

Esperanza R. Alcaide Lara\*

## De verdugos y víctimas: la imagen del maltratador en el discurso publicitario de las instituciones andaluzas<sup>1</sup>

About persecutors and victims. The abuser's *face* in institutional advertising discourse in Andalusia

<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.alcaidelara2>

Publicado en línea el 30 de diciembre de 2022

**Resumen:** En la actualidad, dada la situación de desigualdad que padece la mujer por razones de género, son abundantes las campañas publicitarias institucionales que, en un intento de erradicarla, abordan esta problemática y sus consecuencias: desde la brecha salarial hasta la violencia machista. El éxito o fracaso de estas campañas viene condicionado por la imagen de los agentes que intervienen en estas acciones discriminatorias e injustas que ofrece la propia institución, como responsable de los materiales comunicativos (entre ellos el lingüístico), que se utilizan en estos discursos: de dicha imagen dependerá el impacto que el mensaje cause en la ciudadanía.

Este trabajo se centra en la figura del maltratador. Se analizan 64 carteles de diferentes campañas del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) de la Junta de Andalucía y de dos ayuntamientos andaluces (Sevilla y Málaga). Siguiendo la tesis del *continuo social* formado por las imágenes proyectadas en la interacción (Hernández Flores, 2013), analizamos, a través del discurso de la institución, los efectos que llega a tener la imagen proyectada de este en la configuración de la imagen de la propia mujer, casi siempre en una posición de víctima pasiva de esta situación de injusticia. El marco teórico de este trabajo es el Análisis social del discurso (Bravo, 2015, 2020) y el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2003), los estudios sobre la interrelación de la argumentación y la imagen social (Alcaide Lara, 2014, 2019, 2022), así como la Teoría de la Enunciación (Ducrot, 1986).

**Palabras clave:** discurso institucional, violencia de género, actividad de imagen, identidad, imagen de afiliación e imagen de autonomía

---

\* **Correspondencia con la autora:** Esperanza R. Alcaide Lara. Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla, C/ Palos de la Frontera s/n, 41004 Sevilla, email: ealcaide@us.es

<sup>1</sup> Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto Discurso institucional e imagen de la mujer: impacto comunicativo y social en Andalucía (Dislmag) (Ref. US-1381061), financiado con fondos europeos de desarrollo regional (FEDER).

**Abstract:** There are many institutional advertising campaigns that, in an attempt to eradicate the situation of inequality suffered by women due to gender, focus on this problem and on its consequences: from the salary gap to sexist violence. The success or failure of these campaigns is conditioned by the representation of *face* of the agents involved. This representation is offered by the institution through communication materials (including linguistic ones), used in these discourses. The impact that the message may have on citizens will depend on the configuration of the agents' *face*.

This paper focuses on the figure of the abuser. 64 posters from different campaigns are analyzed. The campaigns come from the Andalusian Institute for Women (IAM) of the Andalusian government - Junta de Andalucía- and two city Councils (Sevilla City Council and Malaga City Council). Following the proposal of the social continuum of *face* in communicative interactions (Hernández Flores, 2013), the analysis aims to describe how the image the institutions give to the abuser has social effects on the abused woman's *face*, always as a passive victim in this unfair situation. The theoretical framework is Social Discourse Analysis (Bravo, 2015, 2020), Critical Discourse Analysis (Van Dijk, 2003), studies on the interrelation of Argumentation and *Face* (Alcaide Lara, 2014, 2019, 2022), and the Theory of Enunciation (Ducrot, 1986).

**Key words:** institutional discourse, gender violence, facework, identity, affiliation face and autonomy face

## 1. Introducción

Este trabajo se centra en la figura del maltratador en las campañas de instituciones andaluzas contra la violencia de género, una de las lacras de la sociedad tanto andaluza como española en general.<sup>2</sup>

Aquí hemos utilizado la cartelería de 64 campañas de sensibilización distintas, pertenecientes a la Junta de Andalucía (institución de gobierno autónomo de Andalucía, España), la mayoría bajo la rúbrica del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), el Ayuntamiento de Sevilla y el de Málaga, por ser las dos ciudades con mayor densidad de población en Andalucía.

Hemos elegido el cartel porque es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público. Como afirma Checa Godoy (2014, p. 185), "en una sociedad cada día más urbana, con ciudadanos que están muchas horas cada día fuera del hogar, circulan o caminan por sus calles y plazas, compran o almuerzan, el cartel tiene su sitio. [...] El cartel sigue dominando la ciudad". En el ámbito de la denuncia y las reivindicaciones, el cartel ha tenido, desde finales del XIX, una función comunicativa muy potente. Esta se hace patente en el tipo de discurso que centra este trabajo, pues

---

<sup>2</sup> Para una mayor información acerca de la situación actual en España y en Andalucía, pueden consultarse las siguientes páginas respectivamente:

[https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinMensual/2022/docs/Principales\\_datos\\_enero\\_2022.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinMensual/2022/docs/Principales_datos_enero_2022.pdf)

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/inclusion-social-juventud-familia-e-igualdad/areas/violencia-genero/estadisticas.html>

“la publicidad institucional, social y solidaria del siglo XXI encuentra en el cartel un instrumento barato y eficaz para sus mensajes” (Checa Godoy y Garrido Lora, 2017, p. 178). Checa Godoy y Garrido Lora (2017) hacen hincapié en que la principal característica de este soporte es la intencionalidad persuasiva del anunciante: “la presencia de información en un cartel es ineludible, pero las dosis de información van dirigidas a la persuasión de la audiencia, por lo tanto, se trata de una información parcial, interesada y controlada en todo momento por el emisor, que no es otro que el anunciante que firma el cartel publicitario” (p. 11). Con el cartel, dicho emisor persigue alcanzar la máxima eficacia publicitaria. Esta característica le hace ser un material muy valioso para el estudio que estamos realizando sobre la configuración de la imagen de los agentes implicados en el proceso comunicativo de estas piezas gráficas de la comunicación institucional.

El cartel es un medio de representación que encarna muchos de los aspectos esenciales para hacer pública una idea de manera eficiente (Spiess, 1987, p. 33). En un principio, tuvo sus orígenes en la necesidad social de construir una herramienta que sirviera para anunciar públicamente una idea o producto en las paredes de las calles, para que su mensaje fuera recibido por cualquier persona sin distinción de ninguna clase. Hoy se le reconocen cinco competencias básicas, entre las que se encuentra la competencia educadora, que “se refiere a la tarea que tiene encargada el cartel de entrar a modificar hábitos, comportamientos e ideas para el mejoramiento de la calidad de vida, así como de ofrecer diferentes aspectos de conocimiento e información, hasta ese entonces desconocida por parte del público” (Bermúdez Aguirre, 2021, p. 37), que es la competencia que más nos interesa en este trabajo.

Estos discursos que analizamos entrarían en lo que se ha dado en llamar en los ámbitos anglosajones *issue advertising*, *advocacy advertising* o *controversy advertising* (cf. Stridsberg, 1977), cuya particularidad es mostrar que las instituciones cumplen con sus obligaciones sociales, con lo que la sociedad les exige, evidenciando aspectos problemáticos de la sociedad, centrales en la vida de la comunidad, y manifestando su postura, habitualmente vinculada a su política general. Supone una forma comunicativa de legitimación de la institución en el marco de la discusión pública.

## 2. Marco teórico-metodológico. Conceptos fundamentales

Nuestra finalidad es explicar de manera holística el funcionamiento de los recursos comunicativos que coadyuvan en la configuración de la imagen de unos de los actantes (quizás el principal, pues de su actuación parte toda esta actividad comunicativa), en la lacra social de la violencia de género: el maltratador. Por ello, este trabajo participa de los presupuestos y conceptos de dos perspectivas metodológicas en el estudio del uso de las lenguas: la Pragmática sociocultural y la Pragmática lingüística, que, desde nuestra perspectiva, consideramos necesariamente complementarias, si no contenida la una en la otra (Alcaide Lara, 2023, en prensa).

