



# CREENCIAS Y MITOS SOBRE LAS MUJERES QUE SUFREN VIOLENCIA DE GÉNERO

## Interpretaciones de un grupo de jóvenes adultos a partir de una campaña de sensibilización

Beliefs and myths about women who suffer gender-based violence.  
Interpretations of a group of young adults based on an awareness-raising campaign

CONCHI SAN MARTÍN MARTÍNEZ  
Universitat de Vic -UCC-, España

---

### KEYWORDS

*Gender-violence  
Prevention  
Beliefs  
Myths  
Victim  
Awareness-raising  
Education*

---

### ABSTRACT

*This study analyzes the beliefs and myths of 30 young people about the feelings of a woman victim of gender violence. Materials used were governmental awareness-raising campaign. Findings show a victim mainly ashamed or guilty; secondly sad and helpless, and thirdly brave and motivated. Furthermore, only 40% consider that the advertisements helps the woman. We detect an important persistence of the myth that holds the victim responsible for being unable to change her situation. Nevertheless, there is also a questioning of this myth and an evolution towards less distorted beliefs.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Violencia de género  
Prevención  
Creencias  
Mitos  
Víctima  
Sensibilización  
Educación*

---

### RESUMEN

*Se analizan las creencias y mitos de 30 jóvenes sobre los sentimientos de una mujer víctima de violencia de género. Se emplean como materiales los anuncios de una campaña gubernamental. Los resultados dibujan una víctima principalmente avergonzada o culpable; en segundo lugar triste e impotente, y en tercer lugar valiente y motivada. Además, sólo un 40% considera que los anuncios ayudan a la mujer. Se detecta una importante pervivencia del mito que responsabiliza a la víctima por ser incapaz de cambiar su situación. Sin embargo, también se detecta un cuestionamiento de dicho mito, y una evolución hacia creencias menos distorsionadas.*

---

Recibido: 13/ 04 / 2022

Aceptado: 27/ 06 / 2022

## 1. Introducción

En las últimas décadas se han venido produciendo cambios radicales al respecto de los modos de comprender y actuar frente a la violencia de género. Se ha recorrido un largo camino, desde su práctica invisibilización, justificación, y/o existencia cuasi normalizada, hasta su actual denuncia, rechazo, y consideración como problemática en la órbita de la vulneración de los derechos humanos (Alldred y Biglia, 2015). Aún con todo ello, se sigue considerando como un delito oculto, del que únicamente se aprecia la punta del iceberg (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género [DGVG], 2020).

En este recorrido, se entiende como eje crucial el considerar las creencias de la población sobre este tipo de violencia. En este sentido, una noción que -empleada de manera pionera por diversas autoras/es desde una perspectiva feminista- ha resultado de especial utilidad es la noción de mito. Según se indica en un trabajo ya clásico:

un mito no es más que una creencia, sin embargo, esa creencia se halla formulada de tal manera que aparece como una verdad y es expresada de forma absoluta y poco flexible [...] los mitos son resistentes al cambio y al razonamiento. (Bosch y Ferrer, 2002, p. 81)

Estas creencias, pueden actuar minimizando el alcance del problema -como si fuera algo del pasado y que sólo afecta a unos/as pocos/as-, revictimizando a las víctimas -al responsabilizarlas de lo que les ocurre-, desculpabilizando a los agresores -al buscarse atenuantes o explicaciones de su comportamiento- e, invisibilizando las relaciones de poder que configuran de forma estructural estas violencias (Alberdi y Matas, 2002).

La circulación y evolución de estos mitos se ha estudiado ampliamente a través de las creencias y expectativas individuales, pero también estudiando su presencia en los medios de comunicación y culturales, en los circuitos asistenciales, judiciales y policiales, así como en la propia producción científica, dándose recomendaciones diversas para evitar su perpetuación. En este contexto y de forma relativamente reciente, se han elaborado materiales de prevención dirigidos a jóvenes, donde de manera abierta y reflexiva se cuestionan estos mitos, muy especialmente en relación a la responsabilización de la víctima, la desresponsabilización del agresor, y a la propia concepción de las relaciones amorosas y del género (e.g., Coll-Planas et ál., 2021; Fernández y Paz, 2017).

