, 2013, p. 407).

Sobre el estudio de campañas publicitarias contra la violencia de género, destacan autores como Berlanga, quien analiza las campañas publicitarias desde el año 2000 relacionadas con la violencia de género destacando la evolución de éstas, sobre todo en soportes audiovisuales a través de webs. Afirma que:

[...] Concretamente, en el fenómeno de la violencia, contra las mujeres el buen hacer de los comunicadores adquiere un papel fundamental. A su vez, el desarrollo técnico de los recursos audiovisuales ha ido potenciando unas campañas de concienciación cada vez más incisivas y eficaces (Berlanga, 2011, p. 146).

A partir del año 2008, serán Camarero y Marcos (2012) quienes analicen campañas publicitarias contra la violencia de género, realizadas por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales durante el período 2008-2011. Por su parte, Fernández Vázquez (2013) analiza aquellas promovidas desde el Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a partir de la aprobación del

¹ Ana M. Muñoz-Muñoz es titular del Departamento de Información y Comunicación e investigadora del Instituto de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género. Universidad de Granada.

² M. Mar Martínez-Oña es profesora en ESNE (Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología)-UCJC Universidad Camilo José Cela (Madrid).

Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género (aprobado en 2006), lo que justifica por la necesidad de concienciar a la sociedad para la erradicación de la violencia de género. Fernández Romero (2012, 2013) también estudia campañas institucionales en España entre los años 1998 y 2012 y destaca las tendencias y narrativas de dichas campañas, concluyendo, entre otras ideas, con la afirmación de que las mujeres suelen representarse como un sujeto pasivo, dependiente y supeitado a la ayuda externa.

Martínez Gimeno (2011), a través del análisis de campañas institucionales contra la violencia de género, analiza la tendencia de las instituciones públicas y cuestiona si se puede hablar de una publicidad preventiva. Destaca la evolución de este tipo de publicidad y confirma cómo ha pasado de estar dirigida a las víctimas a enfocar las campañas tanto al agresor como a la opinión pública. La misma línea de investigación la desarrollan Rodríguez y Robles (2016), quienes estudian la publicidad institucional en España desde el 2006 al 2015, confirmando la evolución de dichas campañas centrándose, fundamentalmente, en dos aspectos: el primero en la violencia física y su evolución para mostrar que la violencia de género incluye diversos tipos de maltrato; y el segundo en pedir la actuación de la víctima y su evolución para solicitar la actuación/implicación de toda la sociedad.

El diseño de las campañas publicitarias contra la violencia de género ha evolucionado (Fernández Vázquez, 2013; Berlanga, 2011; Camarero y Marcos 2012); sin embargo, aunque exista dicha evolución, también existen ejemplos de campañas con usos inadecuados o pocos éticos de imágenes femeninas que pueden abrir un debate sobre si este uso es evolución o no, si es o no adecuado. Aunque no es objeto en este estudio analizar la evolución de dichas campañas publicitarias contra la violencia de género, sí se analizan campañas publicitarias concretas que utilizan imágenes violentas de mujeres en las cuales también existe una evolución.

2. OBJETIVOS

En el presente texto se muestra y analiza diferentes campañas publicitarias institucionales sobre sensibilización de la violencia de género, protagonizadas por mujeres que aparecen agredidas, con el objetivo de analizar las imágenes que se utilizan en la publicidad institucional contra la violencia de género para cuestionar si el uso de las imágenes violentas, en las que aparecen mujeres con signos de maltrato en sus rostros, consiguen concienciar a la sociedad y anular las actitudes sociales que toleran y sustentan la violencia contra las mujeres o si, por el contrario, normalizan estas situaciones.

3. METODOLOGÍA

Tras realizar una revisión bibliográfica sobre las campañas publicitarias de prevención de violencia de género en diferentes instituciones, se trabajó el estado de la cuestión que permitió confirmar la existencia de investigaciones relacionadas con la

evolución de las campañas publicitarias y, a su vez, se confirmó la poca existencia de trabajos académicos que valorarán el uso de imágenes agresivas de mujeres en dichas campañas publicitarias.