Asimismo, seguimos las propuestas del Análisis Crítico del Discurso, pues entendemos, de acuerdo con Van Dijk (2000, p. 56), que el discurso es fuente de información y conformación de la ideología, entendida esta como una representación mental, base del conocimiento y actitudes compartidas por un grupo social. La ideología

señala a los individuos su posición y su línea de pensamiento en materia social. En la base del discurso subyacen las creencias específicas de los grupos y de sus miembros (Van Dijk, 2000, p. 59). Observar cómo las instituciones públicas, en este caso andaluzas, configuran una imagen social del maltratador a través de las campañas de sensibilización, analizar el funcionamiento discursivo de los recursos que presenta el cartel, con el que cada uno de sus miembros se topa a diario, supone la necesidad de abordar el discurso desde una perspectiva sociocultural. Esto obliga a partir de premisas y condicionamientos socioculturales que configuran las relaciones sociales. En palabras de Bravo, “la perspectiva sociocultural del Análisis del Discurso propone situar el texto en su contexto actual de producción, tanto intra como extralingüístico” (Bravo, 2020, p. 482). La gran cantidad de factores contextuales que condicionan la producción del discurso dan lugar a formas muy diversas de interpretarlo, e incluso de evaluar un mismo hecho comunicado. La consecuencia de esto, a juicio de Bravo (2020), son los *efectos sociales* de lo dicho, que alcanza a las propias relaciones interpersonales establecidas a través del discurso, así como a los sentimientos y emociones que transmiten y, según nuestra visión, pueden provocar. Conceptos como *imagen social*, *actividad de imagen*, y *premisa sociocultural* serán, pues, pilares fundamentales en nuestro estudio, como veremos más adelante. Y en relación con las *actividades de imagen*, hemos de advertir que, entendiendo que los recursos discursivos funcionan a menudo como estrategias para proyectar una imagen propia o ajena, en este estudio se nos hace necesario atender a las estrategias y a los recursos lingüísticos empleados en los textos que conforman nuestro corpus. El comportamiento lingüístico es uno más de los comportamientos humanos en sociedad. Desde la perspectiva de la Lingüística pragmática, utilizamos conceptos de la Teoría de la Enunciación desarrollada por Ducrot (1986) en su Teoría de la Polifonía, así como de la Teoría de la Argumentación (Anscombe y Ducrot, 1994), que nos ayudarán a entender el funcionamiento persuasivo de los textos que abordamos.

### **2.1. Pragmática sociocultural: las *premisas socioculturales* y los conceptos de *imagen social* y *actividad de imagen***

La interpretación de los fenómenos sociopragmáticos, como es la configuración de la imagen social, requiere atender a los contextos socioculturales del discurso, pues “su interpretación requiere de un acercamiento de las creencias y a la visión de mundo del usuario de la lengua en estudio” (Bravo, 2020, p. 482) y los textos, como parte del discurso, solo cobran valor en dichos contextos.

En este marco teórico, es fundamental el concepto de *imagen social* (*face*) desarrollado por Goffman (1967), de carácter psicosocial y ligado a la naturaleza humana, en el que se interrelacionan lo comunicativo, lo social y lo personal: el individuo tiene necesidades de imagen en su interrelación con el resto de miembros de su grupo social, cuya aceptación busca en relación con los papeles que desempeña en su devenir cotidiano (cf. Goffman, 1967, p. 5).

Bravo (1999, 2002, 2005) le adjudica a la imagen, cuyos rasgos básicos están consensuados y aceptados, un carácter variable dependiendo de los condicionamientos socioculturales y de las distintas situaciones en las que el individuo interactúa. Igualmente importante es la interpretación acerca del valor social que el hablante desea mostrar en el intercambio, pues la imagen es una proyección del *yo* ante el *alter*, un *yo*

*virtual*, que el hablante crea en sus interacciones cotidianas, de acuerdo con su necesidad de ser visto de una determinada manera por los demás.

La imagen está constituida por dos categorías que se llenan con los contenidos socioculturales en que se inserta el discurso, y permitirán la interpretación de las actividades llevadas a cabo: *la afiliación* y *la autonomía* (Bravo, 1999 y 2003, entre otros). Ambas se manifiestan respectivamente en el comportamiento a través del cual el individuo intenta identificarse con el grupo, participando de sus características, y en todo lo que el individuo hace (en cuanto a la expresión de sus ideas, mantenimiento de actitudes propias, etc.) por diferenciarse del grupo y manifestarse de forma independiente. Entre la *imagen de afiliación* y la de *autonomía* no existe una separación tajante, pues “los contenidos de imagen toman formas complejas que unen elementos de ambas” (Bravo, 2002, p. 106).

Debemos tener en cuenta también el concepto de *imagen de grupo*, dado que en este trabajo vamos a analizar los rasgos básicos de la imagen no de un individuo, sino de una clase de individuos: la de los maltratadores. El propio discurso así nos lo dicta (ver la imagen 18 más abajo), señalando incluso roles dentro de este grupo social. Existe, como propugnaba Goffman (1967), una imagen de grupo con unos rasgos que los miembros del grupo deben preservar en prevención de la ruptura de relaciones dentro de dicho grupo. La conciencia de esta imagen común hace que la actuación inadecuada de cualquiera de sus miembros ante personas pertenecientes a una comunidad distinta resulte molesta a los otros miembros. En el caso de este trabajo, lo que las instituciones hacen básicamente es configurar la imagen del maltratador a través de unos rasgos básicos que ayuden, en caso en que se den las circunstancias, a delimitar los contornos de este tipo de individuos, con el objetivo de reconocerlos socialmente y actuar en consecuencia.

Los discursos y los recursos empleados, en nuestro caso multimodales, funcionan como actividades de imagen: actuaciones comunicativas, de carácter interaccional, que producen efectos sociales que afectan a la imagen que se pretende proyectar tanto de uno mismo como de los otros. Entre dichas actividades de imagen, podemos destacar las de cortesía, que buscan establecer o conservar el equilibrio entre los interlocutores; las de descortesía, con las que se ataca la imagen del otro, afectándola o destruyéndola, o las de autoimagen, por las que es la imagen del propio hablante la que busca ser destacada y protegida (cf. Hernández Flores, 2013).

## **2.2. Espacios mentales y *topoi* en el proceso persuasivo**

Las campañas de sensibilización social como las que centran nuestro trabajo tienen como finalidad primordial persuadir de la necesidad de cambios en nuestra sociedad para erradicar problemas sociales derivados de la consideración desigual de la mujer frente al hombre. Y para ello se deben utilizar, entre otros, recursos verbales con gran carga argumentativa que guíen al receptor a ese objetivo final antes señalado.

En la estructura argumentativa de cualquiera de nuestros discursos están presentes, de forma explícita o implícita, los llamados *topoi*, o garante argumentativo, constituidos por conocimientos compartidos por el grupo social, cuya base, de carácter cognitiva, podemos observarla en los denominados espacios mentales (cf. Alcaide Lara, 2021).

La relación entre el concepto argumentativo *topoi* y el concepto espacios mentales ha sido puesta de manifiesto por autores como Portillo Fernández (2017), para quien:

[L]os *topoi* constituyen el acervo argumentativo común de una comunidad, son el conjunto de argumentos aceptados por los miembros que la integran, que no necesitan demostración. Por su parte, las amalgamas de espacios mentales son escenarios (en sentido amplio) en los que confluyen experiencias, ideas, opiniones, lugares, momentos, etc. Portillo Fernández (2017, p. 18)

Los “espacios mentales” son definidos como estructuras conceptuales parciales de la realidad, que actúan en el *backstage cognitivo*, y son activadas dinámicamente cuando el individuo se enfrenta a un discurso. Se trata de un pequeño “paquete conceptual” que el propio individuo construye al objeto de realizar operaciones cognitivas de comprensión y acción. En este, se recoge información de diversos dominios conceptuales, creando su propia estructura (Turner y Fauconnier, 1995: 184). Pueden representar realidades que no necesariamente se corresponden con la realidad objetiva, y pueden estar simbolizados en el discurso por una estructura o elemento gramatical concreto. En estos espacios, las ideas se hallan agrupadas dinámicamente, constituyendo dominios abiertos, en los que se aglutinan asociadas por múltiples factores: la experiencia personal, el contexto inmediato, las interrelaciones personales, la cultura y costumbres culturales, la información enciclopédica del mundo, las expectativas, las decisiones interpretativas, etc. De esta forma, los espacios mentales pueden ser compartidos por los miembros de un grupo social, que llegan a generar perspectivas y representaciones de la realidad similares.

Por su parte, los *topoi* (Ducrot, 1983; Anscombe-Ducrot, 1994) permiten y legitiman el paso de un argumento a una conclusión en el proceso argumentativo, pues suponen creencias preexistentes incluso antes de que se empleen en el discurso, estando integradas en el contexto cognitivo (Sperber y Wilson, 1994), y admitidas por el grupo social del que forman parte los interlocutores en un intercambio comunicativo. De forma abductiva, se infieren en cada acto argumentativo-persuasivo, posibilitando la interpretación del encadenamiento de un argumento a una conclusión.

Como regla general y puente entre dos componentes argumentativos, han de ser conocidos por el grupo en el que se da la interacción, pueden ser reafirmados, o, por el contrario, relativizados y/o destruidos, pasando, en ese caso, a invocarse unos *topoi* nuevos que pasan a formar parte del contexto de los interlocutores en un grupo social.

Los condicionamientos socioculturales son fundamentales para el funcionamiento de los procesos argumentativos, pues estos coadyuvan a la creación de *topoi* (Alcaide Lara, 2021). El grupo social asume constructos culturales que influyen de forma decisiva en el individuo, que posee “espacios mentales”, los cuales establecen conexiones semánticas que enriquecen o modifican la percepción del contexto en el que se produce el acto comunicativo (Portillo Fernández, 2017).

En una comunidad hablante se constituyen subgrupos en diversos niveles debido a las relaciones que sus miembros establecen (laborales, emocionales, de vecindad o proximidad, entre otras), que, además de compartir los *topoi* genéricos de su comunidad, generan garantías argumentativas propios que el resto, en principio, no tiene. Estos *topoi* pueden ser el resultado de amalgamas de espacios mentales compartidos, procedentes de la afinidad, de la creación de una rutina, de estereotipos generados por el grupo, etc.