Cabe remarcar que se vienen detectando cambios en la percepción y creencias sobre las violencias de género en muestras diversas de la población española, dándose una mayor sensibilización en aspectos como: la valoración de la gravedad de esta violencia, su no aceptabilidad bajo ningún tipo de circunstancia, el juzgar que todas las formas de violencia son muy graves -particularmente la física y sexual, y el reconocer que es un fenómeno frecuente. En el trabajo de Ferrer et ál. (2019) se documenta una disminución, entre 2006 y 2018, de creencias y pensamientos distorsionados sobre la mujer y la violencia de género en una muestra de adultos/as jóvenes, y en todos los factores evaluados (estereotipos tradicionales y misoginia; culpabilización de las víctimas, empleo de la violencia como estrategia para resolver problemas; y minimización de la violencia). Se destaca la disminución entre hombres acerca de las creencias sobre la inferioridad de la mujer. Sin embargo, al entender de Ferrer et ál. (2019), cabe no olvidar la importante influencia de la deseabilidad social en las respuestas, por lo que es necesario seguir profundizando en la pervivencia, manifiesta o latente, de mitos y pensamientos distorsionados sobre esta violencia.

Los mitos parecen pervivir en lo referido a las causas de la violencia, de forma que se siguen priorizando los factores individuales (frente a los más estructurales) para explicarla (Batsleer et ál., 2002; Biglia, 2015; Bustelo et ál., 2007). Respecto del mito sobre por qué una mujer no abandona una relación de violencia, parece seguir persistiendo la idea de que *«las mujeres con ciertas características tienen más probabilidades de ser maltratadas»* (Bosch y Ferrer, 2012, p. 550). Generalmente estas características se consideran internas, individuales y emocionales (San Martín y González, 2011). A su vez, diversos trabajos, entre otros Nardi et ál. (2019), muestran cómo se sigue dando una normalización de las conductas de poder en las relaciones de pareja.

Estas creencias y mitos suelen obviar o minimizar las barreras que encuentran las mujeres que están en una relación de violencia. Siguiendo la sistematización de Ferrer y Bosch (2016) estas barreras son, entre otras: dificultades para identificar la violencia sufrida o para valorar su peligro potencial; socialización en roles de género femeninos tradicionales que abocan a normalizar ciertas conductas abusivas; miedo al maltratador, miedo o desconocimiento del proceso judicial y/o las consecuencias de la denuncia; dificultades materiales y económicas, tolerancia hacia la violencia en el círculo cercano; sentimientos de vergüenza o culpa, etc.

Por tanto, si bien han habido claros avances, la percepción de la problemática sigue estando estereotipada y mediatizada por mitos, muy especialmente en lo relativo a la responsabilización de la víctima, por no dejar la relación o por permanecer en ella (Jiménez et ál., 2016; Romito, 2007).

## 2. Objetivos

El objetivo principal es profundizar en las creencias y mitos de un grupo de jóvenes adultos, acerca del mundo interno de una mujer víctima de violencia de género, a partir de las interpretaciones realizadas en torno a una campaña de sensibilización gubernamental.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Detectar y analizar las creencias sobre el mundo interno de una mujer que sufre violencia de género, a través de los sentimientos atribuidos a la misma.
- Detectar y analizar la presencia de mitos entre las creencias identificadas.
- Valorar una campaña de sensibilización contra la violencia de género, adoptando el punto de vista de la mujer que sufre violencia.

## 3. Metodología

### 3.1. Participantes

La muestra estuvo formada por 30 participantes (56,6% mujeres y 43,3% hombres). El rango de edad fue de 20 a 32 años. Los y las participantes se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico entre estudiantes de la Universidad de Barcelona de segundo curso del grado de psicología.

