

Jornades de Foment de la Investigació

**LA VIOLENCIA DE
GÉNERO EN LOS
MEDIOS:
PROPUESTAS
PARA UNA
REVISIÓN DE LAS
REPRESENTACIONES**

Autors

Imma USÓ.

INTRODUCCIÓN:

Actualmente, España es uno de los países de Europa más concienciados sobre la violencia de género, particularmente, sobre los malos tratos. Según López Díez (2005:68) esto se debe a que en España los medios de comunicación “lo han considerado como tema, se le han dedicado recursos técnicos y humanos; se le ha hecho, en una palabra, formar parte de la agenda de los medios. Y si ha formado parte de la agenda de los medios, también ha formado parte de la agenda social”. De este modo, los medios de comunicación, sobre todo a través de sus informativos, han logrado transmitir a la ciudadanía la gravedad del problema y su magnitud.

Así pues, se puede constatar que en la actualidad los media muestran más interés y se implican más en hacer visible la problemática de los malos tratos a mujeres. Existen más medios a los que pueden acceder los ciudadanos para informarse y actuar respecto a este problema; las numerosas páginas web de asociaciones dedicadas al tema son un ejemplo de ello. También desde el gobierno se han dedicado más esfuerzos para sensibilizar a la población a través de campañas institucionales y de la aprobada Ley Integral de Protección contra la Violencia de Género que es una medida de actuación para erradicar el problema. Pero a pesar de todo ello, cada día en los noticiarios aparecen nuevos casos de muertes de mujeres por malos tratos y no se ha producido una bajada drástica del número de casos, (en 2005 el Instituto de la Mujer registró 60 muertes de mujeres por malos tratos cometidos por sus parejas o exparejas y hasta febrero de 2006 se contabilizaron 14 casos en nuestro país), lo que hace cuestionar la eficacia de las campañas publicitarias y de las medidas tomadas por el gobierno.

INTERNET, TELEVISIÓN Y MALOS TRATOS

En cuanto al panorama general y actual de los medios de comunicación respecto a la violencia de género, y específicamente sobre violencia doméstica, nos encontramos con que en internet existen gran cantidad de páginas web de asociaciones que ofrecen información, formación y mecanismos de actuación ante los malos tratos (por ejemplo: la web del Instituto de la Mujer, los sitios web de sus diferentes sedes en cada Comunidad Autónoma, las páginas web de asociaciones de mujeres como Mujeres en Red, etc). Pero internet, por sus propias características, tiene el inconveniente de requerir de una actitud activa, un interés y una voluntad por parte del ciudadano para informarse, reflexionar y actuar, lo que no es muy frecuente hoy en día, ya que la población está acostumbrada a la televisión, un medio que exige poco esfuerzo a la audiencia.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta otros factores necesarios para utilizar la web: tener el equipamiento tecnológico adecuado, poder adquisitivo suficiente para tener acceso a la red y unos conocimientos mínimos para manejarla. En este sentido, hay que señalar que España está por debajo de la media Europea, según la comparativa entre los datos obtenidos por el Instituto Español de Estadística y los publicados por Eurostat correspondientes al primer semestre del año 2005. Esta comparativa muestra que sólo el 36% de los hogares españoles tiene acceso a Internet. Esta cifra es inferior en 12 puntos porcentuales a la media de la Unión Europea. En cuanto al porcentaje de hogares con conexión de banda ancha, España, con un 21%, está dos puntos por debajo de la media comunitaria, ocupando el puesto número 11 entre los países que han facilitado información a Eurostat. Respecto a los usuarios frecuentes de internet, personas de 16 a 74 años que acceden a internet al menos una vez por semana, suponen el 35% de la población en España, ocho puntos menos que a nivel comunitario, ocupando el puesto número 13 de los países informantes.

Estos datos indican que internet, aunque es un medio con grandes posibilidades, sobre todo para la organización y movilización de la ciudadanía y de colectivos concretos como el de las mujeres maltratadas, respecto a la concienciación sobre los malos tratos este medio no es suficiente, ya que sólo llega a una reducida parte de la ciudadanía. Por ello, si se quiere llegar a la mayor parte de la sociedad para sensibilizarla y/o prevenirla y/o llevarla a la acción, será necesario combinar internet con medios de comunicación más generalistas, como por ejemplo la televisión, que destaca por ser el medio con más audiencia en España, un 86% frente a un 20% de Internet, según el último estudio de EGM Abril 2005- Marzo 2006.