Desarrollada la parte teórica, la labor se complementó con la búsqueda en internet de imágenes de campañas publicitarias institucionales que utilizan mujeres agredidas.

Se han estudiado una selección de las piezas publicitarias, eligiendo aquella publicidad que mantenía un determinado patrón, en el cual aparece, en primer plano, la mujer maltratada. Se analizó el contenido de cada una de las piezas publicitarias y la imagen visual que se transmite desde una perspectiva de género; en concreto, se aplicaron los análisis: gráfico, iconográfico y semiótico de los elementos que aparecen.

Una vez analizadas las diferentes piezas, se identificó si es posible que exista una paradoja entre los argumentos, es decir, aquello que se publicita en relación con las imágenes que se utilizan, estableciendo así una discusión sobre el uso incorrecto o no de estas imágenes. No hay que olvidar que

[...] el discurso publicitario también puede convertirse en el vehículo clave para el cambio, para la implantación y/o la educación en nuevos valores que afectan, tanto directa como colateralmente, al conjunto de la sociedad (Fernández Vázquez, 2013, p. 410).

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En primer lugar se debe conocer qué es la violencia de género. La Ley 13/2007 de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, define el concepto de violencia de género o violencia machista como:

La violencia a que se refiere la presente Ley comprende cualquier acto de violencia basada en el género que implique o pueda implicar para las mujeres perjuicios o sufrimientos de naturaleza física, psicológica, sexual o económica. Comprende, asimismo, las amenazas de realizar dichos actos, la coerción o las privaciones arbitrarias de su libertad, tanto si se producen en la vida pública como privada (2008, p. 9).

Por otro lado, hay que aclarar que las campañas publicitarias institucionales contra la violencia de género son un medio de prevención de la misma; por ello, también es necesario definir qué es la publicidad institucional. Según la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que la define como:

- a) Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.
- b) Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (2005, p. 42903).

La publicidad es un medio de comunicación que transmite un mensaje concreto, y dicho mensaje, a su vez, transmite ideas y valores. En las campañas publicitarias que se analizan partimos de la premisa que su objetivo es la Prevención de violencia de género; sin embargo, habrá que analizar si siempre es así:

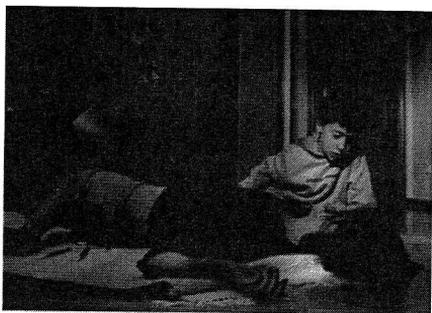
[...] el mensaje en las campañas de comunicación institucional española contra la violencia de género avanza hacia la prevención, donde la publicidad se presenta como una herramienta clave que contribuye a fomentar y afianzar el cambio de conductas antisociales por otras socialmente más convenientes (Martínez Gimeno, 2011, p. 141).

Para conseguir esta prevención, las primeras campañas institucionales, pretendían impactar. A finales del siglo XX (en torno a 1998) y, sobre todo, a partir del año 2000, de forma constante, se crean campañas en las que se muestran, en un primer plano, a mujeres de clase media llorando, o golpeadas, etc. Se trataba de una publicidad dirigida a ellas, a las víctimas (Figuras 1, 2, 3, 4, y 5), e incluso, en algunos casos, podían estar acompañadas por sus hijos. Imágenes que reforzaban su mensaje a través de su eslogan, como, por ejemplo, "Siempre se puede volver a empezar", o "Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte". Mensajes gráficos que refuerzan el papel de víctima, y que, de alguna forma, las primeras campañas de publicidad institucional establecieron las pautas iconográficas de mujer, víctima de violencia de género. Sin embargo, la asociación visual de la sociedad a través de los medios de comunicación relacionó fácilmente la imagen de mujer golpeada con la iconografía de mujer maltratada; esto favoreció el uso constante de la misma, por lo que, consecuentemente, este uso conlleva a una normalización de las imágenes violentas contra las mujeres, asociando la imagen de una mujer con moratones a una mujer maltratada.