De todo lo dicho es deducible que estos conceptos tienen especial interés en nuestro análisis, pues, si el objetivo primordial de estas campañas es erradicar la violencia que genera la situación de desigualdad en la que vive la mujer, es importante que, a través de estos discursos, se pongan en contacto ideas que se asocien en esos espacios mentales, amalgamas de ideas asociadas dinámicamente, para así construir creencias compartidas, que se activarán en cuanto las estructuras verbales actualicen esos espacios mentales en el discurso. No en vano, como afirma Vera Vila (2001, p.36), los medios de comunicación, y entre ellos la publicidad, “ayudan a construir nuestro sentido de la realidad”.

### 3. Descripción del corpus

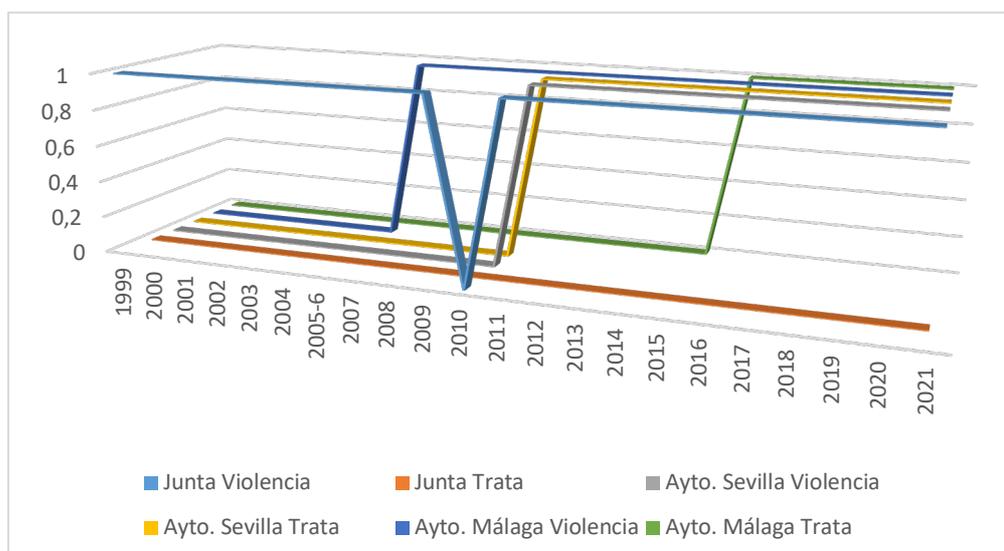
Las campañas analizadas pertenecen a la conmemoración de dos días internacionales dedicados a la lucha contra la desigualdad en sus últimas y más trágicas consecuencias: el 25 de noviembre, Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres, y el 23 de septiembre, Día Internacional contra la Explotación Sexual y el Tráfico de Mujeres y Niños. A estas campañas nos referiremos en adelante en este trabajo como Violencia y Trata. A ellas pertenecen, respectivamente, 47 y 17 carteles, que se distribuyen por instituciones como se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** *Campañas analizadas*

	JUNTA DE ANDALUCÍA (IAM)	AYUNTAMIENTO DE SEVILLA	AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA	TOTAL
VIOLENCIA	21	11	15	47
TRATA	0	11	6	17
				<b>TOTAL= 64</b>

En el caso de la violencia de género, las tres instituciones analizadas se implican, unas más tempranamente que otras, como veremos a continuación, con campañas que luchan por su erradicación, por lo que se entiende que las instituciones suponen este objetivo común para toda la sociedad. En cambio, en el caso de la trata, la Junta de Andalucía como tal, y, más concretamente el Instituto Andaluz de la Mujer, no presenta ninguna campaña. Por lo que parece que, a ojos de las instituciones, que así lo transmiten a la ciudadanía, es un problema municipal, que afecta al funcionamiento de las ciudades.

En el siguiente gráfico, se refleja la evolución en la aparición de las campañas según las instituciones.



**Gráfico 1.** Evolución de las campañas por tema e institución

Ya en 1999, la Junta de Andalucía inicia campañas por la lucha contra la violencia de género. El Ayuntamiento de Málaga se une a la lucha contra esta lacra en 2007; y no es hasta 2011 cuando el Ayuntamiento de Sevilla comienza con las campañas para señalar el día Internacional contra la Violencia contra las Mujeres.

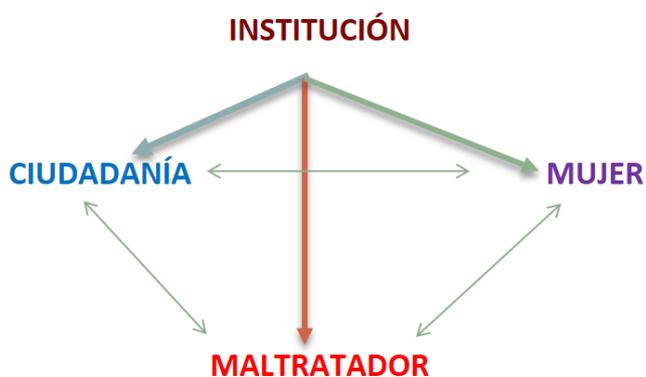
En cuanto a la conmemoración del 23 septiembre, la Junta de Andalucía publica campañas específicas, en lo que parece un problema de carácter municipal, pues son los Ayuntamientos, a veces, como ocurre en el de Málaga, en colaboración con instituciones como la Policía Nacional, quienes promueven estas campañas de lucha contra la trata y la prostitución. En cualquier caso, la aparición de estas campañas es bastante más tardía que las relacionadas con la violencia: en Sevilla no aparecen hasta 2011, y en Málaga hasta 2016.

Hemos de hacer en este punto una salvedad. Evidentemente, estamos ante dos aspectos realmente distintos: la violencia de género, donde se reconoce fácilmente la figura de una víctima y un verdugo, y la trata, asociada a la prostitución, que es una manifestación más de la desigualdad ancestral a la que se enfrenta la mujer. A sabiendas de que esa igualación es polémica, pues en la trata estamos claramente ante un caso de explotación y esclavitud, y en la prostitución estamos, supuestamente, ante esa posibilidad de elección de la mujer para dedicarse a ello libremente, no dejan de ser ambos aspectos hechos derivados de una consideración de la mujer en desigualdad. Por otra parte, somos conscientes también de que, como afirman Saiz-Echezarreta, Alvarado y Gómez-Lorenzini (2018), la trata tiene unas implicaciones estructurales y económicas que nadan tienen que ver con lo que denominamos comúnmente “violencia de género”, más circunscrita al ámbito doméstico. A pesar de ello, incluimos estas campañas en esta investigación, porque el concepto central es que es una forma de violencia contra la mujer, y, por ende, desde este punto de vista, aquel que la infringe, en este caso el consumidor-cliente-explotador, en definitiva, creemos que es susceptible ser incluido en el grupo de los maltratadores. Son las cabezas visibles de la desigualdad que aún sufre la mujer en la sociedad del siglo XXI.

## 4. Análisis de los datos

### 4.1. Campañas y cargas comunicativas

Las campañas de sensibilización que analizamos nacen con la finalidad de alcanzar la erradicación de actos delictivos basados en la violencia contra la mujer por el simple hecho de serlo. En este propósito, las instituciones marcan en su discurso a un sector de los implicados en estos aspectos (a saber, ciudadanía, mujer y maltratador) como objetivo destinatario preferente para llevar a cabo este cambio social. Es decir, es en uno de estos vértices donde, según la institución, ha de cargarse la responsabilidad de la eliminación de estas más que injustas lacras sociales, como se ve en la siguiente figura:



**Figura 1.** Agentes implicados en la comunicación contra la violencia de género y la trata

Es necesario incidir en la importancia de atender a esa carga concreta de responsabilidad que la institución manifiesta a través de su discurso. La interpelación directa se realiza bien sobre la ciudadanía (unas veces limitada al grupo de hombres, otras al entorno de la víctima, y otras a la sociedad en general, como en la ilustración 1), bien sobre la propia mujer (ilustración 2), o bien sobre el maltratador (ilustración 3), desde una posición de tutelaje por parte de la institución (cf. Alcaide Lara, 2019). Ello hace que, siguiendo el esquema del continuo social de Hernández Flores (2013), se proyecte una imagen de uno de los agentes que afecta, por su interrelación sociocomunicativa, a la imagen del resto, como vemos en los siguientes casos.



Ilustración 1. Junta de Andalucía, 2009

La ilustración 1 intenta implicar a toda la sociedad en la lucha contra la violencia de género. Lo observamos en el *claim* del cartel que apela a un *tú* genérico cuyo referente podemos ser cada uno de nosotros. Es más: el segmento discursivo “podemos actuar. Debemos hacerlo”, dirigido a toda la sociedad, la presenta como una entidad que tiene en sus manos tanto la *potestad de la actuación* como la *obligación de actuar*; es el agente que es capaz de acabar con la violencia. Esa imagen de la sociedad hace que el maltratador sea visto (*imagen*) como el enemigo a batir, y la mujer (*imagen*) como la persona a la que hay que proteger de este enemigo que la tiene sometida. Todo esto desde una posición de liderazgo de la institución (*imagen*).