Respecto a la televisión y a su utilización en el tema de los malos tratos, hay que tener en cuenta que el hecho de ser un medio que llega fácilmente a la mayoría de la población y ser el más consumido por el público ha tenido como consecuencia que haya sido, y sea, el instrumento de comunicación más utilizado por las diferentes instituciones públicas para llevar a cabo campañas dirigidas a la sociedad en general o a grupos particulares, como las mujeres maltratadas o los/as jóvenes, para sensibilizar y/o prevenir los malos tratos a mujeres y/o impulsar a la acción de denuncia; sin olvidar que también es el medio por el que nos llegan diversos programas centrados en el maltrato a las mujeres. De hecho, en cuanto al tratamiento que este medio ha hecho del tema, hay que indicar que éste ha variado a lo largo del tiempo y difiere según el género televisivo (por ejemplo, se observan diferencias entre el género informativo y el de entretenimiento).

Las investigaciones que han analizado la forma en que los informativos abordan las noticias sobre malos

tratos a mujeres, muestran que se ha producido un cambio progresivo desde la década de los ochenta y, sobre todo, desde el caso de Ana Orantes en 1997 (del que se habla ampliamente en mucha de la literatura sobre este tema) (Berganza, 2005; Fernández Díez, 2005; López Díez, 2005). A partir de este caso particular se hizo patente ante el público una problemática que hasta el momento no se había personificado ante las cámaras. Además, este caso actuó como un potente y puntual visibilizador de las mujeres maltratadas, colectivo que hasta ese instante no había captado la atención de los medios, y tuvo como consecuencia que se empezara a cambiar el tratamiento informativo sobre este tema.

En la actualidad, nos encontramos con algunos avances en el enfoque de este tipo de noticias, pero aún quedan muchos aspectos por mejorar que requieren del compromiso de los medios y de sus profesionales. De estudios como los de Berganza (2005), Fernández Díez (2005) y López, Altés, Loscertales, Gámez y Núñez (2006) se extraen las siguientes conclusiones:

Aspectos positivos:

El tratamiento informativo ha evolucionado y los medios de comunicación han pasado de tratar cada caso como un suceso aislado a considerarlo como un problema social.

- No se han seguido los criterios de noticiabilidad porque ha primado el interés por hacer visible esta problemática, lo que ha ayudado a concienciar a la sociedad y a que las mujeres maltratadas no mantengan el silencio y denuncien su situación.
- En el cambio que se ha producido en el tratamiento informativo puede verse que los profesionales han asumido de manera consciente su responsabilidad en relación a este tema, aunque ese compromiso se da sobre todo en el género informativo y no en el de entretenimiento.

Aspectos negativos:

- Tendencia a culpabilizar de las muertes de mujeres maltratadas al concepto abstracto de violencia de género y no al agresor individual, con lo que se le justifica implícitamente.
- Se hace mucho hincapié en el recuento de los resultados mortales, en la cifra específica, más que en la raíz profunda del problema.
- La mayoría de noticias hablan de casos en los que la mujer maltratada ha muerto, muy pocas hacen referencia a mujeres vivas.
- Aunque las noticias sobre casos de malos tratos aparecen más contextualizadas, existe una gran confusión a la hora de situar las causas del problema y se mantienen interpretaciones equivocadas al respecto.
- Los informativos suelen hablar de violencia de género únicamente para referirse a la violencia doméstica, de la que cada día aparecen noticias. Esto hace que pasen desapercibidos otros tipos de violencia de género que no necesariamente han de producirse en el ámbito familiar.
- La elevada cifra de noticias en las que se explica que los casos de malos tratos leves desbordan los juzgados puede inducir al público a pensar que la mayoría de denuncias de malos tratos son por hechos insignificantes.

- Se respeta más la presunción de inocencia del hombre que de la mujer.
- Las mujeres maltratadas aparecen en imágenes un 29%, el agresor sólo un 3%.
- Se acude poco a las fuentes expertas sobre el tema y pocas veces se sitúa el problema de los malos tratos en el contexto general de discriminación y desigualdad de la mujer respecto al hombre en todos los niveles en esta sociedad.