Esta iconografía va a evolucionar, al igual que cambia el público objeto al cual están dirigidas dichas campañas, comenzando a buscarse la implicación de la sociedad. Sin embargo, en la actualidad seguimos encontrando ejemplos de mujeres maltratadas como protagonistas de las campañas publicitarias.



Figura 1. Fotograma de la Campaña "Siempre se puede volver a empezar" del Instituto de la Mujer, 1998. Fuente: Fernández Romero (2012).



Figuras 2 y 3. Fotogramas de la Campaña “La violencia de las mujeres nos duele a todos”, del Instituto de la Mujer, 2000. Fuente: Fernández Romero (2012).



Figuras 4 y 5. Fotogramas de la Campaña “Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte”, del Instituto de la Mujer, 2001. Fuente: Fernández Romero (2012).

En relación con las campañas publicitarias de violencia de género en televisión, “hay tres tipos principales de efectos provocados por la violencia televisada: aprendizaje de actitudes y conductas agresivas, insensibilidad ante la violencia, y temor a ser víctima de la violencia” (Garrido Lora, 2003, p. 44). Entonces, habría que plantearse si el uso constante de estas imágenes de mujeres golpeadas, en vez de prevenir la violencia de género, realizan justo lo contrario, si determinadas personas puedan aprender conductas agresivas hacia las mujeres a través de estas campañas de prevención de la violencia de género o si, incluso, podría provocar que las propias mujeres tengan más miedo al visualizar imágenes tan violentas, pues hay que recordar que la violencia de género no se desarrolla solamente de forma física, sino que existen otras muchas formas.

Es decir, la publicidad es una muestra de la sociedad en la que está inmersa y en este sentido y no se caracteriza por romper con los valores del momento, pero sin embargo «sus mensajes pueden recoger los aspectos más avanzados de la sociedad, impulsándolos con su mera transmisión». En este sentido entra en juego el papel de la publicidad como elemento de socialización, entendiendo este como la adquisición y conocimiento de normas y valores de comportamientos básicos y aceptados en un grupo de pertenencia. Este aprendizaje no sólo ejerce influencia sobre los más pequeños, sino que es un proceso que nos acompaña toda la vida (Fernández Vázquez, 2013, p. 413).

El mensaje de las campañas de violencia de género va encaminado a prevenir; sin embargo, algunas de ellas pueden generar ambigüedad, campañas como #Yomecomprometo, del autor Rubén Ferrández, pretende la implicación y el compromiso de toda la sociedad, como bien se pone de manifiesto en su spot. Sin embargo, para el cartel, se ha elegido mostrar en primer plano, sobre fondo negro, el rostro de una mujer agredida físicamente, a través de moratones y heridas en su cara, mostrando una de las consecuencias del maltrato, la de ser víctima, víctima de su maltratador y, tras su representación mediática, víctima de la sociedad.

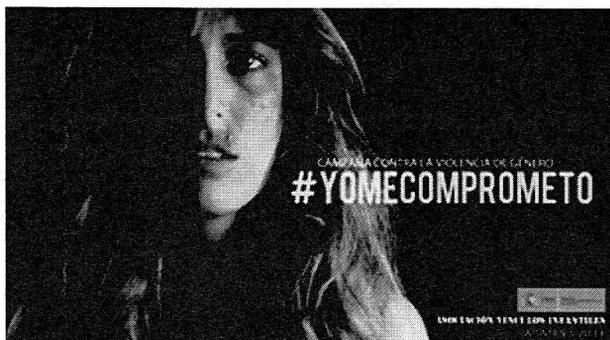
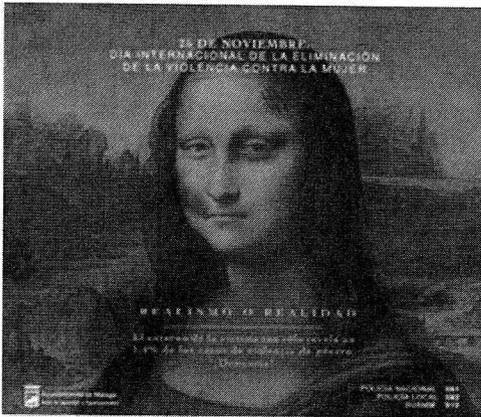


Figura 6. Campaña “#Yomecomprometo”. Fuente: Valencia (s.f.).