Ilustración 2. Ayuntamiento de Málaga (2013)

El eslogan del Ayuntamiento de Málaga para la campaña contra la violencia de género, centrada en las relaciones sexuales en libertad, “y tú... ¿lo haces con-sentido?”, aparte del interesante juego de palabras de ese “con-sentido”, con múltiples sentidos

relevantes<sup>3</sup>, carga la responsabilidad de la lucha contra la violencia de género en la propia mujer, a la que interpela como quien, en última instancia, ha de poner freno al comportamiento machista. Así se nos presenta, desde el discurso de una institución que brinda los instrumentos para que esto sea posible. El resto de la sociedad asiste como testigo, sabedor de que existe este problema, y, curiosamente, no hay ni rastro del maltratador, cuya imagen queda eclipsada, en favor de una imagen de responsabilidad absoluta de la mujer.



Ilustración 3. Ayuntamiento de Sevilla, 2011

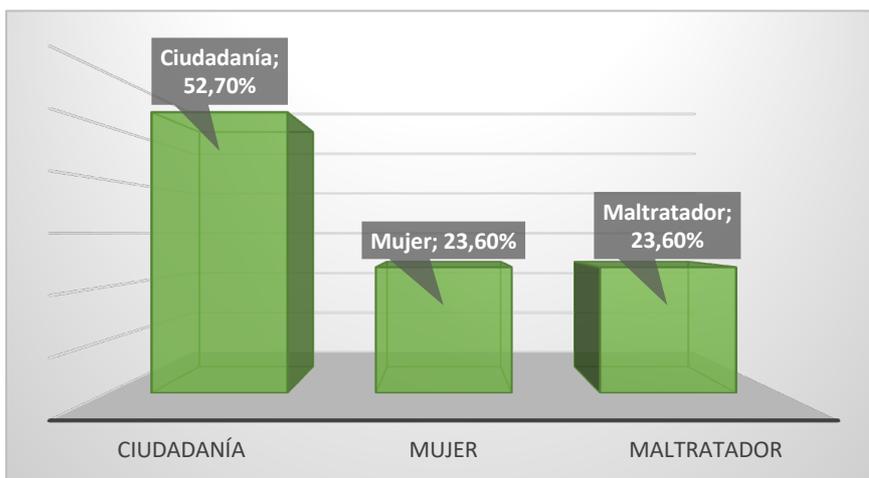
El *claim* “No compras sexo, compras vidas”, al cargar toda la responsabilidad sobre el maltratador, lo sitúa, con la aserción de carácter polifónico en el primer enunciado, como culpable de una acción, en la que la mujer víctima de trata queda cosificada (“comprar vidas”). A la vez, ese “no mires para otro lado. Sí, va contigo”, nos presenta al cliente (maltratador) como alguien que no se ve a sí mismo culpable. La institución lidera, y de forma asertiva, la lucha contra la trata, de la que la sociedad es simple testigo.

El objetivo es destruir la imagen del consumidor-cliente con un ataque frontal y, en la terminología de Kaul de Marlangeon (2005), necesariamente *exacerbado*, estableciendo dos grupos: los que caen bajo el hiperónimo *cliente*, y los que no: la ciudadanía y la institución.

Así pues, el discurso nos dibuja-proyecta un imaginario completo de estas situaciones y acciones presentes en nuestro entorno, en el entorno del que nosotros mismos somos parte.

En relación con este entramado de interpelaciones directas a unas u otras instancias implicadas, en la situación comunicativa creada por las instituciones como locutores discursivos, el corpus analizado presenta los datos reflejados en el siguiente gráfico:

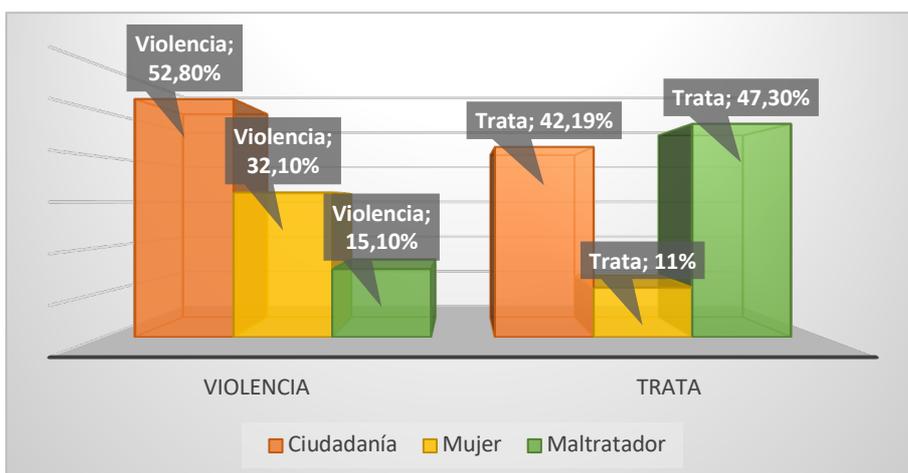
<sup>3</sup> Se juega con el contenido del sintagma “con sentido” (‘hacer las cosas con atención y cuidado’) y con el contenido del participio de “consentir” (‘permitir’).



**Gráfico 2.** Carga de responsabilidad discursiva

Como vemos, claramente son campañas en las que en cerca de un 53 % de las ocasiones se interpela directamente a la sociedad (ya sea de forma general, o de forma específica en grupos directamente relacionados con la problemática (cf. Alcaide Lara, 2019), con lo que se muestra una sociedad que ha de responsabilizarse de lo que está ocurriendo: no es el problema de unos pocos, es un problema de alcance general.

Pero este dato no diría nada si no se cruza con otra variable: el objeto centro de la campaña: ¿violencia de género o específicamente trata y prostitución? Y así observamos que, al menos para las instituciones andaluzas, aun tratándose de dos aspectos de la violencia contra mujer generada por la desigualdad, presentan implicaciones sociales diferentes y agentes con una consideración distinta. Y esto se refleja en la imagen que discursivamente se proyecta de ellos. Veamos el siguiente gráfico:



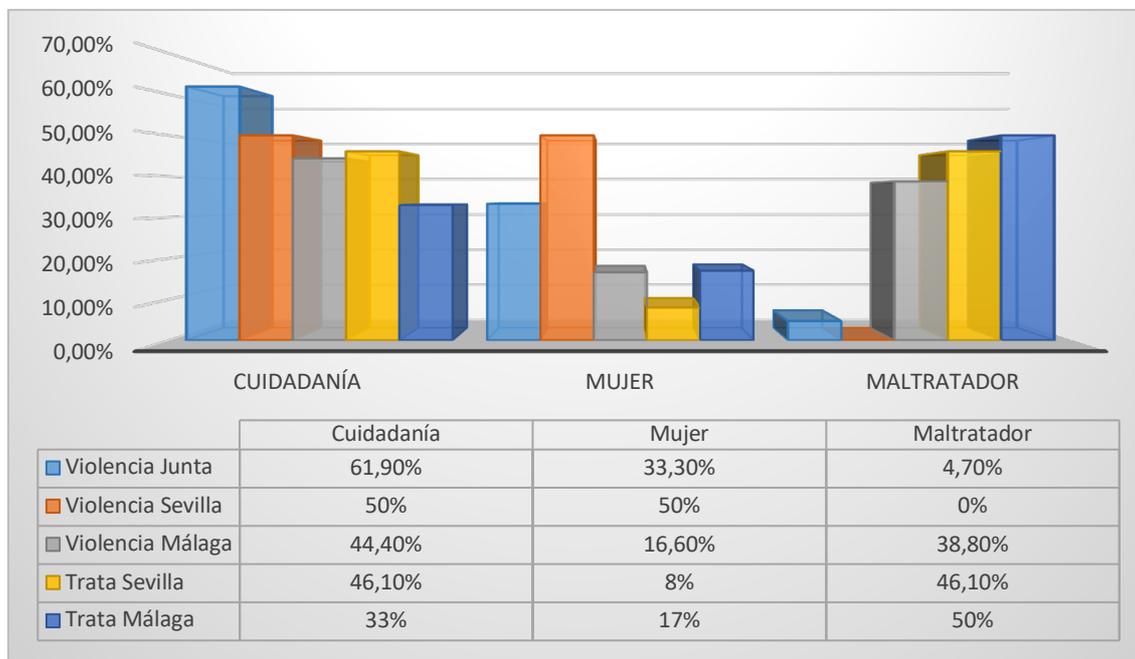
**Gráfico 3.** Carga de responsabilidad discursiva según campañas

Es significativo que en las campañas sobre la violencia de género sea la ciudadanía la que es en un casi 53 % de los casos sea interpelada como herramienta eficaz en la lucha por su erradicación. Por su parte, a la mujer, en un 32 % de casos se la interpela para que reaccione ante las situaciones de malos tratos: las instituciones tienen los instrumentos para acabar con la violencia, pero en estos casos ha de ser la mujer la que

debe aprovecharlos. Es un discurso, en nuestra opinión, ilógico si tenemos en cuenta las condiciones psicológicas en las que se encuentran las mujeres que sufren violencia de género. Curioso es también que no se refleje ningún caso de asesinato en las campañas<sup>4</sup>. Por último, sorprende que el causante directo de todo esto, el maltratador, solo es interpelado en un 15 % de los casos. No parece que las instituciones tengan muchas esperanzas en poder acabar con la violencia desde dentro; esta es la imagen que dan: imposible convencer al maltratador.