### 3.2. Procedimiento

En una sesión previa realizada en el marco universitario, se informó de los objetivos de la presente investigación, y se propuso, en caso de estar interesadas/os, la participación voluntaria en la misma. Las personas participantes fueron convocadas a una segunda reunión donde se informó de las condiciones de anonimato en el tratamiento de la información y se facilitó una hoja con dos anuncios impresos de una campaña gubernamental para la sensibilización, detección y denuncia de la violencia de género. A continuación, y para la recogida de datos, se propusieron una serie de preguntas abiertas y reflexivas a responder en un tiempo limitado, tal y como se expondrá más adelante. Las respuestas fueron recogidas en forma manuscrita y se animó a realizar respuestas extensas y razonadas.

### 3.3. Materiales e instrumento para la recogida de datos

Los materiales empleados fueron los anuncios correspondientes a la campaña gubernamental del año 2008 elaborada por el Ministerio de Igualdad y bajo el lema “Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa”. Para el presente trabajo se emplearon dos de los tres anuncios diseñados, en su formato estático. Uno, con la imagen de una cara femenina, sobre cuyo rostro estaban escritas las siguientes palabras en gran tamaño: “No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS”. Otro anuncio, con la cara un niño pequeño, sobre cuyo rostro estaban escritas las palabras en gran tamaño: “Mamá, Hazlo por nosotros, ACTÚA”. En ambos anuncios, bajo las frases indicadas, se añadía también la siguiente frase -a tamaño notablemente menor: “Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa”. En la esquina inferior derecha de ambos anuncios aparecía la referencia al teléfono 016 de Atención a víctimas de malos tratos por violencia de género.

Los materiales empleados pueden consultarse en la página web:

<https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas08/toleranciaCero.htm>

Tal y como se ha indicado en el apartado de procedimiento, junto con los dos anuncios impresos de la campaña, se adjuntaron una serie de preguntas abiertas y reflexivas. Las preguntas que se indicaron fueron:

- 1 ¿Qué crees que debe sentir una mujer que se encuentre en una situación de violencia al ver estos anuncios? Indica el sentimiento que te parece principal. Puedes complementar con otros.
2. ¿Por qué crees que debe sentirse así?
- 3 ¿En qué medida crees que a una mujer que sufra violencia de género, le servirá ver estos anuncios?
- 4 ¿Qué piensas y cómo te sientes tú al ver estos anuncios?

### 3.4. Análisis de la información recogida

Para el presente trabajo, únicamente se exponen los resultados relativos a la pregunta 1, 2 y 3. Los escritos se analizaron de manera cuantitativa y descriptiva, y de manera cualitativa, mediante análisis de contenido. Los escritos fueron vaciados y analizados en una matriz Excel, y se procedió a su codificación temática.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos se organizan en dos ejes:

- 4.1. Sentimientos que se atribuyen a las mujeres que sufren violencia de género como receptoras de la campaña, y razones explicitadas.
- 4.2. Valoración de los anuncios, adoptando el punto de vista de la mujer que sufre violencia.

#### **4.1. Sentimientos atribuidos a las mujeres víctimas de violencia de género como receptoras de la campaña, y razones explicitadas**

Frente a la pregunta: “¿Qué crees que debe sentir una mujer que se encuentre en una situación de violencia al ver estos anuncios?” los sentimientos principales indicados fueron, por orden de frecuencia, los siguientes: cobarde, avergonzada y culpable (43,3%), con malestar, impotente y triste (30%), valiente y motivada para coger fuerzas (20%), con miedo (3,3%) y, enfadada/enrabiada (3,3%). Resaltamos que sentimientos como el miedo (e.g., miedo a la reacción del agresor, a las reacciones de la familia, etc.) o la rabia/enfado aparecen muy escasamente indicados como sentimientos principales.

Analizamos a continuación las razones explicitadas para atribuir estos sentimientos (análisis de respuestas a la pregunta: “¿Por qué crees que debe sentirse así?”). Las citas literales quedan identificadas por la letra “e” (participante) y un número.

##### **Cobarde, avergonzada y culpable**

Las razones explicitadas para atribuir los sentimientos de cobardía y vergüenza se relacionan con que la mujer siente que no es capaz de hacer nada en la situación que está viviendo, o que no es suficientemente valiente para hacer algo. Por ejemplo: “[La mujer] se siente cobarde por no atreverse a denunciar y no hacer nada” (e1).