Con el uso de estas imágenes, la violencia contra la mujer es visible, violencia física. Pero, quizás, es necesario replantearnos, entonces, si existe también, a través de estas campañas publicitarias, violencia simbólica hacia las mujeres. Si la sociedad asume y acepta como mujer maltratada a una mujer golpeada, iconografía reconocida por la mayor parte de la sociedad y, de alguna forma, aceptada por su uso continuado, esto va a favorecer que no se plantee si se hace o no un uso correcto de estas imágenes. Por ello, se trata también de una violencia simbólica hacia las mujeres:

La violencia simbólica, que se da sobre todo en la comunicación y en la cultura, es una violencia “silenciosa” que lleva al dominado a aceptar una serie de valores, a dar validez a una serie de significados dominantes, instituidos y promovidos en el terreno de la difusión y de la producción del conocimiento, de las representaciones y de los intercambios simbólicos (Fernández Romero, 2012, p. 81).

A continuación se muestra un ejemplo donde la mujer ha sido sustituida por diversas obras de arte, obras creadas por hombres; la mujer pasa a ser un icono a través del símil como obras de arte. En el año 2018 se presenta la campaña “Realismo o realidad”, donde pinturas famosas de retratos de mujeres vuelven a ser víctimas del maltrato físico (Figuras 7 y 8). El hecho de ser obras de arte no las protege de aparecer con el rostro amoratado, convirtiéndose en mujeres maltratadas.



Figuras 7 y 8. Campaña "Realismo o realidad". Fuente: Ayuntamiento de Málaga. Área de Igualdad de Oportunidades (2018).

No hay que olvidar que:

Una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural (Cortés, citado en Rodríguez y Robles, 2016, p. 88).

De forma menos agresiva, encontramos la campaña "No te saltes las señales, Elige vivir", realizada en el año 2011, en la cual vuelve aparecer una mujer en primer plano. Aunque en la imagen no aparecen signos de violencia física, como moratones y heridas, sí se observa un rostro triste que mira directamente al espectador, junto a frases como "Me humillaba a todas horas. Llamé al 016".



Figura 9. Campaña "No te saltes las señales. Elige vivir". Fuente: Flotats (2016, 9 de mayo).

La recreación de escenas en las que el agresor amenaza y aísla a las víctimas y la reacción de estas llamando al 016 conforman el eje de la campaña que se emitió a través de televisión, radio, prensa, publicidad exterior, cine e Internet, según criterios de audiencia y cobertura geográfica. En esta ocasión, se vuelve a mostrar «trozos de vida» y recuperan el significado y doble sentido de la palabra «señal» empleado en la campaña del año 2007, fomentando nuevamente el número de asistencia y atención a las víctimas mediante una campaña de carácter más informativo. Bajo el lema «No te saltes las señales, elige vivir» es la primera vez que se muestra directamente la actitud de dominación del maltratador sobre la víctima en situaciones cotidianas. A pesar de que no se recrea directamente la violencia física, sí se hace a nivel psicológico reflejándose en las posibles «señales» que una agresión física puede dejar en el rostro de las víctimas. Una vez más, son las víctimas las que vuelven a tomar la iniciativa del cambio poniendo punto y final a la situación. Las protagonistas de la campaña vuelven a ser de edades diferentes en entornos diversos, para captar la atención de los diferentes targets: una madre con sus niños saliendo del colegio, una joven de cena con sus amigos contando sus éxitos o una señora que sale a comer con sus amigas. De esta forma se representa a diferentes sectores sociales, transmitiendo un claro mensaje: cualquier situación vivida es susceptible de ser cambiada para mejor. Los anuncios impresos de la campaña se centran igualmente en las víctimas, cuyo rostro destaca sobre un fondo grisáceo acompañadas de frases que resumen su actuación para frenar el maltrato (Fernández Vázquez, 2013, p. 421).