A esto podríamos añadir que en ocasiones nos encontramos con que la noticia destaca el origen inmigrante de la víctima y de su maltratador lo que tiene dos consecuencias: por un lado, reproduce la habitual pauta de criminalizar al colectivo de inmigrantes y, por otro, puede inducir a configurar una imagen de la violencia doméstica como limitada al contexto de la marginalidad social que no se corresponde con la compleja realidad: la violencia contra las mujeres no conoce clases sociales, nos afecta a todas.

En conclusión, aún se sigue victimizando a la mujer. Berganza (2005: 339) propone, en este sentido, “romper con la victimización que se hace de las mujeres. La tragedia no tiene sólo rostro de mujer”. López Díez (2005, 69) también comenta al respecto que “los medios han de ampliar el campo de representación de las mujeres; y sería conveniente hacerlo a través de otras tematizaciones”. Como vemos, las investigaciones coinciden en señalar que los media deberían expandir el espacio de representación de las mujeres, mostrar su diversidad y dejar de repetir unos tipos concretos de configuraciones que perpetúan las ideas sobre la superioridad de un sexo sobre otro que se han ido transmitiendo a través de la cultura. Se trata, en definitiva, de visibilizar a las mujeres en otros ámbitos que no se reduzcan al familiar y a otras situaciones en las que la mujer no aparezca únicamente como víctima, sumisa, pasiva, objeto sexual o reclamo publicitario y, de este modo, “conseguir aportar un conocimiento a la audiencia que les permita ver el mundo, y a las mujeres, [fuera de los tradicionales estereotipos sexistas]” (López Díez, 2005: 71).

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE MALOS TRATOS Y LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER MALTRATADA

Por todo lo dicho hasta ahora, podemos apreciar que no resulte adecuado utilizar en las campañas de concienciación sobre violencia doméstica el recurso representacional de la mujer maltratada con signos físicos de violencia o en situaciones violentas, porque sitúan a la mujer como sujeto pasivo y legitiman una única forma de ver a éste colectivo. Aún así, llama la atención que en muchas campañas publicitarias sobre malos tratos, en las que los emisores son instituciones públicas, se continúe utilizando la representación de la mujer maltratada con marcas en su cuerpo, muestras de que ha sufrido malos tratos, y que la sitúan como víctima. Parece que el uso reiterado de este tipo de imagen en estas campañas se justifique por ser una forma de conseguir la rápida identificación del colectivo de mujeres maltratadas, además de hacer que éste sea más visible en la esfera pública para concienciar sobre este problema a la sociedad. No obstante, hay que señalar que aunque la imagen de la mujer maltratada como víctima se utilice con esta finalidad, hay que cuestionarse por qué siempre se repite el mismo tipo de representación que “perpetúa la imagen de la mujer como sujeto carente de agencia y, a su vez, no hace más que reafirmar y apoyar las miles de imágenes que sobre la mujer reproducen los medios” (Gámez y Blázquez, 2005:4).

Hay que tener en cuenta que la perpetuación del estereotipo de la mujer-víctima en las campañas sobre violencia doméstica puede hacer que, aunque las mujeres en esta situación se identifiquen con el dolor físico y psicológico que se trasmite a través de esa imagen, no vean que hay otras posibilidades y que ellas mismas pueden actuar para cambiar la situación en la que se encuentran. Es por esto, que una alternativa a esa representación de la mujer maltratada podría residir en incidir en el valor de sus decisiones individuales y no mostrarlas como seres siempre dependientes que no pueden actuar por ellas mismas. Está claro que las mujeres maltratadas necesitan ayuda, pero también necesitan saber que son sujetos perfectamente válidos para decidir y actuar sobre su situación y su vida.

Por último y respecto a las instituciones emisoras de las campañas sobre malos tratos, hay que señalar que los estudios aconsejan cuidar imágenes y mensajes para no dañar al colectivo al que pretenden ayudar ya que la imagen que se configure de éste tiene consecuencias sociales y culturales, que a largo plazo puede que no sean beneficiosas para este grupo. Por esta razón, se considera necesaria una profunda reflexión por parte de las instituciones para analizar cómo se puede dejar de utilizar y repetir ese tipo concreto de representación de la mujer maltratada y, así, poder empezar a mostrar la diversidad de las experiencias femeninas, apostando, en última instancia, por otro tipo de imágenes en las que se muestre a la mujer maltratada con decisión y capacidad de acción.