En cambio, en las campañas de la trata, sí es el maltratador/consumidor al que las instituciones erigen en protagonista directo de este hecho: se ha de hacer ver, tanto a ellos como a la sociedad, que es una actividad que no existiría si no hubiera demanda (en ese sentido se vislumbra la “naturaleza mercantil y económica” de este delito). La violencia no tiene *clientes*, solo *culpables*; la trata existe porque *existen consumidores de mujeres*. Por ello, al consumidor se le interpela para convencerlo de que es un eslabón de esa cadena delictiva, que ejerce violencia sobre la mujer. La sociedad también tiene una carga de responsabilidad importante en la lucha contra la trata. Y a la mujer se la presenta como algo que, en estos ámbitos, es pasivo, carente de voluntad, y de posibilidades de lucha. Solo en un 11 % de los casos (algún ejemplo veremos unas páginas más adelante) son capaces de enfrentarse, aunque tímidamente, al maltratador/consumidor, para hacerle ver las consecuencias nefastas para ellas de “ese consumo de violencia de género”: desde su cosificación hasta su muerte.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de interpelaciones/cargas discursivas por parte de las instituciones a los distintos actores implicados dependiendo del ámbito de reacción de las campañas:



**Gráfico 4.** Carga de responsabilidad discursiva según campañas e instituciones

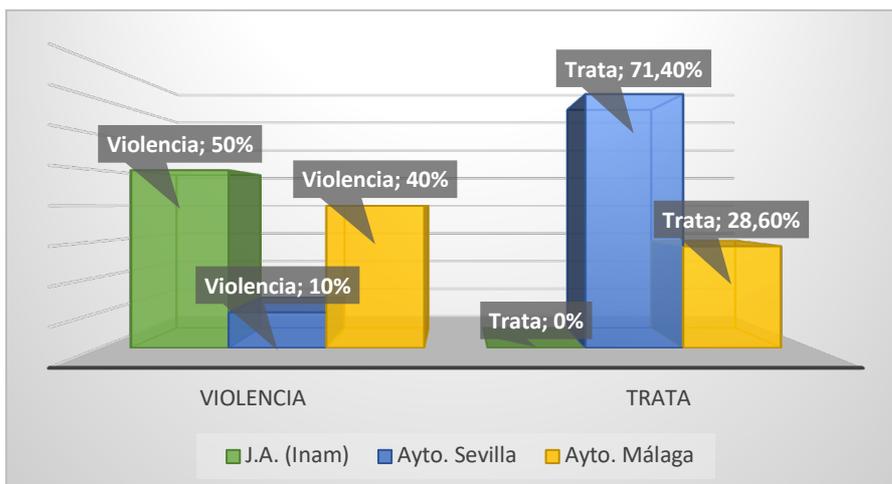
<sup>4</sup> En las campañas de la Dirección General de Tráfico se presentan imágenes explícitas de muertes en la carretera, e incluso se califica de “asesino” a quien no cumple las reglas, como beber alcohol o consumir drogas cuando se va a conducir. (Cf. Alcaide Lara, 2010).

El gráfico 4 nos muestra cómo, en las campañas contra la violencia de género, el maltratador es interpelado en un porcentaje ínfimo por parte de la Junta y casi nulo en el caso del Ayuntamiento de Sevilla. El uso de este recurso es más profuso en el caso de las campañas del Ayuntamiento de Málaga, que parece señalar más directamente a esta figura, cuya imagen, gráfica incluso, se proyecta de una forma nítida, como veremos seguidamente.

En el caso de las campañas contra la trata de las dos instituciones que las presentan, vemos claramente que la figura del maltratador/consumidor es clave en la lucha por la erradicación de este delito/negocio.

## 4.2 La presencia discursiva del *maltratador* en las campañas de sensibilización

El siguiente gráfico muestra más claramente la presencia del maltratador según las instituciones. Hemos tomado para este análisis solo aquellos casos en los que este se manifiesta con una presencia explícita en el discurso. De ese total de campañas con presencia explícita del maltratador, los datos arrojados son los que se presentan en el siguiente gráfico:



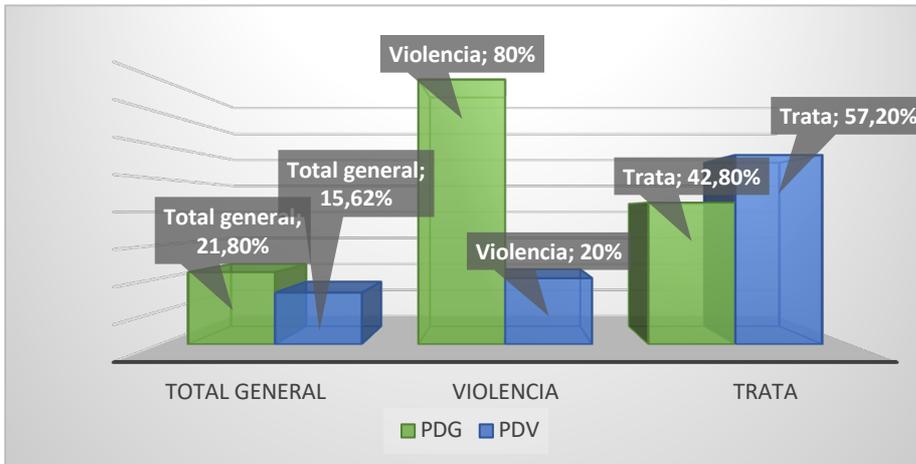
**Gráfico 5.** Presencia del maltratador en el discurso

En las campañas analizadas, observamos dos formas de hacer presente la figura del maltratador:

- Una que hemos llamado “presencia discursiva gráfica” (PDG), a través de imágenes gráficas, una constante en un discurso multimodal como es el publicitario,
- y la “presencia discursiva verbal” (PDV), a través de recursos enunciativos verbales que señalan a esta figura, bien como persona del discurso, bien como objeto de discurso.

Del total de las 64 campañas estudiadas, solo en un 22 % la presencia del maltratador se hace visible a través de imágenes; es decir, se trata de “verlo” de forma gráfica (PDG). En un 15,62 % lo haremos a través de elementos verbales que apuntan hacia él; es decir, percibimos su presencia discursiva verbal (PDV).

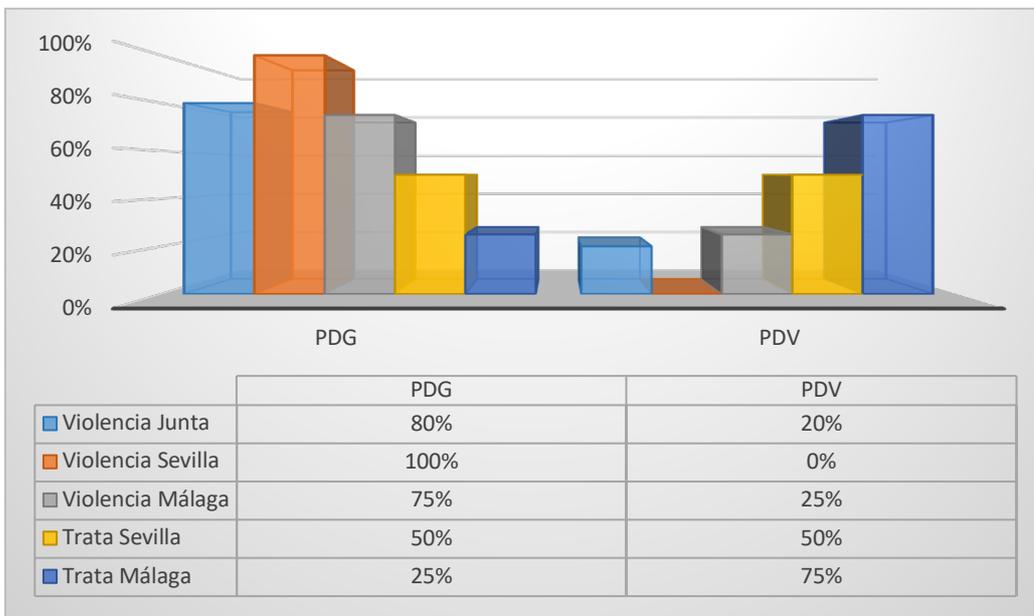
Si nos ceñimos a las campañas concretas, observando solo aquellos casos en los que, de forma gráfica o de forma verbal, este se hace presente, obtenemos los siguientes datos contenidos en las columnas del centro y de la derecha:



**Gráfico 7.** Tipo de presencia del maltratador en el discurso

En la lucha contra la violencia de género, se prefiere una presencia explícitamente visual (PDG), que, a menudo, se hace acompañar de un texto dirigido directamente al maltratador; en el caso de las campañas contra la trata, el maltratador/consumidor se hace presente más asiduamente a través de los recursos lingüístico-discursivos: las palabras dichas directamente a este ser, de forma que se posiciona como alocutario único, parecen ser armas de lucha efectivas para las instituciones.

El siguiente gráfico (8) presenta los datos según campañas e instituciones.



**Gráfico 8.** Tipo de presencia del maltratador por campañas e instituciones

Lo que debemos resaltar es que, de un modo u otro, con la presencia discursiva del maltratador, sea en modo verbal o gráfico, la institución configura la imagen de este, la que quiere que llegue a la sociedad, a la mujer y a él mismo, que se enfrenta, como si de un holograma se tratase, a su avatar discursivo. La institución coloca ante los ojos de

la sociedad a un individuo con unos rasgos con los que el resto de miembros de la sociedad lo va a identificar.

### **4.3. La imagen del maltratador en el discurso institucional**

En nuestro corpus, vemos la imagen del maltratador tal y como quiere que sea visto la institución. No olvidemos que es ella la que “firma” el discurso, haciéndose responsable de todo el material, lingüístico o no, que lo conforma. Es, en palabras de Ducrot (1986), el locutor de ese discurso. Por ello, incluso cuando intervienen otros actores, con palabras que interpretamos como propias, y puntos de vista propios, los enunciadores, hemos de tener en cuenta que “hablan así” y “dicen cosas” solo porque el locutor (la institución) quiere que “digan esas cosas” de esa forma, y no de otra. En definitiva, es la institución la nos muestra (construye) esa imagen del maltratador que quiere que veamos como destinatarios de su discurso.

Vamos a analizar los rasgos que la institución otorga a esta figura en su discurso, dividiendo el corpus, en primer lugar, entre los carteles pertenecientes a las campañas dedicadas a la lucha contra la violencia y los pertenecientes a las campañas contra la trata; y, en segundo lugar, entre aquellas piezas que ofrecen una imagen gráfica de este, casos de PDG, y aquellas en las que el componente verbal lo señala, casos de PDV, bien como persona del discurso, con recursos enunciativos que le confieren el estatus de destinatario, bien como objeto del discurso, parte de la estructura informativa, generalmente soporte de la información (cf. Gutiérrez Ordóñez, 1997, en relación con la distinción soporte-aporte informativos).

#### **4.3.1. Las campañas del 25N**

##### *4.3.1.1. La imagen del maltratador en discursos con presencia discursiva gráfica (PDG)*

Si observamos la ilustración 4, vemos que la presencia del maltratador significa aislamiento.



Ilustración 4. Junta de Andalucía 2008

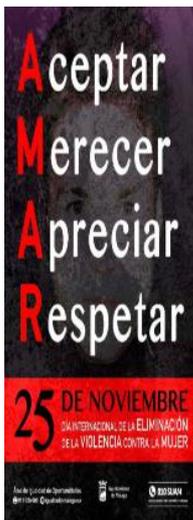
En la imagen superior, sobre las palabras “con un maltratador”, vemos a la mujer sola junto a él. En la imagen inferior, se juega no con la inexistencia de un hombre al lado de la mujer, sino con la ausencia del maltratador, pues su figura, la del hombre, una figura “blanca”, está ahí. No se borra al hombre, se borra al maltratador. Y ese borrado de la vida de la mujer de la presencia del maltratador posibilita su relación con los que le rodean. Por lo tanto, el rasgo que este cartel adjudica a este actante es el de “propiciador del aislamiento y soledad de la mujer”.

En la ilustración 5, solo vemos su mano, como si de una garra se tratara:



Ilustración 5. Ayuntamiento de Sevilla, 2019

Por lo tanto, a través de este cartel, la imagen del maltratador presenta un nuevo rasgo: el de depredador; la mujer su víctima, aunque, en esta ocasión, capaz de defenderse<sup>5</sup>. En el siguiente caso (6), aparece el maltratador con una imagen velada, similar a esas imágenes de proscritos buscados por la policía, por lo que ya podemos detectar un nuevo rasgo: el de delincuente. Sobreimpresionadas en esa imagen, aparecen las palabras “aceptar”, “merecer”, “apreciar” y “respetar”, todas haciendo referencia a aquello de lo que carece este tipo de individuos. Y formando un acróstico, con un color distinto y más llamativo, la palabra “amar”.



**Ilustración 6.** Ayuntamiento de Málaga, 2019

Luego, en este caso, tenemos al maltratador como un delincuente carente de la cualidad de amar. En la ilustración 7 vemos literalmente a alguien que está siendo acorralado y aislado de la sociedad, que lo rechaza. De hecho, se insta a los que aún no lo han hecho a que actúen en ese sentido:

---

<sup>5</sup> De hecho, ese eslogan “Mujeres libres, no valientes”, apela a rasgos de empoderamiento.



Ilustración 7. Ayuntamiento de Málaga, 2020

Por lo tanto, vemos a alguien cuyas relaciones, representadas por un teléfono que está siendo destrozado por las llamas, van siendo destruidas, con el consiguiente aislamiento social que esto supone.

En la ilustración 8, el uso reiterativo del posesivo *tu*, con referente en el maltratador, cuya imagen gráfica en posición de pegar un puñetazo, una patada o un golpe en la cabeza, nos presenta a un individuo asociado al rasgo de posesión, y su creencia de poder poseer a personas; en este caso, a su pareja. Aunque la negación explícita de “tu mujer no es tu mujer”, en forma de recriminación, le niega esa posibilidad.

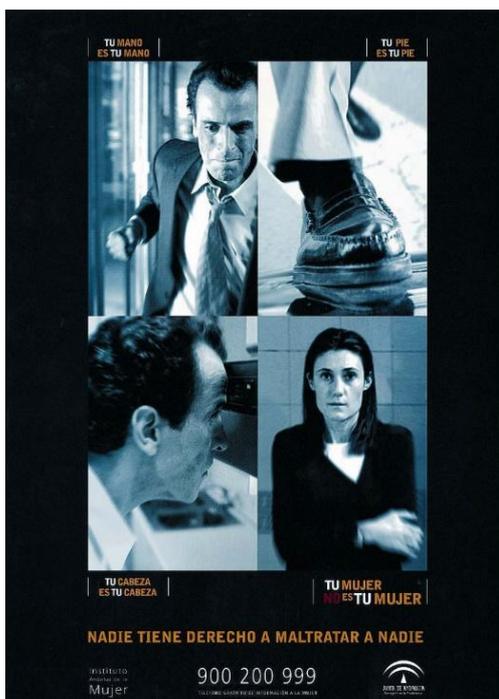


Ilustración 8. Junta de Andalucía, 2001

La ilustración 9 nos presenta al maltratador, con un gesto que denota sufrimiento y tormento, como un enfermo, que ha de ser rehabilitado, algo inusual en las campañas de sensibilización en este tema. En cualquier caso, el enunciado “nadie tiene derecho a maltratar a nadie” asocia a esta figura a la imagen de alguien que vulnera los derechos de los demás, en este caso, la mujer, con lo que de nuevo lo vemos relacionado con el mundo de la injusticia:



Ilustración 9. Ayuntamiento de Málaga, 2016

#### 4.3.1.2. La imagen del maltratador en discursos con presencia discursiva verbal (PDV)

En estos casos, al maltratador se le hace presente en el discurso a través de recursos discursivos verbales. Estas estrategias funcionan como actividades de imagen, todas ellas con efecto descortés, pues suponen ataques a la figura del maltratador, al que se intenta desafiliar del endogrupo social, en el que sí está situada la mujer.

Varias son las imágenes que este tipo de carteles configuran del maltratador. La ilustración 10 es muy significativa. En ella, aparece un enunciador poco usual: el hijo que sufre por la violencia ejercida por el hombre a su madre. El niño se dirige al maltratador, su destinatario, con un enunciado de carácter directivo, llevando a cabo un ruego: “por favor, no maltrates a mi madre”. El niño se sitúa en una posición baja con respecto a su destinatario (la imagen gráfica central también da cuenta de ello):



**Ilustración 10.** Junta de Andalucía, 2011

Esta imagen proyecta al maltratador como un ser que hace sufrir a los hijos, lo que es un rasgo que lo sitúa en un lugar ínfimo en la escala social, porque los hijos, según las premisas socioculturales imperante en la sociedad española, es lo máspreciado para el ser humano, lo que por encima de todo ha de ser cuidado. Se abunda, pues, en la desnaturalización de la figura del maltratador. Y se redunda también en la premisa sociocultural del amor de un hijo a una madre.

La ilustración 11, un tanto atípica por utilizar ese enunciado en lengua inglesa<sup>6</sup> que lo introduce (*mantén la calma*), presenta dos enunciados dirigidos directamente a un *tú*, cuyo referente es sin duda el maltratador: el primero asertivo, que valora la situación de la mujer, frente a lo que puede ser una creencia contraria en el destinatario; el segundo, de carácter directivo, “respétala”, que no hace más que poner de manifiesto la ausencia de respeto hacia la mujer en los casos de violencia, en cualquiera de sus manifestaciones.

<sup>6</sup> Emula al británico “keep calm and carry on”, que forma parte del cartel de la campaña que el gobierno del Reino Unido publicó en 1939, cuando se iniciaba la II Segunda Guerra Mundial, con la finalidad de animar a la población ante una posible invasión del país por parte de las tropas nazis.



**Ilustración 11.** Ayuntamiento de Málaga, 2015

El siguiente cartel (ilustración 12) tiene como alocutario explícito a aquel a los que la forma de vestir de la mujer “le indica” su disponibilidad para establecer relaciones con ella, y, de paso, como destinatarios a aquellos miembros de la sociedad, hombres y mujeres como destinatarios, que justifican las agresiones sexuales por el simple hecho de vestir de determinada manera.



**Ilustración 12.** Ayuntamiento de Sevilla, 2019

Esta campaña hace alusión al lema “solo sí es sí” que se lanzó a raíz de la violación en grupo sufrida por una mujer en las Fiestas de San Fermín (Pamplona) de 2016 por parte de un grupo de hombres, que se autodenominaba “La Manada”. La mujer, como enunciador, en este cartel aparece empoderada a través de un enunciado asertivo muy fuerte, con matices impositivos (casi directivos, por el carácter recriminatorio), en el que es evidente el carácter polifónico, pues se niegan las posibles palabras dichas o pensadas por esos individuos que ven en la forma de vestir una puerta abierta a sus deseos, sean o no compartidos por ella. Por lo tanto, la imagen que se dibuja del maltratador es la de un ser equivocado, que no sabe interpretar las señales comunicativas. Es un ser con rasgos que señalan sus carencias sociales. Inadaptación y carencias sociales que

propician mensajes de aislamiento como el que hemos visto en la ilustración 7 y en la siguiente:



**Ilustración 13.** Ayuntamiento de Málaga, 2021

Aquí observamos al maltratador (machista) como objeto de discurso. El alocutario es la sociedad, a la que la institución insta a que lo aisle socialmente. Este es, por tanto, proyectado discursivamente como un ser que no es digno de vivir en sociedad.

Tanto en este caso, como en el de la ilustración 7, la institución está destruyendo su imagen de afiliación social. Intenta sacarlo del grupo social, promoviendo su rechazo y exclusión, por lo que podemos hablar de que está llevando a cabo actividades de descortesía que, por un lado, repercuten en la afiliación del maltratador, que ha de quedar a su juicio fuera del juego social, y, por otro, muestra rasgos de liderazgo en la lucha contra estos individuos. Mientras que la imagen del maltratador queda no ya debilitada, sino destruida socialmente, la de la institución queda fortalecida a ojos del cuerpo social.

#### 4.3.2. Las campañas del 23S

##### 4.3.2.1 La imagen del maltratador en discursos con presencia discursiva gráfica (PDG)

En los textos manejados, la imagen del cliente aparece asociada, a veces alegóricamente como en la ilustración 14, al crimen. Es la imagen de la mano de un cliente ofreciendo dinero, pero con la forma de una pistola. Apunta a la sien de la víctima, aunque la bala es dinero. Y aparece expresamente la palabra “crimen”:



**Ilustración 14.** Ayuntamiento de Sevilla, 2012

“Ser algo un crimen” puede ser interpretado como la acepción 1 o 2 del lema *crimen* en el *DEL*: ser un delito grave o una acción indebida. Pero la imagen, que actúa como paratexto, nos lo hace interpretar como asesinato, acepción 3. Y esto hace que aparezcan campañas, como la ilustración 15, en la que claramente se rechaza al cliente, despojándole incluso de su condición de hombre-varón, del que se disocian las ideas de pagar por sexo, consentir la esclavitud o ejercer la violencia. Este cartel, con un movimiento argumentativo causal, asocia las ideas de ser un hombre a las del rechazo de esas actitudes:



**Ilustración 15.** Ayuntamiento de Sevilla, 2020

Por lo tanto, el cliente/maltratador aparece rechazado socialmente. Se trata de *desinstitucionalizar* el consumo de sexo (mujeres).

Una estrategia comunicativa que atenta enormemente contra la imagen de su objetivo en el discurso es la ridiculización. De la potencia de esta, dan cuenta las

campañas contra la trata y explotación de mujeres, como es el caso de la representada en la ilustración 16. A través de una apelación directa (“¿Qué tipo de cliente eres?”), se clasifica al consumidor de sexo y se le identifica bajo etiquetas como machista/violento, cosificador de personas (usa a la mujer para su diversión), con problemas psicológicos (*el acomplejado*), o, incluso, víctima de la tradición machista (*el novato*). La imagen gráfica, como paratexto visual, añade información al texto (Bravo, 2017), y nos va guiando en el camino del rechazo hacia estos individuos:



Ilustración 16. Ayuntamiento de Sevilla, 2017

Importante es el *hashtag* que encierra el eslogan de la campaña: *ninguno tiene excusa*. Si analizamos cada una de las etiquetas que presenta el texto, aluden a una carencia de esta clase de individuos: mental, de responsabilidad o de seguridad en sí mismos. Esas serían las excusas que la institución invalida.

Igualmente, la ridiculización aparece, con un nivel casi más elevado, en la ilustración 17, en la que al consumidor se le despoja del carácter de humano racional, equiparándolo a un ser primario:



**Ilustración 17.** Ayuntamiento de Málaga, 2017

Bajo una interrogación con tono coloquial y sentido “de sorpresa”, y con enunciados en los que queda focalizado el marcador discursivo de reafirmación *en serio*, se representan palabras virtualmente dichas por el propio *cliente*, que ese enunciador, aparentemente homologable a la sociedad, afea hasta causarle vergüenza, según parece reflejar la imagen.

Este marcador reactivo (*¿en serio?*) tiene en este contexto polémico un contenido modal de desagrado, desconcierto o rechazo. Sirve de estrategia de ataque a la imagen del interlocutor, intensificándose el sentido de rechazo. Se intenta dañar la imagen del objetivo, ya atacada a través de la imagen gráfica, con un refuerzo de la recriminación: la que realiza el enunciado interrogativo que le precede. El resultado es que el propio productor del acto se avergüenza de algo que resulta sorprendente para el resto de los ciudadanos (*pagar por sexo*), quienes hablan a través de la voz de la institución.

#### 4.3.2.2. La imagen del maltratador en discursos con presencia discursiva verbal (PDV)

La idea de que el centro de gravedad de este problema de injusticia social está en el consumidor/maltratador está presente en todas las campañas pues incluso se alude, como en la ilustración 18, que la explotación sexual existe porque existe quien hace uso de ella:



Ilustración 18. Ayuntamiento de Málaga, 2020

Por lo tanto, la culpabilización, a través de aseveraciones muy potentes, que rozan lo impositivo (realmente es una acusación, con matices directivos), es una práctica discursiva habitual en este tipo de campañas.

Otra de las estrategias tiene carácter polifónico:



Ilustración 19. Ayuntamiento de Málaga, 2018

Se trata de una estrategia que ya hemos visto también en la ilustración 3. La institución recrimina al maltratador, negando unas palabras posiblemente dichas por él mismo, al que se dibuja, con los enunciados directivos y asertivos del cuerpo del texto, como una persona que elude sus responsabilidades y no reconoce culpa alguna, como en la ilustración 19.

Es interesante la negación que vemos en ambas ilustraciones. Se trata de lo que Ducrot (1984) identifica como *negación metalingüística*. Esta contradice los términos de una palabra que se pretende refutar, y opone a dos locutores diferentes, o un mismo locutor en momentos diferentes. En este marco de refutación de un locutor previo (el consumidor/maltratador), la negación puede anular las presuposiciones del enunciado positivo subyacente, invirtiendo su orientación argumentativa. El marco impuesto por el discurso precedente es rechazado en favor de otro, que puede ser el antonímico, el

extremo o, simplemente, otro distinto, como es el caso que aquí se da: intenta anular *lo supuestamente dicho o pensado* por los “consumidores de sexo”, para asertar en un grado alto, de forma directiva, pues se intenta que reaccione ante una realidad que es muy distinta.

En la ilustración 20, el enunciado “Si tú compras, yo pago con mi vida”, con valor hipotético-causal, nos presenta al cliente/consumidor como la causa de la trata, que avoca a la víctima a la muerte<sup>7</sup>. Es, por tanto, acusado por la institución, indirectamente, de asesino. Igualmente, dicho consumidor, como se refleja en la imagen gráfica del cartel, ve a la mujer esclavizada como una cosa (porta una etiqueta con código de barras), concepto que se repite en 16, y él es visto como un ser totalmente desalmado, ajeno al sufrimiento que su “diversión” causa:



Ilustración 20. Ayuntamiento de Sevilla, 2015

Curiosamente, según Haverkate (1994), explicitar el pronombre personal sujeto es, como ocurre en 20, una actividad descortés, pues señala la oposición con el *tú*, al que se le sitúa claramente en contraposición con el *yo*: *tú compras, yo muero*. El *tú* está asociado a una actividad banal, comprar; el *yo*, a una acción irreversible: morir. Implícitamente, al quedar asociada una como consecuencia de la otra, la acción asociada al cliente/maltratador es calificada de delito/asesinato.

## 5. Resultados

Los resultados que arroja el análisis de las piezas que constituyen nuestro corpus se puede reflejar gráficamente en la siguiente tabla:

<sup>7</sup> Podemos entender la muerte como algo físico, ‘dejar de existir’, o la muerte como algo metonímico, pues la explotación sexual despoja a la persona, a la mujer, de su dignidad al ser esclavizada (se convierte en un ser considerado inferior por el grupo de poder, el hombre), o su identidad humana (pasa a ser cosificada).

**Tabla 2.** *La imagen del maltratador en las campañas de sensibilización*

<b>IMAGEN DEL MALTRATADOR</b>	<b>VIOLENCIA</b>	<b>TRATA</b>
<b>Rasgos personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carente de la capacidad de amar</li> <li>- Asociado al rasgo posesivo, y de su creencia de que se posee también a personas.</li> <li>- Desnaturalizado: hace sufrir a los hijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajeno al sufrimiento.</li> <li>- Violento.</li> <li>- Carente de racionalidad. No es humano.</li> <li>- Totalmente desalmado.</li> </ul>
<b>Rasgos sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representa la soledad y el aislamiento de la mujer</li> <li>- No siente respeto por la mujer</li> <li>- Alguien que ha de ser acorralado y aislado de la sociedad</li> <li>- Con pocas posibilidades de ser convencido de su mala actuación.</li> <li>- Víctima que ha de ser reeducada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus actos son reprobables.</li> <li>- Es el que posibilita la trata.</li> <li>- Rechazado por la sociedad como hombre.</li> <li>- Ridiculizable por el grupo social.</li> <li>- Con problemas mentales de inferioridad y víctima de la tradición machista.</li> <li>- Manifestación de la desigualdad.</li> <li>- Ve a la prostituta/esclava como una cosa, objeto de diversión.</li> <li>- Elude sus responsabilidades y no reconoce culpa alguna.</li> <li>- Es un asesino.</li> </ul>

Básicamente, se trata de actividades de imagen que atentan contra la afiliación del maltratador y su propia autonomía: se le acusa constantemente, se le ataca, para anularlo como ser social, y hacerlo desaparecer, y con ello, la trata. Las palabras se convierten en ataques frontales, que dibujan la imagen no de un hombre, no de un ser humano, sino de algo que hay que desechar, carente de cualquier valor.

## 6. Conclusiones

De acuerdo con lo analizado en nuestro corpus, las instituciones llevan a cabo actividades de imagen a través de su discurso que, de acuerdo con la propuesta de Hernández Flores (2013), no solo afecta a la imagen de los actantes implicados en el problema (víctimas, maltratadores, ciudadanía y la propia institución) que son interpelados directamente en su discurso, sino en todos y cada uno de ellos, independientemente de su presencia explícita o implícita en el discurso. En líneas generales, podemos trazar una imagen de cada uno de ellos a través de los elementos discursivos verbales y/o gráficos, como corresponde al tipo discursivo que centra este trabajo:

- La mujer se coloca siempre en posición de víctima, es vista de esta forma en el discurso de las instituciones en las que se hace presente la figura del maltratador. Como hemos visto en otros trabajos (Alcaide 2019), en la mayoría de las ocasiones, es una víctima pasiva, incapaz de salir de la situación de sometimiento que sufre, y a la que la institución intenta proteger.
- La sociedad es a veces testigo de lo que ocurre, a veces herramienta para paliar y erradicar los efectos del machismo ejercido por el interlocutor.
- La institución, a veces manifestando ser parte de la sociedad con la que se solidariza en una actividad de imagen afiliativa, se erige en tutora social de los agentes implicados en estos problemas, a quienes ofrece soluciones: las tenemos, debemos aprovecharlas.
- Al maltratador se le coloca en la posición central de verdugo que ejecuta violencia sobre la mujer, a veces incluso porque sufre trastornos mentales. Pero lo resaltable es que, a través de múltiples actividades de descortesía, directas o indirectas, se proyecta una imagen de este en la que sobresale la desafiliación del grupo social, del que debe ser apartado, poniendo en evidencia rasgos identitarios que nos llevarán al rechazo.

Esto es lo que se nos muestra. Esto es lo que las instituciones intentan fijar en esos espacios mentales en los que las ideas se van asociando conformando incluso nuestra forma de ver el mundo y la realidad.

Desde el punto de vista del efecto social, habrá que preguntarse por qué, si esto es así, no funciona. ¿Por qué estas campañas de sensibilización no logran fijar esas ideas y guiarnos determinantemente a unas conductas consecuentes con ellas, como sí lo hace la publicidad comercial con cualquier producto que, al ser lanzado en una campaña se nos hace deseable y deseado? ¿Por qué si la imagen del maltratador es pretendidamente destruida por las instituciones siguen manteniéndose estas conductas y no hacen mella en aquellos a los que se pretende educar a través del discurso institucional? Esa es la pregunta que hace necesaria la constante revisión de la comunicación institucional en este sentido.

## Referencias

- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Sociocultural Pragmatics. An International Journal of Spanish Linguistics*, 2, 2, pp. 223–261.

- Alcaide Lara, E. R. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics* 7(3), 2019, 297-334
- Alcaide Lara, E. R. (2021). Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional. En Fuentes, C. (coord.). *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Arco Libros.
- Alcaide Lara, E. R. (2022). La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España. *Discurso & Sociedad*, 16(2), 275-302
- Alcaide Lara, E.R. (en prensa): Desde la Pragmática lingüística a la Pragmática sociocultural en el estudio del discurso institucional. En Alcaide Lara, E.R. y Núñez Domínguez, T. (eds.), *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando narrativas*. Sevilla, Editorial de la Universidad de Sevilla.
- Ansambré, J.C y O. Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Bermúdez Aguirre, D. (2021). Una mirada al cartel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación., Ensayos*, 93, 35-44.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face, *Oralia* 2, 155-184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En Bravo, D. y Placencia, M.E. (Eds.). *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141-174). Lincom Europa.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98-108). Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21-52). Dunken.
- Bravo, D. (2015). Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso. En Bravo, D. y Bernal, M. (eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso* (pp.49-90). Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bravo, D. (2017). Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en textos de prensa en Argentina. Trabajo presentado en III Simposio Internacional EDiSo. Desigualdad y nuevos discursos sociales (28-30/06/2017). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En M.V. Escandell Vidal, J. Aménós Ponds y A.K. Ahern (Eds.). *Pragmática* (pp. 481-496). Madrid: Akal.
- Brenes Peña, Ester (2021). Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 86, 93-110.
- Checa Godoy, A. (2014). *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advoock.
- Checa Godoy, A., y Garrido Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona: Paidós.
- Ducrot, O. (1995). Les modificateurs déréalisans. *Journal of Pragmatics*, 24, 145-165.

- Fauconnier, G. (1985/1994). *Mental spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1967): *Interactional ritual. Essays on face-to-face behavior*, New York, Doubleday.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid: Arco Libros.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernández Flores (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Aalborg Universitet, vol. 37
- Hernández Flores, N. (2010): Actividades de imagen en la publicidad institucional española: la confianza social en el sistema, en Orletti, F. y Mariottini L. (eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp.261-283). Roma/Estocolmo, Università degli Studi Roma Trè/ Programa EDICE.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics* 1(2), 175–198.
- Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía intragrupal-crónica en la interacción coloquial de clase media-baja del español rioplatense. En Murillo Medrano, J. (ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE* (pp. 165–179). Programa EDICE.
- Nos Aldás, E. (2010). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.
- Pascual, E. (2012): Los espacios mentales y la integración conceptual, en I. Ibarretxe-Antuñano y J. Valenzuela (dirs.), *Lingüística cognitiva* (pp.147-166). Barcelona: Anthropos
- Portillo, J. (2017): Topoi y espacios mentales. *Tonos Digital: revista electrónica de estudios filológicos* 32, 1-24 Recuperado de <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1647>
- Saiz-Echezarreta, V.; Alvarado, M. y Gómez Lorenzini, P. (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. *Revista Comunicar*, 26(55), 29-38.
- Spiess, D. (1987). *Affiches publicitaires: 100 ans d'histoire à travers l’Affiche*. Lausana: Edita.
- Stridsberg, A. (1977). *Controversy Advertising: How Advertisers Present Points of View in Public Affairs*. New York: Hastings House.
- Turner, M y Fauconnier, G. (1995). Blending as a central process of grammar. En A. Goldberg (Ed.). *Conceptual Structure, Discourse and Language* (pp.113-129). Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A, (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2003) La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En Wodak, R. y Meyer, M. (Compiladores), *Métodos de análisis crítico del discurso*, (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- Vera Vila, J. (2001). La política cultural de los medios de comunicación como elemento de las políticas de igualdad de la mujer: campos de acción socioeducativa. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*. Nº 8, pp. 35.51.