La violencia ante un rostro femenino lleno de moratones aumenta al romper la imagen. Véase el primer plano de una mujer rota que mira directamente al espectador (Figura 10).

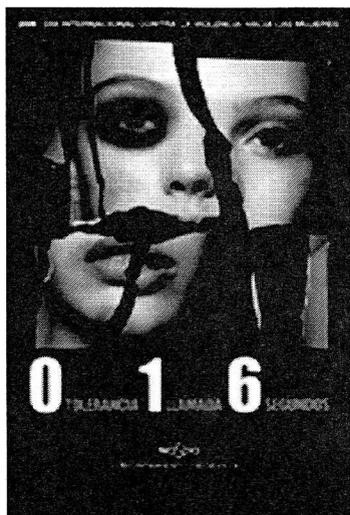


Figura 10. Campaña "Otolerancia 1llamada 6segundos". Fuente: Ayuntamiento de Sevilla. Mujer-Igualdad (2011).

En el ámbito nacional esta iconografía está identificada, pero también es aceptada/normalizada en casi todos los países, como en Chile, como se observa con la campaña #HazloPorEllas, o en Arabia Saudí, bajo el slogan "Hay cosas que no se pueden tapar".



Figura 11. Campaña “#HazloPorEllas”. Fuente: Braga (2020, 30 de abril).

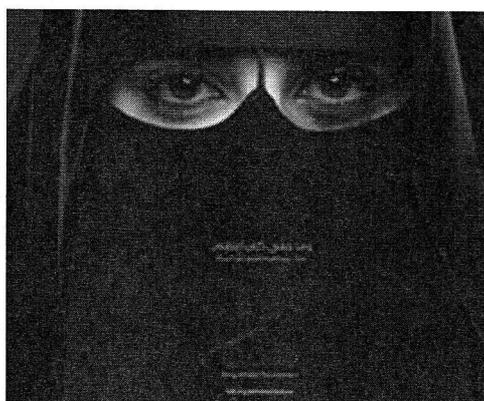


Figura 12. Campaña “Hay cosas que no se pueden tapar”. Fuente: Las mejores campañas contra la violencia de género de los últimos años (s.f.).

Este tipo de publicidad contra la violencia de género también la encontramos en campañas no institucionales a través de celebridades que denuncian los maltratos. Estos ejemplos (Figura 13) confirman la aceptación/normalización de la iconografía de mujer maltratada como mujer llena de moratones, cortes y heridas en su rostro. La asimilación de imágenes violentas contra las mujeres hace que se normalice e incluso se pueda convertir en referencia para denunciar la violencia de género, como se observa en la campaña que realizan diferentes famosas para denunciar las agresiones de mujeres.

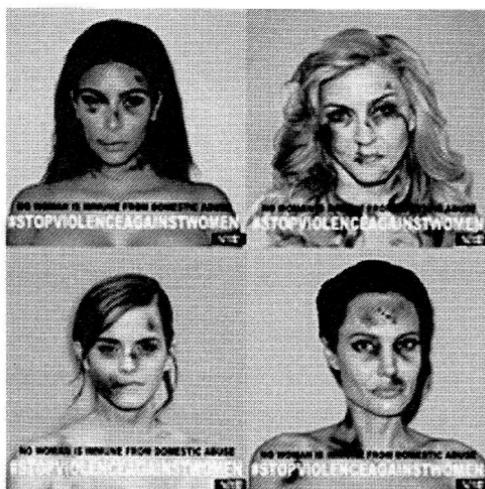


Figura 13. Campaña “#STOPVIOLENCIAAGAINSTWOMEN”. Fuente: Celebrities se unen en campaña contra la violencia de género (2015, 25 de noviembre).