Para ilustrar hasta qué punto se están perdiendo oportunidades para concienciar realmente a la población analizaremos la última campaña contra los malos tratos emitida por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales bajo el título “18 segundos”.¹

Ficha de la campaña:

- Nombre: “18 segundos “.
- Año: 2005.
- Institución emisora: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer y Comisión para Investigación de malos tratos a mujeres.
- Medio y formato: Foto arte/ calendario.

Exposición formada por 18 fotografías en las que aparecen mujeres de un amplio reconocimiento público.

- Eslogan de la campaña: “Cada 18 segundos una mujer sufre una agresión en el mundo según Naciones Unidas.”

Objetivo que persigue la campaña:

- Llamar la atención de la sociedad civil sobre el elevado número de muertes por malos tratos y, de este modo, concienciar sobre la gravedad del problema.
- Sensibilizar al espectador mostrando el contraste de un rostro popular, con las heridas y golpes de los maltratos.
- Visibilizar el colectivo de mujeres maltratadas.
- Ofrecer a través del calendario una amplia información sobre lo que es la violencia de

¹ Ver las imágenes de la campaña en el Anexo 1.

género, sobre el objeto de la ley, sobre la publicidad, sobre los derechos de las mujeres maltratadas, etc.

Fuente emisora del mensaje:

- Institución pública.

Público objetivo al que se dirigen los anuncios:

- A las mujeres en general y a la sociedad.

Tipo de espectador/a que se construye en el anuncio.

- Esta campaña construye dos tipos de espectadores: por un lado, una espectadora mujer-maltratada que se identifica con las emociones plasmadas en las fotografías y que se siente atrapada e incapaz de cambiar su situación; por otro, configura un tipo de espectador que es una sociedad pasiva que conoce el problema de los malos tratos, que se lamenta de ello, pero que no actúa, es decir que no hace nada por ayudar realmente a combatir el problema.

Tipo de recurso narrativo o representacional que se utiliza:

- La dramatización de la violencia, ya que aparece una mujer famosa simulando que es una mujer maltratada con signos físicos de malos tratos y con actitud de miedo, resignación y sumisión.

Aunque esta campaña desde el punto de vista estético y plástico es una propuesta interesante, no hay que dejar de lado que su principal objetivo es el de concienciar a la sociedad y ayudar a erradicar el problema de los malos tratos.

La exposición-campaña está formada por 18 imágenes y en cada una aparece una mujer conocida públicamente o famosa con signos de violencia en su cuerpo. Predominan los planos medios y los primeros planos en los que se da mucha importancia a los rostros de estas mujeres conocidas, en los que se observan signos físicos de malos tratos como moraduras en los ojos, heridas con sangre, etc.

En las imágenes también destaca la mirada de cada mujer, que apela directamente al espectador para que la ayude. Las mujeres fotografiadas transmiten a través de su rostro y su mirada resignación, tristeza y miedo. Comunican que una mujer maltratada se siente prisionera, abatida, incapaz de actuar frente a su agresor y de escapar de esa situación.

En esta campaña se sobre-representa a la mujer como víctima, como agente carente de capacidad para actuar. Y aunque el hecho de que la popularidad de las fotografiadas transmite al público femenino que los malos tratos afectan a cualquier tipo de mujer, no se incide lo suficiente en las causas profundas del problema y en que éste afecta a toda la sociedad.

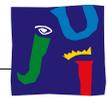
Lo que sí que consiguió esta campaña, sin embargo, fue una gran notoriedad mediática. La participación de mujeres famosas hizo que tuviera indudablemente mayor repercusión. En la mayoría de periódicos y televisiones se recogió la noticia de la inauguración, con lo que se consiguió que se hablara más del tema y se llegara a una amplia audiencia.² Pero, ¿realmente esta campaña ha fomentado un auténtico debate sobre las

² Ver Anexo 2: Repercusión mediática de la campaña.

causas profundas de la violencia de género?, ¿hasta qué punto ayuda a erradicar el problema este tipo de campañas si en los telediarios, en la televisión y en el cine son habituales las imágenes que muestran situaciones violentas y personas heridas por algún tipo de violencia? Además, también hay que tener en cuenta que la audiencia está acostumbrada a ver en programas de entretenimiento nocturno a mujeres famosas haciendo pública su condición de mujer maltratada, (por ejemplo, Carmina Ordóñez, María Jiménez, etc), a cambio de una cuantiosa suma de dinero, trivializando ante elevadas audiencias un tema de gran complejidad que afecta a muchas mujeres en este país y en el mundo.