En la explicación de estos sentimientos, se suele hacer alusión a otros de la esfera de la impotencia. Prácticamente no encontramos alusiones a elementos externos que los expliquen (e.g., condiciones materiales, intentos previos de salir que resultaron fallidos, falta de apoyo, socialización, etc.). Sí que, en ocasiones, en los escritos se marca que la mujer tiene voluntad de acabar con la situación, pero carece de la fuerza suficiente, y es esto lo que provoca su sentimiento de vergüenza, cobardía o culpa: “Querría [salir] pero no tiene las fuerzas, eso le hace sentir vergüenza” (e9).

En el caso de la culpa, aparece muy especialmente cuando se ubica a la mujer en el rol de madre: “Se siente culpable porque no es capaz de cumplir con lo que le pide su hijo” (e10). “No es suficientemente fuerte para hacer algo” (e22). “Se siente culpable: no es valiente y capaz de actuar por el niño” (e13).

##### **Con malestar, impotente y triste**

Las razones explicitadas para atribuir dichos sentimientos son muy similares a las de los sentimientos de culpa, cobardía y vergüenza, y giran en torno a la capacidad/no capacidad de la mujer: “Se siente mal por no actuar y evitar la situación” (e4). “Está triste por no poder actuar” (e18). “Por no haber sido capaz de hacer nada por defender al niño, siente pena por su sufrir” (e16). “Impotencia por no poder escapar” (e2). En las explicaciones, prácticamente no hay menciones sobre la voluntad de la mujer.

##### **Valiente y motivada para coger fuerzas**

Las explicaciones para la atribución de estos sentimientos se relacionan con la posibilidad de hacer frente a la situación de agresión: “Tener la valentía y coraje para abandonar” (e11).

##### **Con miedo**

Este sentimiento aparece sólo en un caso entre los sentimientos atribuidos como principales. Sin embargo, sí aparece cuando se considera conjuntamente a otros (e.g., miedo y culpa): “Son mujeres que se sienten amenazadas, tienen miedo. Esto las liga al agresor. Pueden justificarlo atribuyéndose ellas la culpa” (e3).

##### **Enfadada, enrabiada**

Estos sentimientos aparece en forma muy poco frecuente, entre los sentimientos principales. Se indica que la mujer que sufre violencia está enfadada con los demás pues “¿Qué saben los otros? no es tan fácil salir (...) es fácil opinar desde fuera” (e5).

#### **4.2. Valoración de los anuncios, adoptando el punto de vista de la mujer que sufre violencia**

Frente a la pregunta: “¿En qué medida crees que a una mujer que sufra violencia de género, le servirá ver estos anuncios?” las diferentes respuestas dadas se han agrupado en cuatro ejes, según se valore que la campaña ayuda o no: Los anuncios generan ánimos en la mujer y le motivan a coger fuerzas; los anuncios desmovilizan a la mujer y le generan malestar; los anuncios no permiten que la mujer se identifique con los mismos; y los anuncios generan ambivalencia en la mujer. Las citas literales quedan identificadas por la letra “e” (participante) y un número.

##### **Los anuncios generan ánimos en la mujer y le motivan a coger fuerzas**

Un 40% de las y los participantes realizan esta lectura. Se interpreta que los anuncios generan ánimos y fuerza en la mujer víctima al movilizarle sentimientos positivos, y al proponerle el modelo y ejemplo de mujer valiente al que aspirar:

“Sentirá orgullo y autoestima para ir hacia delante”(e6). “Se dará cuenta de que no es una situación sana, querrá salir” (e11). “Le servirá para denunciar y buscar ayuda” (e19). “Le hará reflexionar para cambiar de actitud. Defenderse: no dejarse maltratar. Tiene que cambiar ella para no traumatizar a sus hijos” (e17). “Se le está dando soporte. Debe sacar fuerzas de donde pueda para enfrentar la situación, especialmente por sus hijos” (e12). “Vería la fortaleza que necesita para denunciar ante la injusticia. Vería un ejemplo para encarar la situación (la mirada altiva, el tono)” (e7). “Le da el ejemplo de mujer valiente y fuerte ¿puedo ser como ella? ¿puedo hacerlo?” (e29).