5. CONCLUSIONES

Sin duda, estas campañas publicitarias basadas en imágenes que crean significados gráficos altamente violentos tienen como objetivo concienciar y persuadir al espectador. Sin embargo, habrá que replantearse si realmente es necesario ser directos y explícitos para crear conciencia ciudadana o si, por el contrario, se muestra una reiteración continua de agresiones a mujeres que la sociedad asume y normaliza.

Esta normalización, que ha creado una iconografía femenina donde la mujer aparece golpeada y victimizada, la convierte en doble víctima, del ámbito privado y del público; incluso se podría identificar un estereotipo creado por el sistema patriarcal que no deja de ser violencia simbólica hacia las mujeres. Curiosamente, se contraponen la imagen femenina con la ausencia de la imagen masculina, quedando “invisible” en la publicidad. En los carteles analizados en este texto, ellas son las que están siendo juzgadas, las que se muestran ante la sociedad, mientras ellos permanecen en el anonimato, invisibles ante la misma.

Las mujeres son sujeto de derecho, pero en la publicidad, donde aparecen en primer plano golpeadas, magulladas, etc., se convierten en objeto de protección. Debemos hablar entonces de violencia física y simbólica contra las mujeres, algo que resulta paradójico, sobre todo si tenemos en cuenta que dicha publicidad es contra la violencia de género, pero, sin embargo, en ella se utiliza violencia explícita contra las mujeres. La mujer maltratada se presenta en dicha publicidad como objeto y no como sujeto.

Por todo lo expuesto, consideramos que no es correcto el uso de estas imágenes al victimizar ante la sociedad a las mujeres maltratadas, a lo que se añade la normalización de dichas imágenes que ha creado una iconografía de mujer maltratada, fá-

cilmente reconocida por la sociedad por los golpes y moratones de las protagonistas. Se cuestiona si al ver estas imágenes se fomenta la prevención del maltrato o si, por el contrario, éste se normaliza.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Málaga. Área de Igualdad de Oportunidades (2018). *25 de noviembre "Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra La Mujer"*. https://areadeigualdad.malaga.eu/portal/menu/seccion_0002/secciones/subSeccion_0012
- Ayuntamiento de Sevilla. Mujer-Igualdad (2011). *Campañas de sensibilización*. <https://www.sevilla.org/servicios/mujer-igualdad/campanas-de-sensibilizacion/25-noviembre/historico/2011>
- Berlanga Fernández, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(1), 145-160. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>
- Celebridades se unen en campaña contra la violencia de género (2015, 25 de noviembre). *E.M.E. de mujer*. <https://ve.emedemujer.com/actualidad/super-mujeres/celebridades-se-unen-en-campana-contra-la-violencia-de-genero/>
- Braga (2020, 30 de abril) "Hazlo por ellas": la nueva campaña del Ministerio de la Mujer para denunciar la violencia intrafamiliar. *El mostrador: primer diario digital de Chile*. <https://tinyurl.com/y99tyuxz>
- Camarero Calandria, E. y Marcos Ramos, 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*, 14(121), 17-30. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121>
- Fernández Romero, 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]. E-print Complutense. <https://eprints.ucm.es/16149/>
- Fernández Romero, D. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas/The Impact of Institutional Advertising addressing gender-based violence on battered women's identity processes. *Asparkia. Investigación feminista*, (24), 126-143.
- Fernández Vázquez, J. (2013). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género/Analysis and evolution of the advertising campaigns promoted by the Government of Spain after the approval of the National Plan of Awareness and Prevention of the Violence of Kind. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 409-424.
- Flotats, A. (2016, 9 de mayo). ¿Dónde están los hombres en los 'spots' contra la violencia machista? *Público*. <https://tinyurl.com/yxp3ozx2>
- Garrido Lora, M. (2003). Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario. *Quaderns del CAC*, (17), 41-48.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de *Publicidad y Comunicación Institucional*. Boletín Oficial del Estado, nº 312, 30 de diciembre de 2005. <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/dof/spa/pdf>
- Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de *medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género*. Boletín Oficial del Estado, nº 38, 13 de febrero de 2008. <https://www.boe.es/boe/dias/2008/02/13/pdfs/A07773-07785.pdf>