En un primer momento puede que esta campaña impactara al público porque se dirige a su lado emocional, pero hay que ir más allá, y las instituciones tanto públicas como privadas que aborden el tema deben tener presente que también son responsables del tipo de imagen de la mujer maltratada que están ayudando a configurar en el imaginario colectivo a través de las representaciones que hacen de ella en sus campañas.

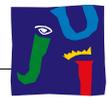
En definitiva, se observa, pues, que en la campaña “18 segundos” se ha seguido utilizando la representación de la mujer maltratada con signos de violencia en su cuerpo y, aunque se hubieran podido incluir otro tipo de representaciones más diversas sobre este colectivo –sobre todo porque el elevado número de imágenes de la exposición lo favorecía–, esto no se hizo. Por todo ello, vemos que esta campaña ayuda a perpetuar la sobre-representación como víctima que en general hacen los medios de comunicación de las mujeres maltratadas. Este estereotipo puede parecer muy efectivo en un primer momento, porque apela a las emociones del público y parece que llegue más directa y rápidamente a los ciudadanos, pero les concienza de manera “superficial” y a corto plazo y, además, no profundiza en el origen del problema, por lo que es difícil que se produzca un cambio cultural y social real que acabe con los malos tratos a mujeres.

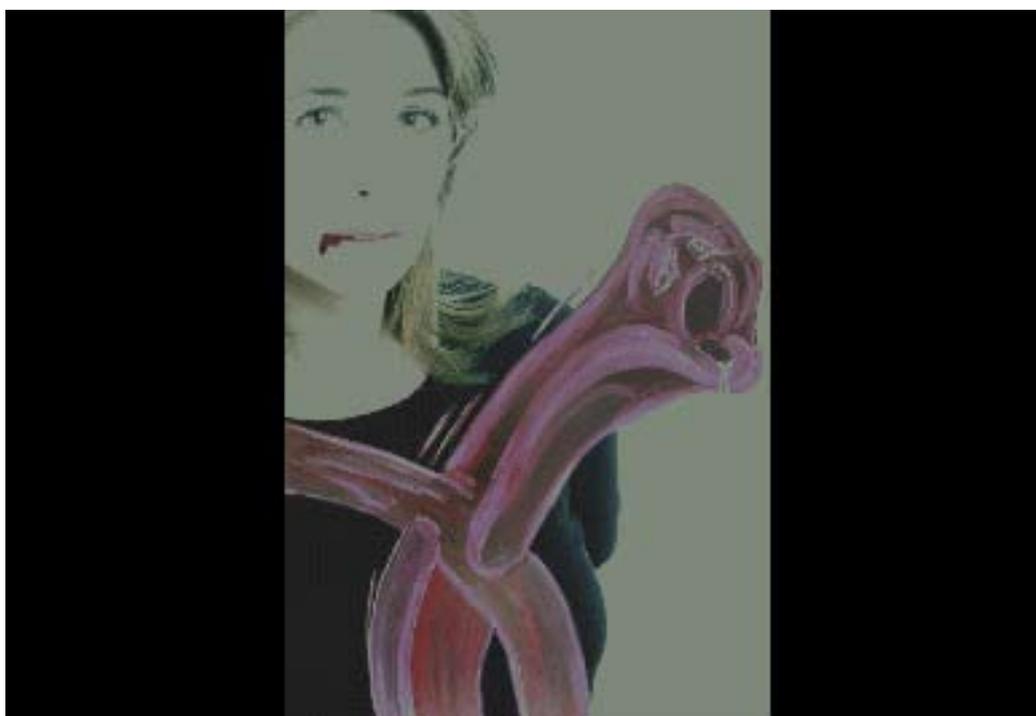


ANEXO 1: IMÁGENES DE LA CAMPAÑA “18 SEGUNDOS”