En otros casos, se interpreta que los anuncios generan ánimos y fuerza en la mujer aunque le provoquen sentimientos negativos: *"A pesar de provocar tristeza y desánimo, hará que la mujer coja fuerzas"* [el subrayado es nuestro] (e4). *"Tal vez el sentirse culpable por no hacer nada por su hijo, le hará coger fuerzas para cambiar la situación"* (e10).

#### **Los anuncios desmovilizan a la mujer y le generan malestar**

Un 33,3% de las y los participantes realizan esta lectura. Se interpreta que a la mujer que sufre violencia los anuncios le generarán malestar, impotencia, tristeza, vergüenza y/o culpa. En general se indica que estos sentimientos hacen que la mujer sea más consciente de su no capacidad, o su falta de fuerzas y por tanto acaban desmovilizándola, e incluso hundiéndola:

*"No podría reaccionar pues le hará sufrir más aún, al darse mayor cuenta de su no capacidad y cómo eso hace sufrir a los otros"* (e14). *"Sentirá más presión por no hacer nada, así que se hundirá más"* (e9). *"Dado que la mujer maltratada está con miedo absoluto y sumisión total, el anuncio será como de ficción. Ojalá ella tuviera la fuerza de la protagonista! -que tal vez emplee como modelo de respuesta posterior- pero está agotada, no tiene esa fuerza ni decisión"* (e18). *"Falta de fuerzas si no ha sido ya capaz de denunciar, los anuncios alejan más su vivencia de lo que se representa"* (e23).

#### **Los anuncios no permiten que la mujer se identifique con los mismos**

Un 16,6% de las y los participantes realizan esta lectura. Se valora que los anuncios no responden a la realidad de las mujeres que sufren violencia, o lo que proponen no es tan fácil como aparece en la campaña, y por tanto no permitirán que la mujer se identifique: *"Se enfoca hacia el valor de la mujer pero... es más difícil que eso [...] la mujer no se identificará"* (e26). *"El anuncio ofrece un modelo que no puede alcanzar, aunque sí le gustaría [a la mujer víctima]"* (e8).

En algunos casos se valora que los anuncios no sólo no son de ayuda, sino que fracasan: *"No sirve, se necesitan personas no eslóganes"* (e27) *"La mujer ya es consciente del maltrato. Los anuncios no le hacen reaccionar pues parece fácil y es más complejo. No son efectivos"* (e16). En un caso se rechaza abiertamente los anuncios: *"La campaña no incita a actuar, pues no puede ayudar a tomar decisión bajo presión, y además oculta riesgos"* (e24).

#### **Los anuncios generan ambivalencia en la mujer**

De manera menos frecuente, un 10% las y los participantes consideran que los anuncios sí pueden animar a la mujer a coger fuerzas, pero al tiempo no recogen la dificultad que ello supone: *"La mujer ha de continuar luchando con valentía para denunciar y parar el maltrato pero... no es tan fácil, puede desanimarse"* (e25). *"¿¿¿¿¿ el apoyo de la sociedad, eso la impulsará pero también es débil por necesitar esta campaña. No está sola. Si no es por ella que sea por sus hijos"* (e21).

## **5. Discusión**

La discusión de los resultados se organiza a partir de los objetivos inicialmente planteados. De manera general se han visibilizado las interpretaciones de un grupo de jóvenes adultos sobre los posibles sentimientos de una mujer que sufre violencia de género. Dichas interpretaciones se han generado al pedir que las y los participantes intentaran pensar cómo debe sentirse una mujer ante unos determinados anuncios de sensibilización.

Las interpretaciones dadas perfilan una mujer víctima que, ante dichos anuncios, se siente como principalmente avergonzada, culpable o cobarde; en segundo lugar con malestar, tristeza e impotencia, y sólo en tercer lugar con valentía y motivada para coger fuerzas.

El análisis de las razones dadas para atribuir dichos sentimientos, permite acceder a las creencias y posibles mitos sobre la violencia de género. En una parte importante de las respuestas los anuncios parecen ser interpretados como expresión de lo deseable, el ideal, aquello que debería hacer la mujer: decir «no», no permitir la agresión, actuar.

Así, en el caso de la atribución (mayoritaria) de los sentimientos de cobardía, vergüenza, y culpa, las creencias giran en torno a entender que la mujer no es capaz/no puede/le falta algo para llegar a ese ideal propuesto. Es importante indicar que en estas creencias suele subrayarse que sí hay voluntad por salir de la situación, aunque la víctima fracasase en ello. Esta cuestión se agudiza para el caso del anuncio del niño, donde el rol de madre moviliza que se aluda en mayor medida al sentimiento de culpa.

Para el caso de la atribución de los sentimientos de malestar, impotencia y tristeza, se interpreta que son consecuencia de no llegar al ideal propuesto en los anuncios. Parece haber algo que le falta a la mujer (fuerza, empuje, claridad, valentía) o algo que se lo impide (miedo, cansancio). Al igual que en el caso anterior, las creencias giran en torno a entender que la mujer no es capaz/no puede/le falta algo para llegar al ideal propuesto. En este caso, la atribución de voluntad y agencia queda más difuminada o sin explicación, y toma más fuerza argumentativa la idea de cansancio y de no agencia.

Para el caso de la atribución de los sentimientos de valentía y motivación para coger fuerzas, las interpretaciones muestran que la mujer sí es capaz de llegar al ideal propuesto en los anuncios. La creencia subyacente, entre otras afines, parece ser la de decidirse a ser valiente y superar posibles obstáculos.

En la línea de lo planteado por Biglia (2015) o Bustelo et ál. (2003), prácticamente en ninguno de los tres casos expuestos se hace referencia a elementos propiamente externos, o que siendo externos influyan en el mundo interior de

la mujer (e.g., condiciones materiales, intentos previos de salir que resultaron fallidos, falta de apoyo, barreras en los trámites de denuncia, socialización en el rol tradicional de mujer, etc.). De forma que son interpretaciones donde «algo» de la mujer -en relación a elementos internos, individuales y emocionales- hace que no pueda salirse de la relación de violencia, o bien «algo» de la mujer que hace que sí pueda salirse (e.g., por su valentía).

En este sentido, podría concluirse una pervivencia del mito sobre la responsabilización de la víctima en dar salida a su situación, y en consonancia con lo planteado por trabajos como los de Bosch y Ferrer (2012), Jiménez et ál. (2016), o San Martín y González (2011). Cabe recordar que este mito puede redundar en una revictimización al hacer a la mujer responsable de no salir de la situación en que se encuentra, o al establecer algún tipo de suspicacia sobre los motivos que la ligan a una relación violenta. En todo caso, en los resultados obtenidos, el mito parece no perfilarse en su versión más rígida, esto es en la línea de sospechar de la mujer o creer que provoca algo de lo que le pasa. Todo ello puede funcionar como un factor para simplificar o evitar sentirse apelado/a por la realidad de esta violencia (Romito, 2007).

Sin embargo, puede plantearse una lectura más compleja cuando consideramos los datos relativos a si la víctima se siente o no identificada con el modelo propuesto en los anuncios. En una parte importante de las interpretaciones se considera que la campaña sí genera ánimos en la mujer y le motiva a coger fuerzas. Pero también, en prácticamente un tercio de las valoraciones, se considera que la campaña desmoviliza a la mujer y le genera malestar. Los casos menos frecuentes son el considerar que los anuncios no permiten que la mujer se identifique; y que los anuncios le generan ambivalencia.

La idea de que los anuncios generan ánimos y motivan para coger fuerzas, puede entenderse como ligada al mito de la responsabilización: no muestra lo difícil del proceso, su posible historia previa, y se centra en factores meramente presentistas, individuales, e incluso caracteriales. Por ejemplo, cuando abiertamente se afirma que los anuncios «*le dan el ejemplo de mujer valiente y fuerte*» se presupone que la cuestión de la valentía o la voluntad es la que resuelve la problemática. Se refuerza así una visión cuasi heroica de la víctima, aspecto que ha sido rebatido por diferentes trabajos (Batsleer et ál., 2002; Biglia, 2015).

Frente a ello, en un 60% de las interpretaciones se recogen otras lecturas, que muestran cómo la adecuación de los anuncios, desde el punto de vista de la víctima, no está tan clara. Así una parte importante de las y los participantes, interpretan que los anuncios generan malestar en la víctima, y pueden llevarla incluso a un mayor hundimiento al confrontarla con su no capacidad para salirse de la situación, y con su no cumplir lo que se espera de ella. Tal y como planteaba uno de los participantes: “*No podría reaccionar pues le hará sufrir más aún, al darse mayor cuenta de su no capacidad y cómo eso hace sufrir a los otros*”. De forma paradójica se indica que la campaña acaba desmovilizando a la mujer, desmotivándola. Sin embargo, esto no hace cuestionar la campaña en sí. En este sentido podríamos pensar que para algunos/as participantes se produce un conflicto entre dos aspectos. Por un lado el atribuir la responsabilidad a la víctima, en base a su capacidad/no capacidad para salir de la situación de violencia (y por tanto, una relativa pervivencia del mito sobre la responsabilidad de la víctima). Por otro, un tener presente que el mensaje que se envía a la mujer tiene importantes limitaciones y la sitúa en una especie de callejón sin salida. De forma menos frecuente, algunos/as participantes indican que la campaña no permite que la mujer víctima se identifique y reconozca en los anuncios: muestra una realidad que no es la suya, o la culpabiliza más aún. Que los anuncios provoquen culpa y malestar en mujer se interpreta como una presión sobreañadida, que es innecesaria, cuando no abiertamente contraproducente. En este caso el mito sobre la responsabilidad de la víctima está claramente cuestionado, y llega a provocar el rechazo de los anuncios.

Como conclusión, puede observarse una pervivencia de los mitos sobre la mujer víctima, y al tiempo también puede detectarse una evolución hacia el cuestionamiento de dichos mitos, en la línea de lo indicado por Ferrer et. ál. (2019). Tal y como indican las citadas autoras, cabe pensar que esta evolución está facilitada por las medidas que progresivamente se han venido tomando, tanto a nivel legislativo, como social, de formación y sensibilización, etc. A este respecto volver a destacar el valor de las herramientas de prevención y de su diseño cuidadoso. Los anuncios de la campaña empleados en este trabajo, focalizaban el rol de la víctima para dar salida a su situación (si bien, en otro anuncio de la misma campaña -que aquí no hemos analizado-, también se focalizaba el rol del agresor). Los anuncios empleados no ayudaban a pensar críticamente sobre el mito de la responsabilización de la víctima, más bien al contrario. Es por ello que toma más profundidad el que hayan emergido algunas, pocas pero presentes, lecturas críticas por parte de las y los participantes. La facilitación de estas lecturas más abiertas, críticas y reflexivas sí parecen recogerse en materiales más recientes de prevención dirigidos a jóvenes (e.g, Biglia y Jiménez, 2015; Fernández y Paz, 2017).

## 6. Conclusiones

El trabajo realizado permite visibilizar en mayor profundidad el imaginario sobre la mujer que sufre violencia de género al intentar que las y los participantes expliquen cómo y por qué creen que la mujer se siente de una determinada manera. Visibilizar este imaginario es valioso para comprender mejor las dificultades, creencias y resistencias, que aparecen en la consideración de la violencia de género y de sus víctimas.

Se han recogido evidencias sobre la pervivencia del mito que responsabiliza a la víctima, por ser capaz/incapaz de cambiar la situación de violencia que sufre. Es una lectura individualista de la problemática, que implica una importante simplificación de la misma, y sobre la que cabe seguir incidiendo en los programas formativos, de prevención y sensibilización. A su vez se han recogido evidencias, aunque más escasas, donde este mito

queda claramente cuestionado. Por tanto, se podría pensar en la posibilidad de avance hacia creencias menos distorsionadas.

A su vez, el diseño de la tarea ha permitido poner en juego las propias ambivalencias, y conflictos que se generan en las y los participantes cuando se les propone pensar estas cuestiones. Este elemento es importante para poder atravesar la cuestión de la deseabilidad social, y de los discursos políticamente correctos en las respuestas.

Por último, junto al promover un cuestionamiento reflexivo sobre las creencias y mitos hacia las víctimas, estaría también la consideración de las creencias y mitos hacia quienes agreden, así como hacia las propias relaciones amorosas y familiares, cuando encubren relaciones de abuso y poder.

## **7. Agradecimientos**

El presente texto se inscribe en las actividades del Grupo de Estudios de Género: Traducción, Literatura, Historia y Comunicación (GETLIHC) (2017, SGR 136) de la Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya. Número ORCID investigadora: 0000-0002-8815-974X

## Referencias

- Alberdi, I., y Matas, N. (2002). *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Fundació La Caixa.
- Allred, P., y Biglia, B. (2015). Gender-related violence and young people: an overview of Italian, Irish, Spanish, UK and EU legislation. *Children & Society*, 29(6), 662-675.
- Batsleer, J., Burman, E., Chantler, K., Mcintosh H., Pantling, K., Smailes, S. y Warner, S. (2002). *Domestic violence and minorisation. Supporting women to independence*. Manchester Metropolitan University.
- Biglia, B. (2015). La dimensión del problema. En B. Biglia, y E. Jiménez (Eds.). *Jóvenes, género y violencias: Hagamos nuestra la prevención*. (pp. 29-38). Publicacions URV.
- Biglia, B., y Jiménez, E. (Eds.). (2015). *Jóvenes, género y violencias: Hagamos nuestra la prevención*. Publicacions URV.
- Bosch, E., y Ferrer, V. (2002). *La voz de las invisibles. Las víctimas de un mal amor que mata*. Cátedra.
- Bosch, E., y Ferrer, V. A. (2012). Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI. *Psicothema*, 24(4), 548-554.
- Bustelo, M., López, S., y Platero, R. (2007). La representación de la violencia contra las mujeres como un asunto de género y un problema público. En M. Bustelo, y E. Lombardo (Eds.). *Políticas de igualdad en España y en Europa* (pp. 67-96). Cátedra.
- Coll-Planas, G. , Rodó, M. i García-Romeral, G. (2021). *Miradas poliédricas. Guía para la aplicación de la interseccionalidad en la prevención de violencias de género con jóvenes*. UVic-UCC. <https://mon.uvic.cat/miradespoliedriques/files/2021/11/Guia-Miradas-poliedricas-ES-def.pdf>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG) (2020). Macroencuesta de violencia contra la mujer 2019. Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/379RYyh>
- Fernández, P., y Paz, J.I. (2017). *En el laberinto... no te pierdas, sin libertad no hay amor*. Instituto Andaluz de la Mujer. Junta de Andalucía. <http://www.codajic.org/node/3164>
- Ferrer, V., y Bosch, E. (2016). Barreras que dificultan la denuncia de la violencia de género: reflexiones a propósito de los resultados de la macroencuesta. En C. García, C. Flecha, M.J. Cala, M. Núñez, A. Guil, M.R. Martínez, I. Vázquez (Eds.). *Mujeres e investigación. Aportaciones interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* (pp. 256-270). SIEMUS . <http://hdl.handle.net/11441/51815>
- Ferrer, V. A., Bosch, E., Sánchez, A., y Delgado, M.C. (2019). Beliefs and attitudes about intimate partner violence against women in Spain. *Psicothema*, 31(1), 38-45. <http://doi: 10.7334/psicothema2018.206>
- Jiménez, E., Biglia, B., y Cagliero, S. (2016). De les teories a les pràctiques: reflexions sobre el procés d'investigació-feminista GAPWork. *Pedagogia i Treball Social*, 5(1), 79-104.
- Nardi, A., Pastor, M.A., López, S., y Ferrer, V.A. (2019). What do adolescents believe about performing and accepting intimate partner violence behaviors? A reasoned action approach. *Journal of Family Violence*, 34(5), 461-477. <https://doi.org/10.1007/s10896-019-00060-4>
- Romito, P. (2007). *Un silencio ensordecedor. La violencia ocultada contra mujeres y niños*. Montesinos
- San Martín, C., y González, A. (2011). Las mujeres víctimas de violencia en los discursos psicológicos: ¿espejos deformantes? *Estudios de Psicología*, 32(3), 405-417.