- Rodríguez López, M. y Robles Álvarez, D. (2016). La Publicidad Institucional en España: análisis de las campañas contra la Violencia de Género del Gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*, 19(134), 83-104. <https://doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>
- Martínez Gimeno, L. (2011). Nuevas estrategias discursivas en la comunicación institucional española contra la violencia de género: hacia una publicidad preventiva. *Fórum de Recerca*, (16), 339-346.
- Las mejores campañas contra la violencia de género de los últimos años (s.f.). *Enfemenino*. <https://tinyurl.com/y5o55ux3>
- Valencia, H. (s.f.) Periodismo y publicidad institucional: mayor transparencia. *Democracia: Revista de actualidad, cultura y pensamiento*. <https://tinyurl.com/y6jykcpl>

3.2.	Sistema de categorías	317
3.3.	Análisis estadístico de los datos.....	319
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	320
4.1.	Resultados referentes a las características técnicas de la imagen.....	320
4.2.	Resultados referentes a la imagen física del docente de EF representado	320
4.3.	Resultados referentes al rol del docente de EF.....	321
4.4.	Resultados referentes al Análisis bivariado	321
5.	CONCLUSIONES	322
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	322

Análisis de imágenes agresivas para evitar la violencia contra las mujeres en la publicidad institucional

ANA M.^a MUÑOZ MUÑOZ Y M.^a MAR MARTÍNEZ OÑA

1.	INTRODUCCIÓN	325
2.	OBJETIVOS	326
3.	METODOLOGÍA	326
4.	DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	327
5.	CONCLUSIONES	334
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	335

Traducción y recepción (inglés > español-italiano) de Fun Home y Dykes to Watch Out for de Alison Bechdel

ÁNGELO NÉSTORE

1.	INTRODUCCIÓN	337
2.	ALISON BECHDEL Y SU OBRA EN ITALIANO Y EN CASTELLANO	337
3.	EL ECO DE ALISON BECHDEL EN EL CÓMIC QUEER ESPAÑOL.....	341
3.1.	Primera etapa: el caso de Salidas de emergencia de Gema Arquero y Rosa Navarro.....	341
3.2.	Segunda etapa: el caso de Alicia en un mundo real de Isabel Franc y Susanna Martín.....	343
4.	¿EL ECO DE ALISON BECHDEL EN EL CÓMIC ITALIANO?.....	346
5.	CONCLUSIONES	349
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	350

Mujer campesina y derecho a la participación en la reforma agraria: la experiencia de Chakore, Paraguay

OLGA PAREDES BRITZ

1.	INTRODUCCIÓN	352
2.	EL ESTUDIO.....	354
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	354
3.1.	Políticas públicas para el acceso a la tierra y a la reforma agraria en condiciones de igualdad para hombres y mujeres en la comunidad Chakore	354
3.1.1.	Historia de la Comunidad	354
3.1.2.	Promoción estatal para la participación de la mujer campesina en la reforma agraria	355
3.2.	Sostenibilidad de la comunidad Chakore	356

Copyright © 2020



© FÓRUM XXI, 2020
Editor: David Caldevilla Domínguez
Primera edición, 2020, Madrid

© TIRANT LO BLANCH
Calle Artes Gráficas nº 14
46010 Valencia (España)
TELF.S.: 96/361 00 48 - 50
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeran, plagiaren, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

Fórum XXI no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Fórum XXI sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

Maqueta:
Disset Ediciones

ISBN: 978-84-18534-63-8
Depósito legal: V-2702-2020
Impreso en España
Printed in Spain

GÉNERO E IGUALDAD COMO SEÑAS DE IDENTIDAD MODERNAS

Virginia Sánchez Rodríguez

María Teresa Bejarano

Silvia Corral Robles

Coordinadores

tirant humanidades

Valencia, 2020