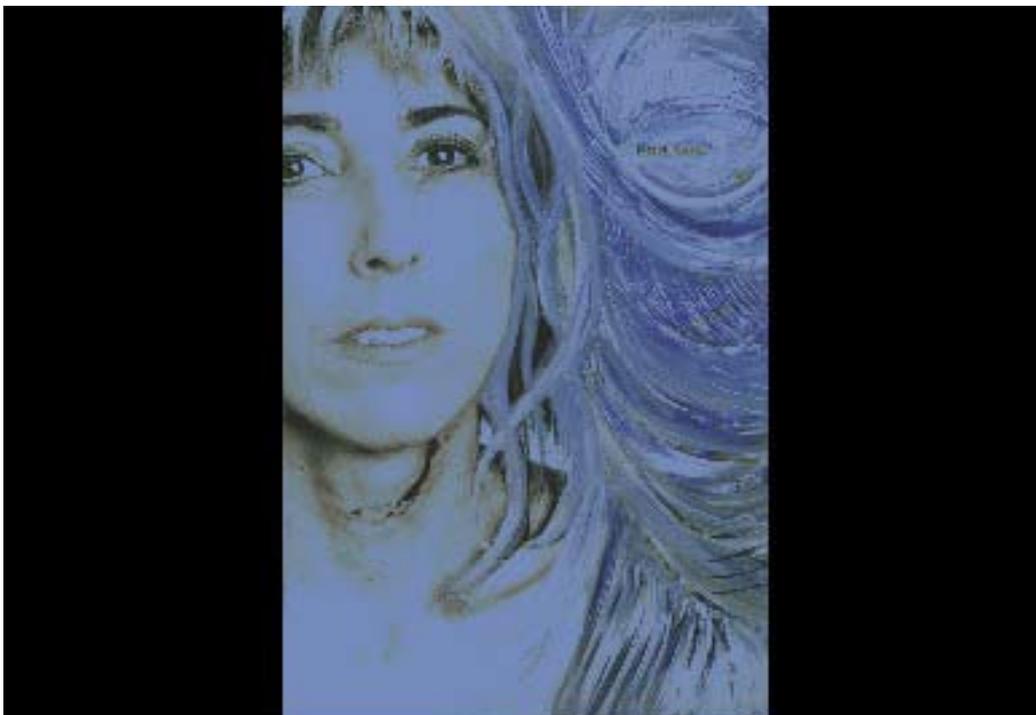
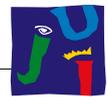


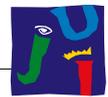






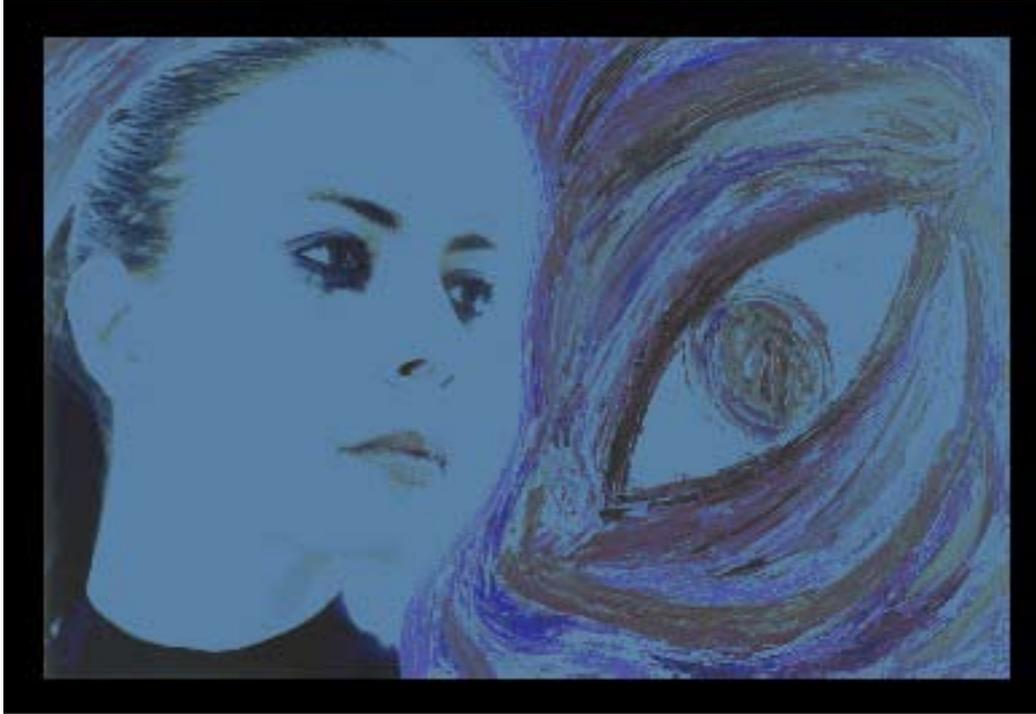


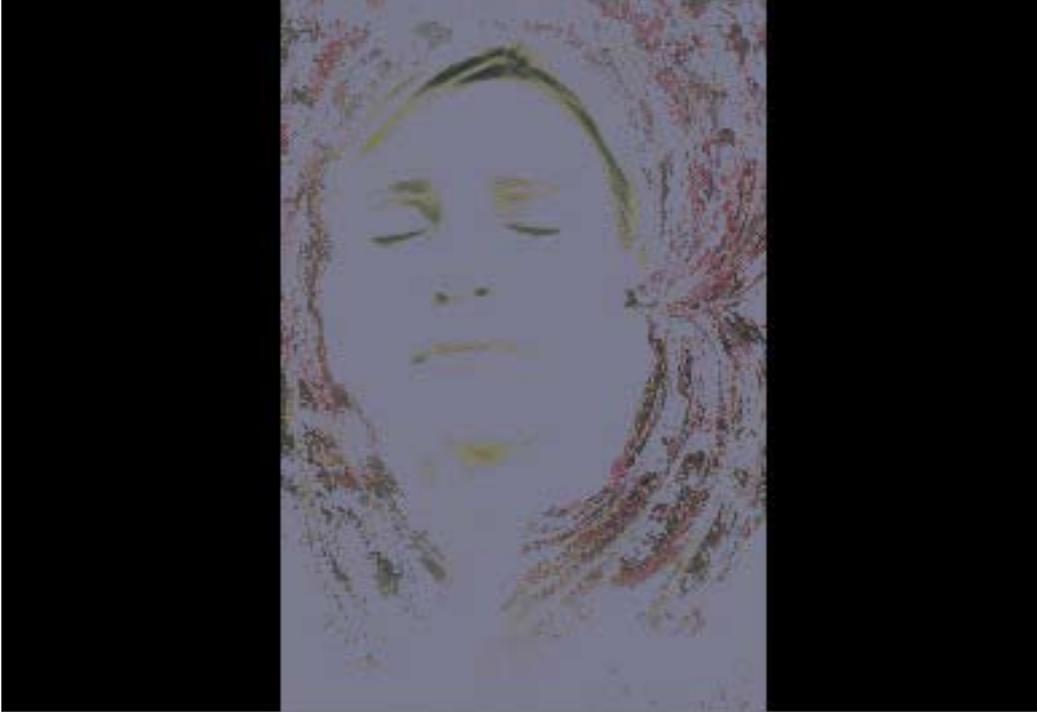




La violencia de género en los medios: Propuestas para una revisión de las representaciones







ANEXO 2: REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LA CAMPAÑA

La noticia de la exposición-campaña “18 segundos” fue recogida por diferentes periódicos: *La Razón*, *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *Metro Directo* (Madrid), y *El Periódico de Catalunya*. A continuación se expone resumidamente el tratamiento informativo que cada medio escrito dio a esta campaña:

- *La Razón* (23/11/05): destacó brevemente que cada 18 segundos muere una mujer por agresiones, comentó la participación en la campaña de mujeres famosas, quiénes fueron los organizadores de la campaña, la compleja relación maltratador-víctima y las medidas de actuación para apoyar a las mujeres maltratadas. Dedicó media página a la noticia con una foto.
- *El Mundo* (23/11/05): publicó una noticia con contenido informativo muy similar a la de *La Razón*. Dedicó un tercio de página a la noticia con tres fotos de la exposición.
- *El País* (23/11/05): en este medio se comentó la cifra de que cada 18 segundos muere una mujer maltratada, las famosas que participaron, las instituciones que lo organizaron y se destacó la intención de los artistas, tres hombres: lograr que el público se identifique con las mismas emociones negativas que sienten las mujeres maltratadas y que sientan que ninguna mujer está exenta de que le llegue a ocurrir. Este periódico también explicó que para los autores de esta exposición las caras de las famosas actuaron como un puente por tratarse de rostros cercanos. Este medio dedicó una página entera a la noticia con tres fotografías de mujeres famosas maltratadas que ocupaban la parte central de la hoja.
- *ABC* (23/11/05): dedicó una página entera a la noticia con una foto central de la inauguración de la exposición por parte de los responsables y políticos. En el texto de la información comentó las cifras de mujeres condenadas por asesinar a un hombre, el número de víctimas de malos tratos y el número de asesinadas sin haber denunciado. Este periódico explicó porqué se introduce el concepto de género en el orden jurídico, mencionó los resultados en denuncias por la aplicación de la ley y remarcó la importancia que tuvieron las asociaciones de mujeres para que la ley se elaborara. En la noticia también se subrayó el objetivo de sensibilizar a la sociedad con esta campaña, quiénes fueron sus autores y algunas de sus participantes famosas. Por último, se mencionó que esta campaña expresa dolor y tristeza, excepto la fotografía de Sara Baras que expresa ira.
- *Metro Directo* (23/11/05): enfatizó el título de la campaña y dio cifras de las mujeres muertas en España en 2005. Indicó en la noticia quién era el autor de la obra, las famosas que habían colaborado y el objetivo de concienciación de la campaña. Destinó un tercio de la página a la noticia con una foto de una famosa maltratada.
- *El Periódico de Catalunya* (23/11/05): el contenido de la noticia es similar al de *La Razón* y *El Mundo*. Dedicó una página a la noticia en la que predominaban las fotos de la exposición.



Este seguimiento de medios muestra que la campaña tuvo bastante repercusión mediática, ya que los periódicos que más ejemplares venden en España, como por ejemplo El País o El Mundo, recogieron la noticia de esta exposición. También algunas cadenas de televisión nacionales de gran audiencia, como Telecinco, la emitieron en sus informativos. Aun así, la información que ofrecen los periódicos cuando comentan esta campaña no profundiza sobre la problemática de los malos tratos, ya que se mencionan poco las causas que se encuentran en la base del problema, y se hace mucho hincapié en las cifras de mujeres muertas y en el hecho de que mujeres famosas se hayan hecho pasar por mujeres maltratadas en las imágenes de la campaña.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BENGOCHEA, Mercedes (2000): «En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre la violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria» en *Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 5, Madrid, Universidad Complutense.
[Revista electrónica accesible en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar2.htm>].
- BERGANZA, M. R. (2005): «La violencia simbólica y el maltrato doméstico a través del discurso de los medios de difusión» en *Nuevos retos y perspectivas de investigación en la comunicación*, A. BENAVIDES y otros (eds.), Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Fundación General, 327-340.
- Estudio General de Medios (2005): Resumen General Abril 2005 a Marzo de 2006. [Accesible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>].
- FERNÁNDEZ DíEZ, N. (2005): «La representación de la violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación. Manual de las buenas prácticas periodísticas» en *Nuevos retos y perspectivas de investigación en la comunicación*, A. BENAVIDES y otros (eds.), Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Fundación General, 319-326.
- GÁMEZ, M. J. y E. BLÁZQUEZ (2005): «Mujeres y publicidad: de la representación de la violencia a la violencia de la representación» en *Actas del I congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales. El análisis de la imagen fotográfica*, Castellón: Universitat Jaume I, 821-830.
[Accesible también en:
<http://apolo.uji.es/analisisfotografico/analisis/PDFsCongreso/Maria%20Jose%20Gamez%20y%20Esther%20Blazquez.pdf>].
- Instituto de la Mujer. [Accesible en: www.mtas.es/mujer/].
- Instituto Nacional de Estadística (2005): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Segundo semestre de 2005*.
[Accesible en: <http://www.ine.es/prensa/np409.pdf>].
- LÓPEZ DíEZ, Pilar (2002): «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación» en *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORTVE), 21-34. [Accesible en: <http://www.mtas.es/mujer/tv.pdf>].
- LÓPEZ DíEZ, P. (2005): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión Española e Instituto de la Mujer.
- LÓPEZ, P., E. ALTÉS, F. LOSCERTALES, M. J. GÁMEZ y S. NÚÑEZ (2006): *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer.