

TESIS DOCTORAL

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TOLERANCIA SOCIAL HACIA NOTICIAS SOBRE AGRESIONES SEXUALES

Doctoranda:

Patricia Toro Gálvez

Directores:

Dra. Mercedes Durán Segura

Dr. Roberto Martínez Pecino

Dra. Rosalba Mancinas Chávez

Departamento de Periodismo II

Programa de Doctorado “El Periodismo en el Contexto de la Sociedad”



Universidad de Sevilla

*Dedicado a José Luis e Isabel, mis padres. Nunca podré
olvidar todo lo que por mí habéis hecho.*

“Es indudablemente claro que las mujeres no se hallarán libres de violencia hasta que exista igualdad, y la igualdad no se conseguirá hasta que la violencia y la amenaza de la violencia desaparezcan de las vidas de las mujeres”.

Panel Canadiense sobre Violencia Contra la Mujer (1993)

“Existe una verdad universal aplicable a todos los países, culturas y comunidades: la violencia contra la mujer nunca debe ser aceptable, nunca debe ser perdonable y nunca debe ser tolerable”.

Secretario General de las Naciones Unidas (Ban Ki-Moon, 2008)

La violación ha sido considerada un crimen tan indescriptible y vergonzoso para las víctimas, que la mayoría de ellas permanecen calladas y no revelan el asalto para proteger su anonimato..... Así, las víctimas de violación cargan con estos recuerdos el resto de sus vidas. Por ello, no deberían llevar también la carga del silencio y la vergüenza por lo ocurrido.

Raine (1998: 6)

“Los placeres violentos tienen finales violentos”

William Shakespeare

Agradecimientos

La vida es como un sueño y los sueños, sueños son. Cuando comencé a desarrollar mi Tesis Doctoral no sabía muy bien hasta dónde llegaría ni cuánto tiempo tardaría en finalizarla, lo único que tenía claro era que lo conseguiría. Desde pequeña mis padres me enseñaron que debemos luchar por aquello que queremos... Hoy en día esa frase guía el camino de mi vida. A pesar de la dificultad que conlleva desarrollar una Tesis Doctoral, de los muchos momentos de soledad en los que me he encontrado y de la angustia a lo largo de todo el proceso, hoy puedo decir que me siento orgullosa y enormemente afortunada de haber podido conseguir mi objetivo.

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido a que mi sueño se haga realidad.

A mis directores de Tesis, gracias por ayudarme a llevar este duro trabajo. Gracias Mercedes, por confiar en mí, por tus enseñanzas, por adentrarme en este nuevo mundo, por tu amabilidad, por brindarme gran parte de tu tiempo, por estar siempre disponible, por allanarme el camino, por apoyarme en todo e ilusionarme, por ayudar a levantarme cuando he caído. A Roberto, gracias por tus consejos, por enseñarme a trabajar en grupo, por atenderme en momentos difíciles, por calmar mis nervios, por hacerme partícipe de este gran equipo, por ser para mí un referente a seguir. Gracias Rosalba, por confiar en mí sin apenas conocerme, por tu amabilidad, por tu aceptación e impulso para realizar esta investigación, por tu sabiduría, por ofrecerme tu tiempo, por ser una excelente profesional.

Gracias a mi tutor, Ramón, por su aceptación, por confiar en mí y en este proyecto. Gracias al Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) por su generosidad.

A mis padres, gracias por traerme al mundo, por ayudarme a crecer como persona, por vuestros consejos y sabiduría, por educarme, por enseñarme a elegir el camino correcto en la vida, por hacerme feliz, por confiar en mí, por estar siempre a mi lado, por ofrecerme todo vuestro apoyo en situaciones muy difíciles, por ayudarme a conseguir mis sueños. Por todo ello y mucho más, gracias.

A Daniel, mi hermano, gracias por tu apoyo y admiración, por no dejarme nunca sola, por animarme en todo momento, por tu generosidad, por tu cariño, por hacerme sonreír, por hacerme feliz, por darme el privilegio de poder compartir la vida contigo. Gracias por haber nacido y ser mi hermano.

A Andrés, mi pareja, gracias por estar a mi lado, por hacerme tan feliz, por tu paciencia, por tu dulzura, por tu apoyo durante todo este tiempo, por tus ánimos, por contener mi angustia, por secar cada lágrima que he derramado, por respaldarme y quererme. Gracias por aparecer en mi vida.

A Rocío, mi prima, gracias por tus palabras de ánimo, por regalarme momentos de conversación, por depositar tu confianza en mí, por hacerme ver fácil lo difícil y posible lo imposible.

A mis amigos y amigas que me han apoyado a lo largo de mi vida personal y mi carrera profesional: Ana Belén, Rosario, José Manuel, Rocío, M^a Ángeles... Gracias por ofrecerme momentos tan buenos a vuestro lado, por vuestro apoyo, por cada minuto de risas, por hacerme saber que puedo contar con vosotros incondicionalmente... Siempre recordaré con alegría cada momento que hemos vivido juntos.

A Rosario Santana, compañera y amiga. Gracias por tu hospitalidad, por darme la oportunidad de conocerte, por aportarme tus conocimientos y sabiduría, por ofrecerme tu confianza, por estar a mi lado cuando más lo he necesitado, por aportar tu granito de arena y ayudarme a ser feliz.

A Carmen, mi compañera de Doctorado, gracias por ser mi amiga a pesar del poco tiempo que hace que nos conocemos. Gracias por tu disponibilidad, por ser para mí una “maestra”. Gracias mil, pues juntas lo hemos conseguido.

Gracias a todos los miembros de mi familia que me han contagiado su alegría e impulsado para seguir adelante.

En general, gracias a todas aquellas personas que han aceptado participar voluntaria y desinteresadamente en esta investigación. Sin vuestra ayuda no podría haberlo conseguido.

Un “sueño” hecho “realidad”...

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	17
Figuras.....	19
Tablas.....	21
PLANTEAMIENTO GENERAL.....	25
Introducción.....	27
Justificación.....	27
Objetivos.....	31
Hipótesis.....	32
Delimitación del tema de estudio y metodología aplicada.....	34
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	41
1. Medios de Comunicación.....	43
1.1. Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.....	44
1.2. Modelos explicativos sobre la influencia de los medios.....	48
1.3. Estereotipos de género y medios de comunicación.....	52
1.4. Sexualidad en los medios.....	57
1.5. Publicidad.....	61
1.5.1. La violencia en la publicidad.....	75
2. Violencia hacia la Mujer.....	81
2.1. Definición.....	83
2.2. Manifestaciones de la violencia hacia la mujer.....	86
2.3. Magnitud de la violencia hacia la mujer.....	91
2.4. La violencia sexual.....	103
2.4.1. Definición.....	103
2.4.2. Características.....	105
2.4.3. Magnitud de la violencia sexual y su tratamiento judicial.....	110
3. Percepción Social de la Violencia Sexual.....	124
3.1. Factores que influyen en la percepción social de la violencia sexual.....	127
3.1.1. Variables situacionales.....	128
3.1.2. Variables de la víctima.....	130
3.1.3. Variables del agresor.....	134
3.1.4. Variables del perceptor.....	136
3.1.4.1. Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.....	139

4. Medios de Comunicación, Publicidad Sexista y Percepción Social de la Violencia Sexual hacia la Mujer.....	152
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	159
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL.....	167
Estudio 1: Influencia de la Publicidad Impresa en la Percepción Social de noticias de Violencia Sexual hacia la Mujer.....	169
Introducción.....	171
Método.....	175
Resultados.....	183
Discusión.....	190
Estudio 2: Influencia de la Publicidad Sexista a través de Anuncios Dinámicos en la Percepción Social de noticias de Violencia Sexual hacia la Mujer.....	197
Introducción.....	199
Método.....	202
Resultados.....	209
Discusión.....	219
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN GENERAL.....	225
1. Resumen de Resultados y Discusión.....	227
2. Implicaciones.....	232
3. Limitaciones e Investigación Futura.....	235
4. Conclusiones.....	237
REFERENCIAS.....	241
ANEXOS.....	299

ÍNDICE DE FIGURAS Y

TABLAS

Figuras

Figura 1: Consumo diario de televisión por persona.....	53
Figura 2: Percepción sobre probabilidad de encontrar anuncios sexistas en televisión	72
Figura 3: Denuncias por emisión de publicidad sexista.....	77
Figura 4: Víctimas de violencia de género por grupos de edad.....	95
Figura 5: Denuncias por violencia de género en España.....	98
Figura 6: Víctimas de violencia de género por grupos de edad (año 2011).....	99
Figura 7: Denuncias por violencia de género en Andalucía.....	101
Figura 8: Experiencias de violencia sexual según el tiempo de victimización.....	114
Figura 9: Magnitud del problema de la violencia sexual.....	117
Figura 10: Distribución por sexo de la muestra (Estudio 1).....	176
Figura 11: Edad de la muestra de estudiantes (Estudio 1).....	176
Figura 12: Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la exposición a la imagen publicitaria.....	185
Figura 13: Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la variable género (Estudio 1).....	185
Figura 14: Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de imagen publicitaria.....	187
Figura 15: Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Estudio 1).....	187
Figura 16: Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Estudio 1).....	189
Figura 17: Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y del tipo de imagen publicitaria.....	190
Figura 18: Distribución de participantes por sexo (Estudio 2).....	203
Figura 19: Edad de la muestra de estudiantes (Estudio 2).....	203

Figura 20: Nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la variable género (Estudio 2).....210

Figura 21: Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de anuncios publicitarios.....213

Figura 22: Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Estudio 2).....213

Figura 23: Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y del tipo de anuncio publicitario.....215

Figura 24: Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario.....218

Figura 25: Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Estudio 2).....218

Tablas

Tabla 1: Percepción del nivel de violencia en los medios.....	46
Tabla 2: Víctimas de violencia de género por Comunidad Autónoma.....	96
Tabla 3: Número de mujeres víctimas de violencia de género.....	97
Tabla 4: Víctimas mortales por violencia de género en España.....	100
Tabla 5: Víctimas mortales por violencia de género en Andalucía.....	101
Tabla 6: Denuncias por violencia de género en Andalucía en 2012.....	102
Tabla 7: Manifestaciones de violencia sexual.....	107
Tabla 8: Número de denuncias por violación en Inglaterra y Gales.....	121
Tabla 9: Número de denuncias por violación y agresión sexual.....	123
Tabla 10: Distribución de participantes por sexo (Estudio 1).....	175
Tabla 11: Titulaciones de la muestra de participantes (Estudio 1).....	177
Tabla 12: Distribución de la muestra según las variables titulación, edad y género (Estudio 1).....	177
Tabla 13: Variables independientes y dependientes del estudio (Estudio 1).....	182
Tabla 14: Media y Desviación Típica de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la exposición a la imagen publicitaria y del género de los participantes.....	184
Tabla 15: ANOVA. Nivel de aceptación de mitos sobre agresión sexual (Estudio 1).....	184
Tabla 16: Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de la imagen publicitaria y el nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.....	186
Tabla 17: ANOVA. Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia (Estudio 1).....	187
Tabla 18: Media y Desviación Típica en la variable atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función de las variables imagen publicitaria y nivel de aceptación de mitos.....	188
Tabla 19: ANOVA. Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia (Estudio 1).....	189
Tabla 20: Distribución de participantes por sexo (Estudio 2).....	202

Tabla 21: Titulaciones de procedencia de la muestra de participantes (Estudio 2).....	204
Tabla 22: Distribución de la muestra según titulación, edad y género (Estudio 2).....	204
Tabla 23: Variables independientes y dependientes del estudio (Estudio 2).....	208
Tabla 24: Regresión jerárquica con la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales como variable dependiente.....	210
Tabla 25: Media y Desviación Típica de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función del género (Estudio 2).....	210
Tabla 26: Regresión jerárquica con los niveles de atribuciones de responsabilidad hacia la víctima aparecida en la noticia como variable dependiente.....	212
Tabla 27: Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario y de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.....	213
Tabla 28: Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia. Interacción entre el tipo de anuncio publicitario y el nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.....	215
Tabla 29: Regresión jerárquica con los niveles de atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia como variable dependiente.....	217
Tabla 30: Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario y del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.....	218

PLANTEAMIENTO GENERAL

Introducción

Conforme a lo estipulado en la Normativa reguladora del régimen de Tesis Doctoral de la Universidad de Sevilla, exponemos los resultados arrojados por esta investigación y que de acuerdo a la dirección y seguimiento de mis Directores de Tesis, la Dra. Dña. Mercedes Durán Segura, el Dr. D. Roberto Martínez Pecino y la Dra. Dña. Rosalba Mancinas Chávez, hemos denominado:

La Influencia de la Publicidad en la Tolerancia Social hacia Noticias sobre Agresiones Sexuales.

Esta Tesis se organiza en cuatro capítulos. El Capítulo 1 revisa, por un lado, la literatura relacionada con los medios de comunicación y la publicidad y, por otro lado, la relativa a la violencia hacia la mujer, especialmente la violencia de tipo sexual. A continuación, se presentan las principales variables avaladas por la literatura científica influyentes en la percepción social de la violencia sexual, destacando el rol de variables ideológicas del perceptor tan relevantes como la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. El Capítulo 2 incluye los objetivos e hipótesis de nuestra investigación. El Capítulo 3 recoge los dos estudios empíricos que conforman esta Tesis. Por último, el Capítulo 4 contiene la discusión general de los resultados obtenidos en nuestra investigación y las principales conclusiones.

Justificación

Desde el ámbito psicosocial y de la comunicación se sugiere analizar con cautela la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad. Los medios de comunicación son canales cuyo principal objetivo consiste en comunicar y transmitir

información de forma masiva a la sociedad, por lo que adquieren un impacto considerable a través de la difusión de sus mensajes y son capaces de influir y modificar la opinión de los perceptores (Rodríguez, 2013).

En este sentido, el medio publicitario constituye un poderoso medio de comunicación capaz de persuadir la opinión de las personas y modificar su estilo de vida (Del Moral, 2000). La publicidad es una práctica social que no opera en el vacío (Kang, 1997), mostrando una serie de relaciones importantes entre “la persona y el objeto, el uso y el símbolo, el simbolismo y el poder, y la comunicación y la satisfacción” (Jhally, 1987, p. 22). De este modo, los publicistas deben elaborar la publicidad siguiendo la idea de significados compartidos y poniendo especial atención a las imágenes visuales como símbolos no verbales (Hall, 1997). Las imágenes que presenta la publicidad se han vuelto tan sofisticadas que son capaces de organizar nuestras experiencias, comportamientos, actitudes, valores y creencias de forma significativa (Kang, 1997).

Actualmente la publicidad depende en gran medida de las imágenes que presenta al tratarse de símbolos visuales que pueden transmitir significados con el mismo impacto y eficacia que otros símbolos verbales. Así, las imágenes visuales en publicidad adquieren un valor considerable ya que la mayoría de los lectores observan la ilustración en primer lugar, y tras ello leen lo que dice el titular y el cuerpo de la noticia (Bovee y Arens, 1986).

Además de la importancia y el impacto de las revistas y la prensa, debemos tener en cuenta que la televisión constituye uno de los medios de comunicación más accesibles a la sociedad, ya que la mayoría de los hogares disponen de este dispositivo (Maraver-López y Aguaded, 2014). En este sentido, la televisión es considerada uno de

los medios más influyentes debido al papel socializador que ejerce al contar con una elevada audiencia (Zelditch, 2001). La televisión genera y refuerza valores sociales presentándolos como aceptables y justificados, siendo así más fáciles de aprender e interiorizar (Sipiora, 1991).

Atendiendo a los diferentes contenidos que se exponen en televisión, podemos observar cómo las imágenes y acontecimientos que tratan el tema de la violencia aparecen con mayor frecuencia que otras problemáticas sociales (Verdú, 2002). No obstante, la violencia mediática conlleva efectos a corto y a largo plazo (Anderson et al., 2003). En esta línea, uno de los aspectos más criticados a la televisión hace referencia al modo de representar contenidos sexualmente violentos (Hetsroni, 2007). Numerosas investigaciones ponen de manifiesto la importancia de analizar las representaciones sexualmente degradantes de las mujeres que muestran los diferentes medios de comunicación, como por ejemplo la televisión (Döring y Pöschl, 2006).

Siguiendo esta línea de estudio, un área a la que debemos prestar especial atención por exponer con frecuencia representaciones de este tipo es la publicidad, tanto impresa como televisiva (Fouts y Burggraf, 1999). Nos estaríamos refiriendo, por tanto, a la publicidad de tipo sexista. En opinión de Muñoz-Muñoz (2011), la publicidad sexista es “aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria” (p.5). Desde el ámbito psicosocial, empezó a plantearse si la violencia sexual expuesta en la publicidad podría estar contribuyendo a la aceptación social de la violencia ejercida contra las mujeres en la vida real (Walker, Rowe y Quinsey, 1993), y conocida por la sociedad a través de noticias de prensa, por ejemplo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2002) considera que la violencia sexual constituye un importante y creciente problema de salud pública en todo el mundo. Así, de acuerdo con la OMS la violencia sexual se define como “todo acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo”. Esta lacra social constituye uno de los problemas con mayor extensión mundial. Los datos de los que disponemos sobre su prevalencia en el mundo oscilan entre el 10% y el 33% (OMS, 2002).

A pesar de estas cifras, delimitar la magnitud real de la violencia sexual con exactitud resulta una tarea difícil debido a la existencia de un gran número de casos que no se denuncian (Temkin y Krahé, 2008). A ello contribuyen, según los expertos, una serie de factores, siendo uno de los principales las actitudes y falsas creencias de los perceptores relacionadas con las agresiones sexuales ejercidas contra las mujeres.

Uno de los grupos de creencias de los perceptores relacionadas con la violencia sexual más estudiadas son los *mitos sobre las agresiones sexuales*. Estos son “creencias descriptivas o prescriptivas sobre la violación (es decir, sobre sus causas, contexto, consecuencias, autores, víctimas y la interacción entre ellos) que sirven para negar, minimizar o justificar la violencia sexual que los hombres ejercen contra las mujeres” (Bohner, 1998, p. 14). La aceptación de estas falsas ideas resulta, entre otras cosas, en una mayor tolerancia social hacia la violencia sexual contra la mujer (Campbell, Ahrens, Self, Wasco y Barnes, 2001).

La presencia de estos mitos sobre las agresiones sexuales en los medios de comunicación es una realidad. Al mismo tiempo, las representaciones degradantes de

las mujeres que muestran los medios, cada vez con mayor frecuencia, lejos de condenar el tema de la violencia sexual, tienden a normalizarlo. Por ello, son cada vez más los y las profesionales que destacan la importancia de estudiar el impacto de estas representaciones degradantes de las mujeres en los medios de comunicación en las actitudes de tolerancia hacia el comportamiento violento contra la mujer (Olson, 2004). En este sentido, un contexto en el que resultan particularmente dañinas estas actitudes es en el relativo a las evaluaciones y reacciones hacia víctimas de violencia sexual aparecidas en noticias de prensa.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el impacto de la publicidad sobre la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer, tomando como sustento anuncios publicitarios impresos y anuncios dinámicos televisivos con el propósito de estudiar la influencia que ejercen sobre las valoraciones sociales de noticias periodísticas de violencia sexual.

Objetivos específicos.

Para lograr el objetivo general, debemos atender a los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la influencia de la publicidad sexista impresa y televisiva sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres.
2. Explorar el impacto del género de los participantes sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres.

3. Investigar la influencia de la publicidad sexista en las valoraciones sociales de noticias periodísticas de agresión sexual, atendiendo a la responsabilidad percibida en víctimas y perpetradores que aparecen en noticias sobre situaciones de agresión sexual.
4. Evaluar la influencia de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en las valoraciones sociales de noticias periodísticas de violencia sexual.
5. Estudiar el impacto del género de los participantes en las valoraciones sociales de noticias periodísticas sobre agresiones sexuales hacia la mujer.

Hipótesis

Las hipótesis de investigación enuncian la relación esperada entre las variables que componen una investigación experimental, mediante las que se presentan los resultados que el investigador intenta probar (McMillan y Schumacher, 2005).

Atendiendo a los objetivos propuestos, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. Esperamos encontrar que la publicidad sexista influya en una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres. Esto es, aquellos y aquellas participantes expuestos a publicidad sexista informarán de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales que aquellos expuestos a publicidad neutral.

Hipótesis 2. En línea con la literatura previa, se espera encontrar que el género de los participantes influya en los niveles de aceptación de mitos y falsas creencias

sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres. Los hombres, en comparación con las mujeres, informarán de una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Grubb y Harrower, 2008; Vandiver y Dupalo, 2012).

Hipótesis 3. La publicidad sexista influirá en los juicios de los perceptores sobre la responsabilidad de víctimas y perpetradores en situaciones de agresión sexual aparecidas en noticias de prensa. Esto es, los y las participantes expuestos a publicidad sexista, en comparación con aquellos expuestos a publicidad neutral, considerarán más responsable a la víctima por la agresión sufrida y exonerarán en mayor medida al perpetrador de la noticia de prensa.

Hipótesis 4. La aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales influirá en las valoraciones de responsabilidad sobre víctimas y perpetradores en los casos de violencia sexual. Los y las participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales responsabilizarán en mayor medida a la víctima y exculparán en mayor medida al perpetrador de las noticias de prensa leídas que aquellos con bajos niveles de aceptación de tales mitos.

Hipótesis 5. Esperamos encontrar que el género de los participantes influya en las valoraciones de responsabilidad de víctimas y agresores de las noticias de prensa de violencia sexual. En línea con la literatura los hombres, en comparación con las mujeres, responsabilizarán en mayor medida a la víctima y disculparán más al agresor de la noticia de prensa.

Delimitación del tema de estudio y metodología aplicada

Esta Tesis Doctoral examina, desde una perspectiva psicosocial, la influencia de la publicidad en la percepción social de noticias periodísticas de violencia sexual hacia la mujer. En concreto, se analiza el impacto de la publicidad (impresa y televisiva) sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y sobre las reacciones sociales hacia víctimas y perpetradores de violencia sexual aparecidos en noticias periodísticas. En otras palabras, analizamos la influencia de la publicidad sobre las actitudes sociales que toleran y justifican la violencia sexual relatada en noticias de prensa.

Para poder llevar a cabo nuestra investigación y analizar la influencia de la publicidad sobre las valoraciones y reacciones sociales hacia víctimas y perpetradores de noticias periodísticas de agresión sexual, fue necesario realizar dos estudios experimentales: el primero de ellos analiza la influencia de la publicidad impresa en la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer; mientras el segundo estudio explora la influencia de la publicidad sexista a través de anuncios dinámicos televisivos en la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer.

Tras realizar una revisión de la literatura científica previa para definir e investigar aspectos relacionados con los medios de comunicación, la publicidad, la violencia hacia la mujer y la percepción social de la violencia sexual, con el propósito de analizar el impacto de la publicidad sexista a través de los medios de comunicación en las reacciones sociales hacia víctimas y perpetradores de agresión sexual nos adentramos en el estudio de investigaciones recientes sobre dicha temática, como por ejemplo, Suárez y Gadalla (2010) en publicidad impresa y Hayes, Lorenz y Bell (2013) en publicidad televisiva. De este modo, exploramos los antecedentes históricos, los

objetivos planteados por los autores, la metodología empleada y los resultados obtenidos.

Siguiendo esta línea de investigación desarrollamos nuestra propuesta de estudio recogiendo los datos en muestras de población universitaria. Para realizar este planteamiento, seleccionamos ejemplos de publicidad impresa y televisiva mostrada en diferentes medios de comunicación a la que los participantes serían expuestos. Asimismo, diseñamos un cuadernillo para recoger la información de cada participante donde se evaluaba, especialmente, la influencia de la exposición a publicidad sexista sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres. Para ello, utilizamos la *Escala de Aceptación de Mitos Modernos sobre las Agresiones Sexuales* (AMMSA), elaborada inicialmente por Gerger, Kley, Bohner y Siebler (2007) y adaptada en español por Megías, Romero-Sánchez, Durán, Moya y Bohner (2011). Esta escala evalúa sutilmente la aceptación de mitos modernos sobre las agresiones sexuales que sufren las mujeres. Del mismo modo, nuestro interés se centraba en analizar la influencia de la publicidad sexista y de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre las valoraciones sociales de noticias de violencia sexual hacia la mujer. En virtud de esto presentamos una noticia periodística que informaba de una agresión sexual sufrida por una mujer joven y utilizamos la *Escala de Atribuciones de Responsabilidad y Culpa en la Víctima y el Agresor* (Cameron y Stritzke, 2003). Este instrumento evalúa el nivel de responsabilidad atribuido a la víctima y al perpetrador ante situaciones de violencia sexual.

En esta Tesis Doctoral hemos realizado dos estudios de tipo cuantitativo, siendo las principales variables independientes la exposición a publicidad impresa y televisiva, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y el género de los participantes,

mientras como variables dependientes se tomaron las atribuciones de responsabilidad hacia víctima y agresor en noticias sobre agresiones sexuales.

Los resultados de esta investigación tienen dos aplicaciones prácticas importantes. Una de ellas hace referencia al desarrollo e implementación de campañas de sensibilización sobre la violencia sexual a través de la publicidad. La segunda aplicación contribuye al conocimiento de los factores que inciden sobre las reacciones sociales negativas hacia las víctimas de agresión sexual, especialmente aparecidas en la prensa, con el propósito de erradicar las actitudes que toleran la violencia sexual ejercida contra las mujeres.

No obstante, tenemos que mencionar algunas limitaciones encontradas durante la realización de nuestra investigación y a las que debemos atender a la hora de interpretar los resultados obtenidos. La primera sería el número de imágenes y anuncios publicitarios expuestos a los participantes, que nos hace proponer que futuras investigaciones empleen un mayor número de ellos. La segunda estaría relacionada con la dificultad para encontrar una muestra de participantes tan elevada y el ámbito al que se ciñe, ya que al tratarse de estudiantes universitarios nos obliga a ser cautos con la extrapolación de resultados a otro tipo de población. La tercera limitación hace referencia al grado de honestidad de los participantes al expresar sus reacciones sociales hacia víctimas y perpetradores de agresión sexual, pudiendo encontrarse influenciados por efectos de deseabilidad social. Por último, el hecho de haber completado la recogida de datos con información de tipo cualitativo habría enriquecido los resultados obtenidos.

En conclusión, los hallazgos de esta Tesis Doctoral reflejan las negativas consecuencias de la exposición a publicidad sexista sobre las valoraciones sociales

acerca de la atribución de responsabilidad a víctimas y perpetradores en noticias periodísticas de agresión sexual, y ponen de manifiesto que esta percepción social negativa incide en la justificación y tolerancia social hacia la violencia sexual que sufren las mujeres.

En el desarrollo de esta investigación fueron fundamentales los conocimientos, seguimientos y consejos de mis Directores de Tesis Doctoral la Dra. Dña. Mercedes Durán Segura, el Dr. D. Roberto Martínez Pecino y la Dra. Dña. Rosalba Mancinas Chávez, sin los cuales no hubiese podido realizar esta Tesis Doctoral.

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación no son únicamente meros artefactos tecnológicos empleados para la distracción y el entretenimiento, sino que constituyen instituciones sociales consolidadas que ejercen un impacto considerable sobre la población (Raymond Williams, 1992). Como instituciones sociales que son, los medios de comunicación dan lugar a la construcción de juicios y valores entre aquellas personas que comparten el mismo entorno social (López de la Roche, 2003, p.371).

Según Reig (2004), los medios de comunicación constituyen un negocio más que un elemento de formación. A través de los mensajes que transmiten, los medios contribuyen a la formación y educación personal. Sin embargo, si el receptor no tiene una formación previa considerable, estos mensajes más que informar suelen confundir.

En opinión de Reig (2004):

“La evolución histórica de los seres humanos demuestra cómo una minoría se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido. Para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de instituciones, países, ideas o personajes” (p. 322).

1.1. Influencia de los medios de comunicación en la sociedad

Al analizar el impacto de los medios de comunicación en la sociedad, según afirma Aznar (2005), debemos tener presente que:

“La influencia de los medios no es en sí misma ni mala ni buena (...). Los medios de comunicación son precisamente eso, medios, y como en el caso de los demás instrumentos que han acompañado el avance de la humanidad, es en la responsabilidad y el cuidado de su uso donde hay que poner el acento” (p. 9).

Los medios de comunicación no son objetivos, ya que seleccionan la información disponible del entorno dando lugar a diferentes problemas, como son la superficialidad, la existencia de estereotipos previos compartidos y el impacto de la violencia en la sociedad (Elias, 1986, citado en Soria y Hernández, 1994).

A pesar de la influencia que los medios pueden ejercer en los diferentes ámbitos de la vida de las personas, tanto de forma individual como en el conjunto de la sociedad, uno de los factores más importantes y al que se le ha dedicado más atención en los últimos tiempos ha sido a la violencia expuesta en los medios de comunicación de masas. La Organización Mundial de la Salud considera que la violencia constituye un importante y creciente problema de salud pública en todo el mundo (OMS, 2002). Tanto es así, que el informe elaborado por dicha Organización informa de que más de un millón de personas mueren cada año a consecuencia de la violencia (Dahlberg y Krug, 2002). Por ello, resulta especialmente relevante conocer científicamente cómo nos afecta la violencia a la que a menudo nos exponemos a través de los medios y qué se puede hacer para mitigar sus efectos nocivos.

Al analizar los contenidos de programas, telediarios, periódicos, revistas, cine, series televisivas o publicidad, entre otros, observamos cómo las imágenes y acontecimientos que exponen tratan el tema de la violencia con mayor frecuencia que otras problemáticas sociales (Verdú, 2002). Por ello, el cuerpo de investigación sobre la influencia de la violencia expuesta en los medios de comunicación está experimentando un continuo incremento. A ello también ha contribuido el surgimiento en la década de los ochenta, en los países más desarrollados, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) (Torres, 2002).

Las TICs han supuesto un cambio sustancial en los distintos escenarios de nuestra vida al proporcionar mayor utilidad y facilitar las interacciones sociales (Bernard, 2012), así como nuevas formas de intermediación, entre otros aspectos (Campos, 2008). En particular, los medios interactivos como los videojuegos e internet han introducido diferentes modos de exponer la violencia a la sociedad (Anderson et al. 2003). Según Díez et al. (2005), en España los videojuegos que alcanzan mayor número de ventas son los que fomentan la violencia. Además, internet también proporciona nuevas herramientas de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento, que generan confusión acerca de la línea que deben seguir los medios tradicionales que actualmente deben competir con estas nuevas tecnologías (Campos, 2008). Así, por ejemplo internet constituye un medio que permite la comunicación y la transmisión de información entre muchas personas al mismo tiempo y a una escala global (Torres, 2002). Sin embargo, a pesar de que las TICs permiten nuevas formas de consumo de los medios, este hecho puede resultar al mismo tiempo en un factor de riesgo para los jóvenes ya que pueden realizar un consumo de los mismos cada vez más individualista (López, Medina y González, 2013).

Un aspecto importante tiene que ver con hasta qué punto los medios de comunicación pueden llegar a mostrar acciones violentas, que por otra parte suelen presentarse como aceptables o legítimas. Por ejemplo, López (2003) estudió en Colombia la percepción de los jóvenes acerca del nivel de violencia que se presenta en los medios de comunicación, poniendo de manifiesto que la Televisión es el medio que con mayor frecuencia emite contenidos violentos (Tabla 1).

Tabla 1. Percepción del nivel de violencia en los medios.

Medio de comunicación	Televisión	Radio	Prensa	Internet
Porcentaje de percepción de violencia	70%	4%	9%	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de López (2003).

Entre los distintos medios de comunicación presentes en la sociedad de nuestros días, es la televisión la que de forma general destaca como el medio más accesible para todas las personas, ya que la mayoría de los hogares disponen de al menos uno de estos dispositivos (Maraver-López y Aguaded, 2014). Sin embargo, al mismo tiempo, como se ha comentado en el párrafo anterior, es el medio que mayor nivel de contenidos violentos presenta. Ambos aspectos son claves a la hora de considerar su papel socializador, y el peligro que puede suponer en el aprendizaje de acciones violentas que pueden llegar a considerarse legitimadas, aceptables y justificadas, y por tanto tienen una alta probabilidad de ser aprendidas, imitadas e interiorizadas (Zelditch, 2001).

Diversos estudios ponen de manifiesto que la televisión crea y refuerza valores sociales, estereotipos y comportamientos, llegando incluso a alterar las percepciones de la realidad de los espectadores (Liebert y Sprafkin, 1988; Sipiora, 1991). Se trata de un artefacto tan poderoso que al mismo tiempo es capaz de transmitir valores positivos y

negativos, quedando la sociedad impregnada de estos. Así un uso positivo de la televisión puede informar, enseñar, entretener y divertir; por el contrario, un uso impropio y negativo del mismo puede desinformar y manipular, generando efectos devastadores en la sociedad.

La televisión constituye un medio que transmite valores y propuestas pero de una forma unidireccional (Maraver-López y Aguaded, 2014). Es por ello que puede persuadir y manipular el comportamiento de las personas (Bretl y Cantor, 1988). Se ha llegado a afirmar que su poder es incluso mayor que el que tiene la familia, la Iglesia y la escuela, de una en una o todas juntas (Covarrubias, 1995). La televisión es aún a día de hoy el aparato educativo más potente y de mayores alcances.

1.2. Modelos explicativos sobre la influencia de los medios

La investigación sobre la influencia de los medios de comunicación se ha nutrido de una amplia variedad de perspectivas teóricas como son, entre otras, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura, la Teoría de Cultivo de Gerbner, la Teoría del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo, la Teoría de Usos y Gratificaciones de Rubin, y en los últimos años, el Modelo de la Agenda Setting (Lopez-Escobar, Llamas, McCombs y Rey, 1998; McCombs y Shaw, 1972). Por su relevancia con el tema que estamos tratando a continuación desarrollaremos en mayor profundidad la aportación que se hace desde la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura, la Teoría de Cultivo y la Agenda Setting.

La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1965) constituye un buen marco teórico para comprender cómo se produce el aprendizaje de la violencia que se presenta a través de la televisión. Según Bandura, cualquier conducta humana se aprende a través de la observación y del modelado, es decir, las personas aprendemos determinados comportamientos (entre ellos los violentos) observando a modelos que se comportan de una determinada forma (en este caso, violentamente) y las consecuencias de sus actos (Akers, 1977; Bandura, 1965, 1977, 1986). Así, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura propone que las nuevas respuestas son adquiridas a través del aprendizaje observacional y que la imitación desempeña un papel importante en la adquisición del comportamiento. Según esta teoría a través de la observación de las conductas de los demás y las consecuencias de sus respuestas, el observador puede aprender nuevos comportamientos o respuestas sin experimentar directamente el comportamiento y sin tener que experimentar las consecuencias, como el refuerzo directo por dicha conducta.

En este contexto una fuente influyente de aprendizaje social es el modelado simbólico proporcionado por los medios visuales. La investigación muestra que los niños y los adultos adquieren actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos de conducta a través de los medios de comunicación que desempeñan un papel importante en la conformación de la conducta y las actitudes sociales (Bandura, 1973; Liebert, Neale y Davidson, 1973). Así, la continua observación de la violencia en los medios de comunicación y su consiguiente aprendizaje, se relacionan con el desarrollo de creencias violentas que a su vez pueden influir en la interpretación personal que se hace de las situaciones sociales.

Se sabe que los medios de comunicación están presentes de manera constante a lo largo de todo el ciclo vital de una persona, desde los primeros años de vida, aportando y difundiendo conocimientos de forma paralela a aquellos que son transmitidos a través de las escuela o en otras instituciones sociales (García, 2009). Desde hace décadas los humanos imitan a otros seres humanos desde edades muy tempranas, siendo la observación de los comportamientos de los demás una de las fuentes probables de las distintas habilidades motoras y sociales de los niños (Bandura, 1977; Meltzoff y Moore, 1977). Posteriormente, las interacciones sociales perfeccionan estos comportamientos adquiridos por observación durante la infancia y la adultez (Anderson et al., 2003) hasta el punto de llegar a influir en las propias creencias y actitudes relacionadas con los comportamientos observados (Guerra, Huesmann y Spindler, en prensa).

Un ejemplo de creencias moldeadas por la observación de las representaciones que aparecen en los medios de comunicación son las creencias sociales acerca de la agresividad que “debe” caracterizar a los hombres y la pasividad que “debe” definir a las mujeres. Se trata de valores culturales que a través de la socialización tienen un gran

calado social, especialmente en los más pequeños. Tanto es así que el poder de los medios estimula a los niños a ser agresivos y sexualmente activos, mientras que a las niñas las enseña a resistir la actividad sexual y a ser dulces (García-Moreno, 1999). Así, de acuerdo con Basile (1999): “las actitudes sexuales, el comportamiento y las expectativas también se aprenden, y esta dicotomía entre el comportamiento del hombre y la mujer se reproduce a través de los medios de comunicación, en los libros, las películas y los programas de televisión que representan las relaciones románticas siguiendo un guión entre ambos sexos” (p. 1041).

Otro importante enfoque que aporta luz sobre los efectos de los medios de comunicación en la aceptación de estereotipos de género es la Teoría de Cultivo (Gerbner, 1969; Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1994). Esta teoría analiza los efectos de los medios de comunicación afirmando que las personas tienden a incorporar los estereotipos que se presentan en los medios de comunicación en su propio concepto de la realidad, es decir, ajustan su concepto de la realidad para que coincida con los estereotipos retratados en los medios de comunicación y así “cultivan” su comportamiento.

Aunque la Teoría de Cultivo se centra fundamentalmente en los efectos de la televisión, también ofrece puntos de partida prometedores para analizar los efectos de la publicidad impresa. Al igual que la televisión, las revistas o periódicos constituyen medios de comunicación publicitarios con un alto impacto sobre sus destinatarios. Los lectores se enfrentan a una gran cantidad de anuncios expuestos en las revistas, por lo que los estereotipos de género presentados en ellas pueden cambiar el concepto de realidad de los beneficiarios y contribuir en mayor medida a la fijación de roles de género rígidos.

En definitiva, esta teoría alerta de que el consumo excesivo de televisión conduce a percepciones distorsionadas sobre la realidad que puede producir comportamientos coherentes con dichas percepciones sociales.

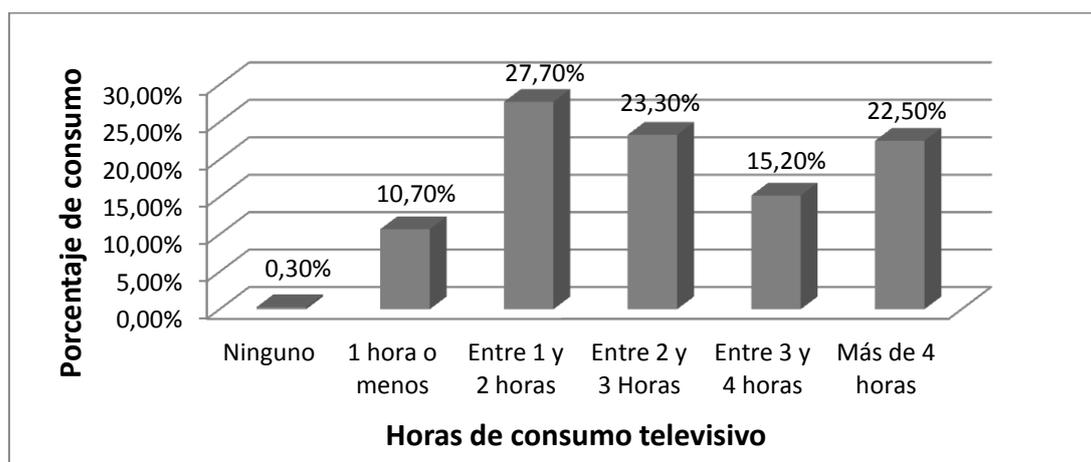
Por último, el Modelo de la Agenda Setting establece la capacidad de los medios para establecer temas de la agenda pública o lo que es lo mismo, cómo los medios a través de la agenda pública que establecen determinan sobre qué piensa la sociedad (Lopez-Escobar et al., 1998; McCombs y Shaw, 1972). Mediante la Agenda Setting los medios de comunicación establecen un orden para presentar noticias de interés y captar la atención del público. De este modo, la agenda que utilizan los medios influye en las prioridades y el modo de pensar de los espectadores (McCombs y Shaw, 1972). No obstante, el efecto que ejercen los medios de comunicación a través de la agenda no se limita a centrar la atención pública sobre un tema particular, ya que también influyen en el proceso de comunicación, comprensión y perspectiva sobre los temas de actualidad.

Según este modelo, los efectos del establecimiento de la agenda por los medios de comunicación se pueden explicar a través de un rasgo psicológico básico como es nuestra necesidad de orientación. Las personas necesitamos comprender el entorno que nos rodea, por lo que cada vez que nos encontramos ante situaciones nuevas necesitamos explorar y captar mentalmente cada detalle. Si el tema que presentan los medios se percibe como irrelevante entonces la necesidad de orientación es baja. Las personas en esta situación prestan poca atención a las noticias de los medios y, a lo sumo, demuestran efectos débiles de establecimiento de agenda. En cambio, cuando el tema que presentan los medios se considera interesante y genera incertidumbre entonces la necesidad de orientación es alta. Estas personas suelen ser seguidores habituales de las noticias y demuestran fuertes efectos de establecimiento de agenda.

1.3. Estereotipos de género y medios de comunicación

Al hacer referencia a la influencia de la televisión al reforzar determinados estereotipos, diferentes autores (Jennings, Geis y Brown, 1980; McGhee y Frueh, 1975) han alertado del impacto que ejerce sobre la adquisición de roles de género. En los países más desarrollados la televisión tiene mayor audiencia que cualquier otro medio (Gunter y Wober, 1982), ya que es vista por todo tipo de personas, independientemente de su raza, país de origen, clase social, género o edad, y suele verse con bastante frecuencia. Así la televisión influye en estas personas ya que ocupa gran parte de su tiempo y hace, por ejemplo, que disminuya el tiempo dedicado al ocio, al sueño, a las relaciones sociales o a la lectura (Domínguez, 2001).

En España, durante el año 2003, la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España informó que el grupo de edad comprendido entre los 4 y los 12 años pasaba diariamente un promedio de 2,5 horas viendo la televisión. De este estudio se desprende que la media general de visualización diaria de televisión fue de 3 horas y 55 minutos y, las amas de casa, por lo general son el público que más tiempo pasa viendo la televisión, con un promedio diario de 5 horas y 3 minutos. Los datos recogidos por el Barómetro Audiovisual de Andalucía (2012) concluyen que las personas encuestadas afirmaron dedicar diariamente una media de 3 horas y 31 minutos a ver la televisión (Figura 1).

Figura 1. Consumo diario de televisión por persona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Atendiendo a esta información podemos entender por qué la representación de estereotipos tradicionales de género de hombres y mujeres que a menudo aparecen en los medios de comunicación llega a ser tan importante (Döring y Pöschl, 2006). Esto se ha puesto de manifiesto a través de la televisión, la radio o la publicidad impresa en diferentes culturas (Bell y Milic, 2002; Craig, 1992; Furnham y Mak, 1999; Furnham y Thomson, 1999; Ganahl, Prinsen y Netzley, 2003; Lindner, 2004; Neto y Pinto, 1998). Además, estudios realizados en la década de los 70 muestran que los anuncios de revistas (Genderton y Herberman, 1974, citado en Furnham y Bitar, 1993), los libros para niños (Weitzman, Eiffer, Hokada y Ross, 1972) y los programas de televisión infantiles (Sternglanz y Serbin, 1974), retratan formas estereotipadas en la conducta sexual de hombres y mujeres.

Como consecuencia de ello, el concepto de estereotipos de género ha ido adquiriendo diferentes definiciones a lo largo del tiempo. Tanto es así, que en 1986 Berndt y Heller proponen que los estereotipos de género son creencias aceptadas comúnmente acerca de las actividades, los roles, los atributos físicos y los rasgos de

personalidad que diferencian a las mujeres y las niñas de los hombres y los niños. Más tarde, Carter, Branston y Allan (1998) refiriéndose específicamente a los estereotipos de género sobre la mujer los definen como “imágenes mentales estandarizadas que proporcionan juicios sexistas sobre las mujeres, de tal manera que su estado de subordinación en la sociedad patriarcal se refuerza simbólicamente” (p. 6). En otras palabras, los estereotipos sobre las mujeres se utilizan para mantenerlas en papeles subordinados (Len-Ríos, Rodgers, Thorson y Yoon, 2005).

Posteriormente, en 2010 Bernard afirma que los estereotipos de género son un conjunto de ideas simples, previas e irracionales que se atribuyen a las personas en función de su adscripción sexual, prescribiendo características definitorias sobre su manera de ser (su identidad) y de comportarse (su rol social), de acuerdo a la prescripción de género, como mecanismo activador de la ideología patriarcal.

Por ello, en el estudio de dicho concepto, los psicólogos han propuesto que los estereotipos de género empiezan a desarrollarse en la infancia a través de la experiencia directa, así como a través de los medios de comunicación, como por ejemplo la televisión, ya que ésta produce un efecto significativo al transmitir imágenes que pueden formar, cambiar y/o reforzar los estereotipos (Robinson, Callister, Magoffin y Moore, 2007). Desde la infancia, los distintos agentes socializadores como la familia, el sistema educativo, el uso del lenguaje y los medios de comunicación, asocian la masculinidad con aspectos públicos de la vida social y la feminidad con aspectos de la vida privada (Pastor, 1996, citado en Bosch, 2007).

Los medios de comunicación representan a hombres y mujeres de forma visual y textual, proponiendo a los espectadores formas de interpretar el mundo a través de ideas sobre lo que se considera que es aceptable e importante y lo que no lo es (Redman y

Taylor, 2006). Según Carter y Steiner (2004), la representación de los estereotipos de género en los medios presenta una capacidad reconocida desde hace tiempo para mostrar lo que se considera “socialmente aceptable” en cuanto a la forma de ser o en la relación con los demás. Así, los significados desarrollados por los medios de comunicación se incrustan de tal forma en la sociedad que hacen que resulte difícil el hecho de que hombres y mujeres se resistan a ellos (Lyons, 2000). En opinión de García Calderón (1993):

[...] El mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una sabiduría popular traducida en consejos de las revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse, hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres (pp. 383-384).

Además, los estereotipos de género tradicionales empleados en los medios de comunicación apoyan la rigidez en los roles de género, lo cual restringe las opciones que opten por el desarrollo de hombres y mujeres (Döring y Pöschl, 2006). De este modo, las estructuras de roles de género tradicionales son jerárquicas, donde los hombres a menudo son representados en posiciones sociales altas y las mujeres desarrollando papeles más pasivos y humildes (Gallagher, 2004).

Las imágenes de hombres y mujeres que se muestran a través de los medios son claramente diferentes (Fernández-Villanueva, 2009). Diversos estudios destacan que las

características presentadas de los hombres tienden a ser más complejas que las de las mujeres. Por lo general, las características del género femenino son más propensas a colocar a la mujer en el ámbito privado, mientras que al hombre tienden a mostrarlo en la esfera pública (Fernández-Villanueva, 2009).

A partir de estos resultados de investigación, se piensa que los estereotipos de género representados y la violencia mediática pueden ejercer efectos en la población tanto a corto como a largo plazo. Los efectos a corto plazo pueden deberse al aprendizaje por observación y a la imitación previamente comentados en la Teoría del Aprendizaje Social, al arousal y a la excitación; mientras que los efectos a largo plazo pueden ser debidos tanto al aprendizaje por observación como a la automatización del procesamiento esquemático agresivo, a la desensibilización o a la habituación emocional (Anderson et al., 2003).

1.4. Sexualidad en los medios

Desde el advenimiento de los medios de difusión en la década de 1920, por lo general, las normas para el tratamiento de cuestiones sexuales han sido más estrictas para la radio y la televisión que para los medios impresos, debido a que parece más fácil el hecho de que los padres puedan proteger a los niños a la hora de visualizar el contenido sexual mostrado en los medios impresos (Bryan y Oliver, 2009).

Sin embargo, una de las críticas más duras que desde hace un tiempo viene recibiendo la programación televisiva es la referida al tratamiento de la sexualidad en dicho medio de comunicación (Hetsroni, 2007). Los políticos, los educadores, los expertos académicos e incluso las personas que trabajan en la industria televisiva a menudo coinciden en afirmar que la cantidad de contenido sexual expuesto en televisión ha ido incrementando de forma espectacular a lo largo de los años (Lichter, Lichter y Rothman, 1994; Parents Television Council, 2000; Roman, 2005). En definitiva, se piensa que se expone demasiado sexo en televisión (Ronan, 1996) y por tanto, debería hacerse algo al respecto (Lichter, 1999).

En lo que se refiere al tratamiento específico de la violencia relacionada con la sexualidad, algunos medios de comunicación consideran que la violencia contra las mujeres se trata como un asunto menos importante que otras formas de violencia (Carll, 2003a). No obstante, la presencia de noticias de violencia sexual, como es el caso de la violación, es cada vez mayor, sobre todo en televisión (Kahlor y Morrison, 2007). Por ejemplo, una revisión literaria sobre el sexo en televisión concluyó que el número de referencias a noticias sobre violación en televisión había experimentado un importante incremento entre los años 1985 y 1994 (Greenberg y Hofschire, 2000).

En este sentido, los expertos alertan de la importancia de conocer la frecuencia con la que aparecen contenidos sobre la sexualidad en televisión. La mayoría de los adolescentes considera la televisión como una de sus fuentes primarias de información sobre sexualidad (Sutton, Brown, Wilson y Klein, 2002). La representación de conductas sexuales en los medios de comunicación y las referencias verbales a las mismas ejercen un importante impacto en la formación de actitudes relacionadas con la sexualidad así como en la modificación de conductas sexuales de los espectadores. Esta influencia es especialmente notable en las expectativas acerca de las relaciones sexuales de los espectadores más jóvenes que aun no han tenido experiencias sexuales (Strasburger y Wilson, 2002). Sin embargo, las lecciones de educación sexual que aparecen en los medios de comunicación a menudo contienen información sesgada y fomentan la adquisición de imágenes sexuales distorsionadas que pueden, a su vez, conducir a expectativas poco realistas, a la frustración, a la insatisfacción, a la falta de conocimiento fundamental sobre las enfermedades de transmisión sexual (ETS) y a prácticas sexuales desconocidas (Ward, Gorfine, Cytron-Walker, 2002). No obstante, la televisión no es el único agente socializador que constituye un significativo educador sexual, también los medios impresos juegan un papel clave para los espectadores con una experiencia limitada y escasa información sobre la sexualidad (Gunter, 2002).

Como acabamos de comentar en el párrafo anterior, los adolescentes recurren con frecuencia a los medios de comunicación para obtener información sobre la sexualidad. Por ejemplo, un estudio nacional realizado en 1993 encontró que los adolescentes de entre 13 y 15 años de edad clasificaron los medios de comunicación como su cuarta fuente más importante de información sexual, mientras que los adolescentes de 16 a 17 años confirmaban que los medios de comunicación constituían su tercera fuente de información sexual (Sutton et al., 2002). Por ello, es importante que

la investigación se centre en analizar los contenidos relacionados con el sexo en los principales medios de comunicación (Greenberg y Hofschire, 2000), especialmente aquellos que tienen que ver con las agresiones sexuales, tema que ha recibido escasa atención por parte de la comunidad científica (Greenberg y Busselle, 1996).

En apoyo a lo anterior, se ha puesto de manifiesto que los medios de comunicación sexualmente explícitos promueven la insensibilidad sexual en la sociedad, las actitudes cínicas sobre el amor y el matrimonio, y las percepciones acerca de la promiscuidad (Allen, Emmers y Gebhardt, 1995; Zillman, 2000). Además, los estudios que han investigado los efectos de la exposición a la violencia filmada con sujetos masculinos han demostrado que la exposición repetida a la violencia sexual contra las mujeres resulta en un efecto de desensibilización, es decir, tras la visualización repetida de escenas con contenido de violencia sexual hacia la mujer se llega a considerar que este tipo de violencia no es tan grave ni importante como podrían ser otros tipos de violencia (Linz, Donnerstein y Adams, 1989; Linz, Donnerstein y Penrod, 1984, 1988).

La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura que previamente comentamos sugiere que este tipo de representaciones de violencia sexual en los medios de comunicación puede afectar a las actitudes y comportamientos sexuales de los espectadores. Estudios empíricos sugieren que aquellos contenidos en los que se degrada sexualmente a las mujeres pueden incluso llegar a alterar las creencias sexuales de los adolescentes (Ward, 2002) y su comportamiento (Martino et al., 2006).

Por todo lo anterior, el estudio de la exposición a la representación de las mujeres en los medios de comunicación, especialmente aquella que hace referencia a la sexualidad y es degradante, merece una especial atención y estudio desde el ámbito

psicosocial (Döring y Pöschl, 2006) con el objetivo de poder conocer con precisión el impacto que genera en la sociedad y que se puedan habilitar los mecanismos para su erradicación.

1.5. Publicidad

En el ámbito legal, según especifica el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad (LGP), la publicidad en general se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Desde otras perspectivas, según diferentes autores la publicidad es entendida comúnmente como “cualquier forma pagada de comunicación no personal acerca de una organización, producto, servicio o idea por un patrocinador identificado” (Belch y Belch, 2001, p. 15), y por su propia naturaleza la publicidad es una forma de comunicación persuasiva (Thorson, 1990). En otras palabras, la publicidad constituye un poderoso medio de comunicación capaz de persuadir a las personas tanto en la compra de determinados productos como en la adquisición de los diferentes modelos de vida que transmite a la sociedad (Del Moral, 2000). En esta línea, Peña y Fabretti (1990) proponen que:

“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”.

Así, los medios publicitarios median entre lo social y lo individual de tal forma que, a pesar de exponerse a nivel público para toda la sociedad, la publicidad impacta en

la vida privada de cada persona (García, 2009). Por todo ello, llega a ocupar una posición especial dentro de la organización económica de una sociedad moderna. Además, las ideas, actitudes y valores que contienen las ofertas de publicidad les dan “forma a la cultura a través de sus prácticas significativas” (Sinclair, 1987) y, mediante ellas, atribuyen sentido a las palabras e imágenes que muestran. A través de este proceso, la publicidad difunde sus significados en los sistemas de creencias de la sociedad (Kang, 1997). Como Schudson (1984) propone, la cultura de promoción de la publicidad va forjando un camino “en lo que leemos, en lo que nos importa, en la forma de criar a los hijos, en nuestras ideas de conductas buenas o malas, y en la atribución de significado a la *imagen* tanto en la vida pública como privada” (p. 13). De este modo, la publicidad refleja en la sociedad “el camino de lo que la gente piensa, lo que les mueve, cómo se relacionan entre sí, cómo viven, comen, se relajan o se divierten” (de Mooij, 1998, p. 43), alcanzando un papel directivo y decisivo en el momento de resolver conflictos en la vida cotidiana (García, 2009).

En relación al poder de la publicidad tanto en la vida pública como privada, Edgar Morin (1966) propuso que la publicidad:

[...] Proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a las aspiraciones. Algunas de estas aspiraciones no pueden satisfacerse más que en las grandes ciudades cuadrículadas y burocratizadas; en este caso, la cultura proporciona una evasión dirigida hacia un universo en el que reinan la aventura, el movimiento, la acción desenfadada y la libertad; no la libertad en el sentido político sino en el sentido individual, afectivo e íntimo de la relación de necesidades o de los instintos inhibidos o prohibidos.

Algunos investigadores creen que la publicidad da forma a nuestra cultura (Pollay, 1986). En cambio, Belkaoui y Belkaoui (1976) piensan que los medios de comunicación no conducen a la sociedad sino, más bien, tienden a reflejarla. Por lo tanto, los cambios en la publicidad en los medios de comunicación a lo largo del tiempo se han debido a los cambios sociales producidos. Del mismo modo, otros autores también consideran que la publicidad refleja los valores objetivos de la audiencia (Holbrook, 1987; Soley y Reid, 1988). Por otro lado, algunos investigadores como Tuchman (1978) y Budgeon (1994) afirman que la publicidad refleja y recrea el mundo social de una forma manipulada.

La publicidad es una práctica social que no opera en el vacío (Kang, 1997). Según Jhally (1987), el papel social de la publicidad implica una serie de relaciones interconectadas: “las que existen entre la persona y el objeto, entre el uso y el símbolo, entre el simbolismo y el poder, y entre la comunicación y la satisfacción” (p. 22). De este modo, al analizar los anuncios expuestos, una serie de estudios realizados en Estados Unidos concluyen que sólo una tercera parte de dichos anuncios llegan a causar impresión activa en la memoria de los espectadores. No obstante, de esta proporción de anuncios menos de la mitad son comprendidos y sólo se recuerdan el 5% de ellos al transcurrir 24 horas. Sin embargo, otras investigaciones argumentan que la exposición de anuncios publicitarios impacta en los observadores aunque éstos no muestren una atención plena (Clark, 1989). Como consecuencia, los publicistas se ven obligados a crear anuncios con gran potencial persuasivo y manipulador sobre los espectadores, de tal forma que impacten en los mismos para que puedan recordar el mensaje que se desea transmitir durante el mayor tiempo posible. Por estos motivos, la publicidad debe ser considerada a la luz de las expectativas culturales.

En función de dichas expectativas, Hall (1997) sugiere que los miembros de una misma cultura deben compartir conjuntos de conceptos, imágenes e ideas que les permitan pensar y sentir sobre el mundo, interpretando éste de un modo más o menos similar. En este sentido, la publicidad tiene que ser construida y producida siguiendo la idea de “significados compartidos” como parte de ella. Para ello, se debe poner especial énfasis en las imágenes visuales como símbolos no verbales. Como agente socializador que es, la imagería visual proporcionada por los medios de comunicación conlleva un fuerte impacto en nuestras actitudes, valores, creencias y comportamientos, ya que pueden contribuir a la formación de significados y asociaciones de bastante importancia. Las imágenes transmitidas por la publicidad se han vuelto tan sofisticadas y persuasivas que ahora organizan nuestras experiencias y conocimientos de forma significativa (Kang, 1997). Tanto es así, que a través de la exposición de imágenes los medios publicitarios impactan en la población imponiendo modas, normas de conducta y valores (Del Moral, 2000).

La publicidad moderna depende de las imágenes, y las imágenes son símbolos que pueden transmitir significados de forma tan eficiente como pueden hacerlo otros símbolos verbales. Al igual que las palabras, las imágenes visuales también funcionan como símbolos que crean significados en varios niveles, los cuales tendrán que ser decodificados para poder ser entendidos. Las imágenes visuales en publicidad son especialmente importantes ya que, según Bovee y Arens (1986) “la mayoría de los lectores de publicidad (1) miran la ilustración, (2) observan lo que dice el titular, y (3) leen el cuerpo de la noticia, en ese orden” (p. 47). Las imágenes visuales, por lo tanto, tienen una gran responsabilidad en la decodificación del mensaje que conlleva el anuncio (Kang, 1997).

La importancia del impacto que la publicidad ejerce sobre la población también se debe a su capacidad para llegar a millones de personas a lo largo del día. Su transmisión puede realizarse a través de los diferentes medios de comunicación, como por ejemplo la televisión, la radio, las revistas o la prensa, hecho que se ha convertido en objeto de estudio para los investigadores interesados en los efectos del movimiento de la mujer en los medios. Por ejemplo, según la Agencia Carat de España en 2005, las conclusiones extraídas a raíz de los datos recogidos en marzo de 2004 indicaron que todas las cadenas de televisión españolas habían aumentado el tiempo dedicado a la publicidad, alcanzando actualmente el 20% de las emisiones totales de tiempo. De esta forma, la publicidad encuentra en la televisión el mejor medio para masificar el consumo de los productos que presenta (García, 2009), siendo especialmente relevante aquellos en los que aparecen representaciones estereotipadas de género. En este sentido, la encuesta realizada por el Barómetro Audiovisual de Andalucía en 2012 recoge que el 16,6% de los participantes indicaron que una de sus principales preocupaciones es la excesiva publicidad que se emite en televisión. Además, aporta datos acerca de que el 57,3% de los encuestados consideran que los productos que se anuncian no se corresponden con la realidad, reconociendo que en muchos casos la publicidad suele ser engañosa.

La investigación sobre las representaciones de rol de género en la publicidad no es reciente, ya que ha ido evolucionando a partir de dos obras fundamentales: por un lado la de Goffman (1978), que argumentó a favor del poderoso impacto que tienen las imágenes creadas por la publicidad; y por otro lado, McArthur y Resko (1975), que llevaron a cabo estudios de análisis de contenido en esta línea de investigación. Basándose en el análisis de imágenes visuales de más de 400 anuncios impresos en EE.UU, Goffman (1978) puso de manifiesto que la publicidad retrata los roles de

género de una forma más estereotipada aún que el modo en que se muestran en la realidad. McArthur y Resko (1975) también llevaron a cabo un análisis de contenido de los anuncios de televisión en EE.UU y encontraron que hombres y mujeres se representan en publicidad de forma diferente, de acuerdo con los estereotipos de género tradicionales.

La mayoría de las investigaciones sobre diferencias de género en los medios de comunicación se han centrado en el análisis de la publicidad (Matud, Rodríguez y Espinosa, 2011). Se han llevado a cabo estudios en varios países como Japón (Arima, 2003), Inglaterra (Furnham y Skae, 1997), Estados Unidos (Ganahl et al., 2003; Kaufman, 1999), Corea (Kim y Lowry, 2005), Portugal (Neto y Pinto, 1998), Malasia y Singapur (Tan, Ling y Theng, 2002), Turquía (Uray y Burnaz, 2003) y España (Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007). En general, estos estudios muestran las diferencias existentes en la forma de representar a hombres y mujeres en la televisión comercial.

La publicidad ha sido acusada de presentar imágenes estereotipadas de la mujer. Por ejemplo es habitual que se presenten estereotipos como que el lugar de una mujer está en el hogar, que las mujeres no toman decisiones ni hacen cosas importantes, que las mujeres dependen y necesitan de la protección de los hombres, y que los hombres consideran a las mujeres principalmente como objetos sexuales. Además, los anuncios han limitado sistemáticamente a las mujeres a estereotipos tradicionales en cuanto al rol de madres, a su presencia en el hogar, a la belleza, o en relación a roles de orientación sexual que no son representativos de la diversidad de mujeres (Kang, 1997).

Por estos motivos, diferentes estudios se han ocupado de analizar si se han producido cambios en los estereotipos de género en la publicidad televisiva (Bartsch,

Burnett, Diller y Rankin-Williams, 2000; Bretl y Cantor, 1988; Ganahl et al., 2003; Lovdal, 1989; Rizer, 2003). Según Bernard (2012), los formatos publicitarios televisivos han ido modernizándose a lo largo del tiempo, sin embargo, el tratamiento que estos medios realizan en cuestiones de género sigue siendo desequilibrado, indicando de este modo que la desigualdad entre hombres y mujeres aún continúa presente en nuestros días.

En general, los estudios concluyen que las mujeres han sido históricamente retratadas de una forma social y laboral estereotipada (DeYoung y Crane, 1992). Por ejemplo, estudios empíricos llevados a cabo en la década de 1970 llegaron a la conclusión de que las imágenes publicitarias mostraban a las mujeres de forma bastante estereotipada y en un ámbito privado como el hogar (Culley y Bennett, 1976; Dominick y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; O'Donnell y O'Donnell, 1978). Según Courtney y Lockeretz (1971), las mujeres han sido retratadas como amas de casa, dependientes de los hombres, como objetos sexuales o como personas que no toman decisiones importantes.

No obstante, otras investigaciones indican que aunque ciertos estereotipos de rol de género persisten (Livingstone y Green, 1986; Rak y McMullen, 1987), las mujeres empiezan a retratarse también en una gama más amplia de roles sociales y ocupacionales (Bretl y Cantor, 1980, citado en Lanis y Covell, 1995; Ferrante, Haynes y Kingsley, 1988; Sullivan y O'Connor, 1988). Así, a lo largo del tiempo los investigadores han encontrado algunos cambios, aunque han sido relativamente pocos, relacionados con las imágenes de publicidad y roles de género (Allan y Coltrane, 1996; Browne, 1998; Pierracine y Schell, 1995; Snyder, 1997). En apoyo a esto, los resultados de Furnham y Mak (1999) que revisaron y compararon catorce estudios llevados a cabo en cinco continentes durante más de 25 años, encontraron un patrón que muestra

claramente la universalidad de los estereotipos de género en los anuncios de televisión. Los autores concluyeron que aunque algunos atributos se presentan de una forma más equilibrada, estas representaciones no han cambiado mucho.

Otro aspecto relacionado con la representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva que ha abordado la investigación es el relacionado con las diferencias culturales y cómo estas pueden influir en la representación de estereotipos en mayor o menor medida (Browne, 1998; Fullerton y Kendric, 2000; Furnham, Babitzknow y Uguccioni, 2000a; Furnham y Mak, 1999; Gilly, 1988; Kim y Lowry, 2005; Milner y Higgs, 2004). En los últimos años encontramos un amplio cuerpo de investigación que pone de manifiesto la presencia continua de estereotipos de género en la publicidad televisiva de diferentes países: Australia (Browne, 1998; Mazzela, Durkin, Cerini y Buralli, 1992; Milner y Higgs, 2004), China (Cheng, 1997; Siu y Au, 1997), Francia y Dinamarca (Furnham et al., 2000a), Ghana (Milner, 2005), Gran Bretaña (Furnham y Bitar, 1993; Furnham y Farrager, 2001; Manstead y McCulloch, 1981), Hong Kong (Furnham y Chan, 2004; Furnham, Mak y Tanidjojo, 2000b), Indonesia (Furnham et al., 2000b), Italia (Furnham y Voli, 1989), Japón (Arima, 2003; Bresnahan, Inoue, Liu y Nishida, 2001; Milner y Collins, 2000), Kenya (Milner, 2005; Mwangi, 1996), Corea (Hovland, McMahan, Lee, Hwang y Kim, 2005; Kim y Lowry, 2005), Malasia (Bresnahan et al., 2001; Tan et al., 2002; Wee, Choong y Tambyah, 1995), México (Gilly, 1988), Nueva Zelanda (Furnham y Farrager, 2001), Portugal (Neto y Pinto, 1998), Rusia (Milner y Collins, 2000), Singapur (Siu y Au, 1997; Tan et al., 2002; Wee et al., 1995), Sudáfrica (Milner, 2005), Suecia (Milner y Collins, 2000), Turquía (Uray y Burnaz, 2003), y Zimbabwe (Furnham et al., 2001).

Los estudios referenciados muestran que la presencia de estereotipos y el tratamiento diferenciado de hombres y mujeres no solo aparece en la publicidad

televisiva, sino que se encuentra también en la radio (Furnham y Thomson, 1999; Hurtz y Durkin, 1997; Monk-Turner, Kouts, Parris y Webb, 2007), revistas (Hovland et al., 2005; Malkin, Wornian y Chrisler, 1999; Mastin, Coe, Hamilton y Tarr, 2004; Plous y Neptuno, 1997), y en los periódicos tanto en los artículos escritos como en las fotografías (Archer, Iritani, Kimes y Barrios, 1983; DeLouth, Pirson, Hitchcock y Rienzi, 1995; Gough, 2007; Len-Ríos et al., 2005; Rodgers, Kenix y Thorson, 2007; Ross, 2007).

Así por ejemplo, en lo que respecta a los anuncios publicitarios aparecidos en las revistas, Courtney y Lockeretz (1979, citado en Kang, 1997) examinaron específicamente las imágenes de las mujeres que aparecían en ellas y encontraron que:

- Las mujeres rara vez aparecen trabajando fuera de casa.
- No se representa a mujeres con alto nivel profesional o personal.
- Las mujeres no se suelen representar saliendo solas de casa.
- Las mujeres se presentan como dependientes de la protección de los hombres.
- Aparecen como objetos sexuales o domésticos para los hombres.
- Las mujeres se muestran, con mayor frecuencia, en anuncios de productos de limpieza, productos alimenticios, productos de belleza, medicamentos, ropa y electrodomésticos.
- Los hombres se muestran con más frecuencia en anuncios de coches, viajes, bebidas, cigarrillos, bancos, productos industriales, medios de entretenimiento y empresas industriales.

Numerosos estudios sobre las representaciones de rol de género en la publicidad han examinado la forma en que son retratadas las mujeres en los medios publicitarios de diferentes países como EEUU, Reino Unido, Australia, Dinamarca, Francia, Italia,

Hong Kong, Indonesia, México o Portugal (Furnham y Mak, 1999; Gilly, 1988) y en general han puesto de manifiesto que la imagen de la mujer que predomina en la publicidad es la de una persona débil, irracional, infantil, dependiente, subordinada, protectora de los niños y, sobre todo, inferior al hombre (Kang, 1997). Asimismo, se les muestra como personas muy emocionales, dependientes, siempre jóvenes, atractivas y dominadas por los hombres. En consecuencia, la actividad social de la mujer se vuelve casi invisible quedando relegada al ámbito doméstico (Fernández-Villanueva, 2009). Por el contrario, las características que suelen mostrar en los hombres reflejan una mayor madurez y profesionalidad. Tienden a mostrarlos como personas bien informadas, independientes, hombres poderosos, exitosos y duros (Busby, 1975; Cantor, 1980; Chiricos, Eschholz y Gertz, 1997; Coltrane y Messineo, 2000; Davis, 1990; Fejes, 1992; López Díez 2001, 2005).

Así, en palabras de Rodríguez y Gómez (2000):

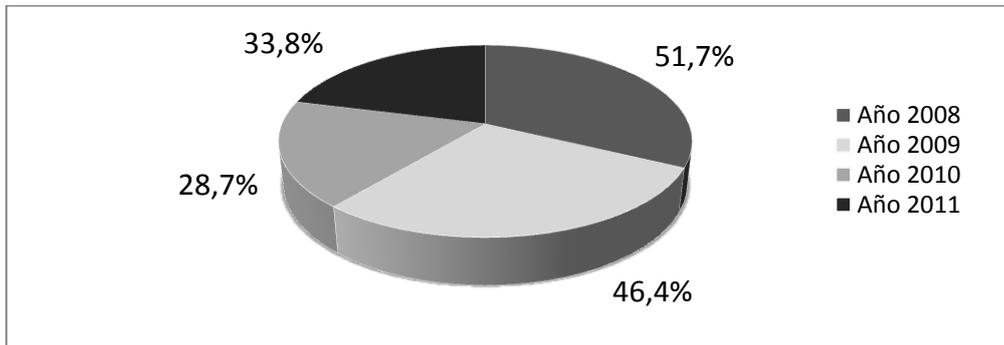
“La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (.....) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día cómo tenemos que ser. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las más hermosas, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así, mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometiéndolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos.... y sus cuerpos nunca se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje” (pp. 48-50).

En España, por ejemplo, la publicidad televisiva continúa siendo un factor que favorece la formación de los estereotipos que sirven para justificar y aumentar la desigualdad de oportunidades entre los géneros (Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007). Así, en los spots publicitarios pueden observarse algunas características que muestran la desigualdad e inferioridad de la mujer con respecto al hombre: por ejemplo, en cuanto al lenguaje publicitario, el tono empleado con la mujer suele ser de carácter coloquial, mientras a los hombres se les suele tratar de “usted”; por otro lado, también podemos destacar la voz en “off” que se utiliza como fondo, es decir, cuando de fondo debe aparecer la voz de un experto se emplea la voz masculina, mientras que la voz femenina se utiliza para “seducir” (Del Moral, 2000).

Algunos investigadores sugirieron que durante las décadas de los ´50 y ´70 se produjo una tendencia general hacia una representación más moderna y real de la mujer en la publicidad (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Lindner, 2004; Schneider y Schneider, 1979; Venkatesan y Losco, 1975), en la que las mujeres solían aparecer en menor medida en papeles tradicionales como amas de casa o madres, y más a menudo desempeñando otros roles más actuales (Lindner, 2004). Sin embargo, parece ser que en la década de los ´80 los estudios mostraron que la representación estereotipada de la mujer persistía (Soley y Reid, 1988), y esta tendencia se mantiene hasta nuestros días (Lindner, 2004).

Así por ejemplo, si nos centramos en datos españoles, concretamente el informe publicado por el Barómetro Audiovisual de Andalucía en 2012 indica que un 66,7% de las personas encuestadas consideraba que es habitual encontrar anuncios publicitarios con estereotipos sexistas (Figura 2).

Figura 2. Percepción sobre probabilidad de encontrar anuncios sexistas en televisión.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Actualmente, la opinión general de la población es que el sexismo y los estereotipos de género persisten en los medios publicitarios, aunque se lucha por conseguir que las representaciones de género en la publicidad sean cada vez más realistas (Bartsch et al., 2000; Coltrane y Messineo, 2000; Furnham y Skae, 1997; Ganahl et al., 2003; Hovland et al., 2005; Kim y Lowry, 2005; Schlenker, Caron y Haltem, 1998).

Por su parte, Sullivan y O'Connor (1988) ya advertían de que se está produciendo un aumento en el uso sexual de la mujer en la publicidad. Así, desde el período de 1955 a 2002, se ha producido un incremento en la representación de las mujeres de forma sexualizada (Lindner, 2004). Unido a lo anterior, existe un alto grado de sexismo en las representaciones de las mujeres en las revistas y la televisión publicitaria, es decir, las mujeres tienden a ser retratadas de forma sexista y sexualmente degradante, sobre todo en lo que concierne a los roles sexuales (Culley y Bennett, 1976; Peterson y Kerin, 1977; Venkatesan y Losco, 1975).

Parece que existe bastante discriminación de género en la televisión publicitaria española y, en este sentido, Coltrane y Adams (1997) comentan:

“Los medios de comunicación constituyen el telón de fondo por el cual las personas en las sociedades industriales modernas construyen el significado de sus vidas en el trabajo y en la familia. Visto desde esta perspectiva, la vinculación en los medios de comunicación de los hombres con los puestos de trabajo y de las mujeres con el sexo o la familia conlleva potencialmente consecuencias sociales negativas” (p. 342).

Los investigadores e investigadoras han analizado la representación de mujeres y hombres en la publicidad durante décadas (Browne, 1998; Courtney y Whipple, 1974). Así, se ha visto que la publicidad sexista refuerza estereotipos de género que, a pesar de que puedan considerarse actualmente desfasados, influyen en las personas. Además, la publicidad manipula e invisibiliza el rol femenino, haciendo que persistan estereotipos que afectan tanto a las mujeres como a la sociedad en general (Bernard, 2012).

Según McLaughlin y Goulet (1999), las representaciones de roles de género implícitas en los medios publicitarios pueden operar como agentes de socialización en varios niveles. En primer lugar se emiten públicamente, por lo que pueden influir en la población. En segundo lugar, los personajes retratados en los anuncios parecen aceptar las posiciones adjudicadas y, por lo tanto, validan las funciones descritas. Finalmente, debido a los anuncios que representan los roles y las actitudes de hombres y mujeres en la sociedad, se definen expectativas sociales que servirán para educar a los espectadores en el momento de desempeñar comportamientos que se consideren aceptables o inaceptables. Mediante estos pasos, la publicidad se convierte en espejo y reflejo de la sociedad, mostrando una radiografía social capaz de reflejar pautas, roles y estereotipos.

La literatura existente sugiere que la representación estereotípica y sexualmente degradante de las mujeres en la publicidad podría influir en las actitudes de las mismas. Por ejemplo, algunos estudios muestran una asociación entre la alta exposición a este tipo de publicidad y un aumento de la auto-conciencia pública y la ansiedad social en las mujeres (Gould, 1987), así como una disminución en las metas y aspiraciones de las mismas (Geis, Brown, Jennings y Porter, 1984).

Algunos autores como Ferguson et al. (2005) muestran en sus investigaciones que cuando se expone a la población a imágenes sexistas a través de los medios de comunicación, las personas aprenden, interiorizan y generalizan el mensaje que dicha publicidad quiere transmitir, por lo que las mujeres en cualquier situación podrían sufrir las consecuencias.

Por tanto, parece evidente que las representaciones de roles de género mostradas en la publicidad influyen en la sociedad, ya que pueden perpetuar estereotipos y presentar normas de conducta para hombres y mujeres (Paek, Nelson y Vilela, 2011). De forma más grave aun si cabe, las representaciones generalizadas de las mujeres como objetos sexuales pueden llegar a impactar las creencias y actitudes de ellas mismas. Por ejemplo, se ha demostrado que algunas mujeres se comparan con las imágenes idealizadas sobre la sexualidad de la mujer que se muestran en publicidad y, como consecuencia de ello, pueden experimentar sentimientos negativos (Cash, Cash y Butters, 1983; Irving, 1990; Martin y Gentry, 1997; Martin y Kennedy, 1993; Richins, 1991). Además de lo anterior, otra consecuencia indirecta es que al centrarse en la representación de la mujer como objeto sexual, el resto de sus cualidades morales o intelectuales quedan en un segundo plano.

Esta representación sesgada y sexista de la mujer en la publicidad tiene implicaciones sociales profundas, ya que si los medios de comunicación transmiten esas expectativas, opiniones y actitudes sobre las mujeres, el público observador de dicha publicidad puede llegar a aceptar que la mujer es así en la realidad (Kang, 1997).

Las investigadoras e investigadores han especulado durante mucho tiempo sobre el hecho de que la exposición repetida a imágenes publicitarias sexistas con contenido sexual pueda contribuir a la aparición de una amplia gama de problemas sociales, influir en las actitudes y creencias sociales haciéndolas más sexistas, en los comportamientos de acoso sexual, en la violencia contra las mujeres y en las percepciones estereotipadas del comportamiento tanto de hombres como de mujeres (Beckwith, 1994; Kilbourne y Lázaro, 1987; Lazier-Smith, 1989; United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, 1980).

1.5.1. La violencia en la publicidad

Una cuestión de extrema importancia que empezó a plantearse desde el ámbito psicosocial es si la violencia representada en la publicidad podría contribuir a la subyugación de las mujeres y al aumento de la aceptación de la violencia contra ellas (Walker et al., 1993). Algunos estudios muestran que una buena parte de las imágenes sexuales mostradas en los medios de comunicación presentan la violencia contra la mujer como justificada, positiva y como una forma de liberación sexual (Donnerstein, 1986). Estos estudios también ponen de manifiesto que hombres y mujeres reaccionan de manera diferente a las relaciones sexuales mostradas en la publicidad de manera que los hombres generalmente juzgan la publicidad sexista de manera más favorable que las

mujeres (Morrison y Sherman, 1972; Peterson y Kerin, 1977; Wise, King y Merenski, 1974).

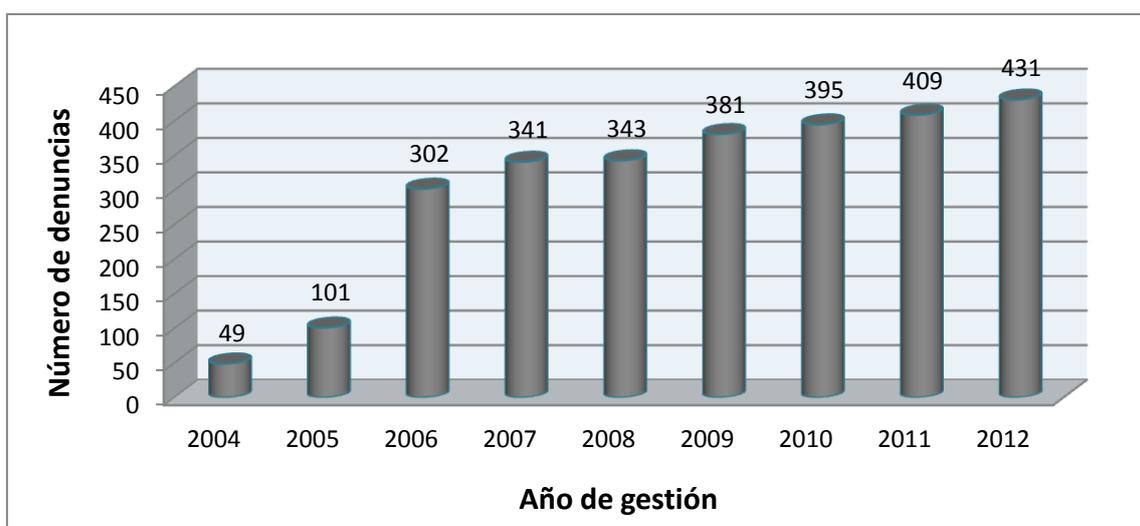
Ziga (2009) considera que el tratamiento que recibe el género en la publicidad podría desembocar en violencia hacia la mujer. Esta autora hace referencia al hecho de que la figura de la mujer suele ser vista como objeto sexual que vende en publicidad. Puesto que las estadísticas indican que entre el 10% y el 28% de la emisión en televisión se dedica a los anuncios publicitarios, existe una creciente preocupación por investigar las características de los modelos masculinos y femeninos que se venden junto a los productos desde hace décadas (McArthur y Resko, 1975). Por ejemplo, Sullivan y O'Connor (1988) encontraron que se había producido un aumento del 60% en los anuncios en los que las mujeres eran representadas en papeles puramente decorativos.

El Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Observatorio de la Publicidad No Sexista con el objetivo de hacer visible las actuaciones a favor de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. A través del mismo, se pretende responder al incremento producido en la demanda social en relación a la representación publicitaria degradante que se realiza de la imagen de la mujer. Éste Observatorio es un instrumento de concienciación social e intervención pública en relación a la publicidad sexista, que surge con el fin de erradicar los contenidos sexistas que muestran a las mujeres de forma dependiente y subordinada, los cuales podrían favorecer la violencia ejercida contra ellas.

Como consecuencia de la influencia que ejercen en la sociedad los anuncios publicitarios y una vez creado el Observatorio de la Publicidad No Sexista, se decide denunciar aquellos anuncios que representan contenidos sexistas e inadecuados (Piñeiro, 2010). A partir de su consolidación se multiplican las quejas en contra de la publicidad

sexista, mostrando de este modo la mayor sensibilización de la población hacia los contenidos sexistas expuestos en los mensajes publicitarios. Los informes anuales aportados por el Observatorio muestran el incremento producido cada año en relación al número de denuncias por este tipo de publicidad (Figura 3).

Figura 3. Denuncias por emisión de publicidad sexista.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Observatorio de la Publicidad No Sexista.

Durante todos estos años, la televisión se ha convertido en el soporte comunicativo que ha liderado el ranking de mayor número de denuncias por emisión de publicidad sexista. Sin embargo, a pesar de los datos recogidos, uno de los objetivos del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista es darle a las empresas que han sido denunciadas la oportunidad de rectificar su campaña.

Previamente a la creación del Observatorio, algunas investigaciones realizadas muestran que el contenido sexual en la publicidad convencional se ha ido volviendo más generalizado desde la década de 1980, siguiendo la premisa de que “el sexo vende”, pero sólo si este tipo de anuncio es más impactante que los mostrados en campañas

anteriores (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen y Zavoina, 1999). Por tanto, la publicidad representa los roles apoyándose en “figuras sociales sexuadas” con las que hombres y mujeres puedan identificarse, haciendo de este modo que la audiencia se sienta atraída e interesada por la información que proporciona la campaña publicitaria.

En la publicidad de nuestros días, el sexo está presente en los mensajes de una amplia gama de productos de marca (Reichert, 2002). La juventud, la belleza y sobre todo la sexualidad son características que destacan cada vez más asociadas en mayor medida a las representaciones de las mujeres, aunque también a los hombres. Parece que el sexo y el atractivo vende en publicidad. Debido a que gran parte de hombres o mujeres se encuentran interesados por el otro (o mismo) sexo, el uso de la sexualidad en la publicidad es un éxito casi asegurado; así perfumes, ropa interior y pantalones vaqueros de diseño, por poner tres ejemplos, con bastante frecuencia se comprarán con el propósito de atraer al sexo opuesto, tal y como se “vende” en los anuncios publicitarios (Boddewyn y Kunz, 1991; Neto y Pinto, 1998; Peña Marín, 1991).

Por todo ello, una cuestión que ha centrado el interés de los y las investigadoras en publicidad y medios de comunicación ha sido la relativa al estudio de la prevalencia de información o imágenes relacionadas con la sexualidad en la publicidad (Reichert y Courtner, 2004). Algunos resultados muestran que las imágenes sexuales incrementaron en los medios de comunicación alrededor de 1970 (Malamuth y Spinner, 1980). Sin embargo, otros estudios sugieren que este incremento disminuyó en los años 80 (Scott, 1985). No obstante, los estudios posteriores (por ejemplo, Soley y Kurzbard, 1986), sugieren que a lo largo del tiempo se ha producido un aumento en el uso de la provocación sexual y del contenido sugestivo en publicidad. Por ejemplo, un reciente estudio encontró que el 25% de las mujeres que aparecen en anuncios publicitarios en España se presentan involucradas en conductas de contenido sexual como fruncir los

labios, mirar de forma seductora a la cámara y bailar de manera sensual (Fullerton y Kendrick, 2001a). Reichert y Courtner (2004), analizando una muestra de 1993 anuncios emitidos en televisión mostraron que entre el 10% y el 20% de los modelos se mostraban de forma sexualizada. Encontraron que el 8% de todos los actores representaban conductas sexuales y que además, el 18% de estos y estas modelos fueron juzgados como “muy sexys” en función de su atractivo físico y del estilo de ropa que llevaban. En otros medios de comunicación parece que también se encuentra esta tendencia (Lukas, 2009). Reichert, LaTour y Kim (2007) pusieron de manifiesto que la proporción de mujeres sexualizadas aparecidas en revistas publicitarias había aumentado casi un tercio desde 1964 hasta mediados de 2003.

Esto, sin duda, repercute negativamente en la sociedad. Algunas investigaciones muestran que “al ver a las mujeres como objetos sexuales exclusivamente, cuyo propósito es despertar el arousal sexual y gratificar a los hombres, se crea una diferencia de poder en la que las mujeres generalmente aparecen subordinadas. Esta jerarquía de poder puede apoyar el desarrollo de la percepción de las mujeres como objetivos adecuados para las conductas sexuales agresivas” (Lanis y Covell, 1995, p. 647). Unido a esto, algunos expertos han sugerido que cada vez es más habitual encontrar en publicidad conexiones entre la sexualidad y la agresión o la violencia contra la mujer (Benokraitis y Feagin, 1995). Bronstein (2008) analizó la violencia sexual en los medios y encontró una relación entre el uso de imágenes sexuales en publicidad y diferentes variables relacionadas con la agresión sexual hacia las mujeres. En este sentido, una de las principales preocupaciones expresadas por las investigadoras feministas y por otros estudiosos hace referencia a que algunos hombres podrían llegar a percibir las imágenes publicitarias sexistas con contenido sexual como un incentivo para el desempeño de la violencia contra las mujeres (Bronstein, 2008), un grave problema social que en la

actualidad concentra los esfuerzos tanto en el ámbito social y político como en el educativo para su prevención y eliminación.

A lo largo de esta introducción teórica, hasta el momento se ha hecho referencia al papel de los medios de comunicación y la publicidad en la transmisión y perpetuación de estereotipos de género, y más concretamente de los relacionados con la sexualidad y la representación sexualmente degradante de las mujeres en la publicidad, así como a los posibles efectos negativos que se pueden derivar de ello, especialmente para las mujeres y a su posible conexión con la violencia de tipo sexual hacia la mujer. Por ello, en el siguiente apartado de esta Tesis doctoral se trata en profundidad el tema de la violencia hacia la mujer, centrándonos especialmente en la violencia de tipo sexual.

2. VIOLENCIA HACIA LA MUJER

La violencia hacia la mujer no es un problema nuevo característico de las modernas sociedades. Es, por el contrario, una lacra social que ha existido desde siempre y que hunde sus raíces en un orden social ancestral, patriarcal y sexista que relega a las mujeres a ciudadanas de segunda categoría (Iglesias y Lameiras, 2009). Afortunadamente en la actualidad existe una mayor conciencia social sobre la existencia de este tipo de violencia que se dirige hacia la mujer, hasta el punto de ser considerada un grave problema de alcance mundial que, entre otros aspectos, es reflejo de la desigualdad y el desequilibrio entre géneros persistente en la sociedad de nuestros días.

La violencia hacia la mujer proviene de las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres (Alberdi y Matas, 2002). Algunos factores que reflejan esta desigualdad entre hombres y mujeres son, por ejemplo, la discriminación salarial, la discriminación en las pensiones recibidas por viudedad, las altas tasas de desempleo femenino, la limitada presencia de las mujeres en posiciones políticas, sociales y culturales, la responsabilidad económica, los problemas de conciliación, el trabajo personal, o la vida familiar, etc., todos ellos constituyen muestras evidentes de que el logro de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres no se ha alcanzado todavía (Matud et al., 2011), pese al enorme esfuerzo social invertido. En este sentido, la Plataforma de Acción de la IV Conferencia de Naciones Unidas sobre la Mujer apuesta por “aumentar el grado de participación y acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y de exposición de ideas de los medios de comunicación” y, al mismo tiempo, plantea “fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación” (Gámez, 2010).

Unido a lo anterior, la estructura socio-cultural posee una influencia considerable sobre la violencia contra las mujeres debido a la persistencia de un conjunto de creencias compartidas y valores relacionados con este tipo de violencia y con las relaciones entre hombres y mujeres (Bhanot y Senn, 2007). No obstante, según afirma Durán (2007) la visibilidad de la violencia hacia la mujer en la sociedad tiene que venir de un “cambio en la mirada”.

Hay una forma de incertidumbre que no tiene que ver con los resultados sino con los principios, y a mi modo de ver afecta de lleno a las ciencias sociales. No se refiere a lo que vemos cuando observamos, sino a si miramos en la dirección adecuada, si sabemos ver (Durán, 2007).

El Capítulo 2 de la presente Tesis Doctoral se dedica al abordaje de la violencia hacia las mujeres y sus principales manifestaciones, centrándonos especialmente en la violencia de tipo sexual, principal objetivo de investigación en esta Tesis, por ser una de las más graves y menos reconocidas socialmente.

2.1. Definición

Aunque la violencia hacia la mujer ha existido siempre, es a partir de las dos últimas décadas cuando surge una preocupación internacional por su delimitación al considerarse un grave problema mundial. La primera definición de violencia contra la mujer acordada internacionalmente se introdujo en el año 1993, en la Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. La Asamblea General de dicha Declaración define la violencia contra la mujer como *“todo acto de violencia de género que resulte o pueda resultar en daño físico, sexual o psicológico a la mujer, incluidas las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se produce en la vida pública como privada”*.

A raíz de ello, en 1995 la Organización de las Naciones Unidas define la violencia de género como *“todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada”*, siendo esta una de las definiciones más aceptadas entre los diversos autores y organizaciones (ONU, 1995). En la Declaración de Naciones Unidas hecha en Beijing en el encuentro de 1995, la violencia contra las mujeres se considera una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, a la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. En este sentido, la ONU en su IV Conferencia Mundial desarrollada durante dicho año, reconoce que la violencia contra las mujeres es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz, por lo que viola y menoscaba el disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

No obstante, la Comisión de Derechos Humanos de la ONU, en la Resolución de 2005/41, define y refina el concepto de violencia de género entendiéndola como *“todo acto de violencia sexista que tenga o pueda tener como resultado un daño a sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad tanto si se producen en la vida pública como en la privada y que abarca, sin limitarse a estos actos, la violencia doméstica, los delitos cometidos por cuestiones de honor, crímenes pasionales, la trata de mujeres y niñas, las prácticas tradicionales nocivas para la mujer y la niña incluida la mutilación genital femenina, el matrimonio precoz y forzado, el infanticidio de niñas, los actos de violencia y asesinatos relacionados con la dote, los ataques con ácido y la violencia relacionada con la explotación sexual comercial y con la explotación económica”*.

La violencia de género o violencia hacia la mujer engloba múltiples determinantes a nivel social, cultural, político, legal, económico, psicológico y comunicativo (Gámez, 2010). Así, podemos diferenciar una amplia variedad de manifestaciones de la violencia que sufren las mujeres. Sin embargo, todas ellas resaltan la idea de que la violencia no es el fin en sí mismo, sino que se trata de un instrumento de dominación y control social que se deriva de la desigualdad de poder (permanente o momentánea) entre hombres y mujeres (Alberdi y Matas, 2002).

En este sentido, la violencia de género es aprendida, formando parte del proceso de socialización que se transmite de generación en generación (Gámez, 2010). Este tipo de violencia se ha ido forjando mediante la aceptación continuada de roles de género, actitudes y estereotipos sexistas rígidos que comenzaron en décadas pasadas y persisten actualmente en nuestra sociedad. Dichas actitudes justifican los actos violentos del hombre asociándolos a rasgos masculinos, de tal manera que muestran una relación de poder y dominio sobre la mujer (Lawson, Brossart y Shefferman, 2010; Reitzel-Jaffe y

Wolfe, 2001; Stith, Smith, Penn, Ward y Tritt, 2004). En esta relación, el poder que el hombre ejerce contra la mujer persigue dos objetivos fundamentales: el primero es opresivo, es decir, utiliza la violencia para alcanzar un fin; y el segundo es configurador, mediante el cual aparecen aspectos de asimetría y desigualdad. Así, en las relaciones asimétricas, el hombre ofrece protección a la mujer a cambio de su obediencia y sometimiento (Expósito, 2011). Por medio de este tipo de conductas, se busca someter, doblegar o subordinar al otro miembro de la relación, ocasionándole daño físico, psíquico y/o económico (Corsi, 1994). De este modo, en los últimos tiempos ha sido bastante frecuente la asociación de la masculinidad con el papel agresivo y de la feminidad con la victimización (Lamnek y Boatca, 2003).

En consecuencia, la Organización de las Naciones Unidas aclara que la violencia contra las mujeres representa la discriminación existente por motivos de género, y que dicha discriminación es la que da lugar a este tipo de violencia contra la mujer. En este sentido, la Ley orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género, 1/2004, de 28 de Diciembre, introduce por primera vez el análisis del problema social en la perspectiva de género, añadiendo que el factor cultural puede ser considerado como una de las causas del fenómeno. Esta Ley pretende combatir las manifestaciones de discriminación, las situaciones de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, ejercidas éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aún sin convivencia. En la Exposición de Motivos de dicha Ley se indica que “la violencia de género es el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad” (Marugán, 2013).

2.2. Manifestaciones de la violencia hacia la mujer

La violencia de género adquiere diferentes manifestaciones y expresiones que van desde las más hostiles y explícitas, hasta las más sutiles y veladas, aunque no por ello menos dañinas y perversas (Consejo de Europa, 2006). Estas pueden ser manifestaciones evidentes y fáciles de detectar, como por ejemplo las lesiones físicas y los agravios verbales, o manifestaciones complejas y ocultas, como en el caso del maltrato psicológico, el abuso financiero, el control económico y la violencia sexual (Instituto Andaluz de la Mujer, 2013).

Siguiendo la definición aportada por la ONU (1995) sobre violencia de género, las principales manifestaciones de violencia que pueden sufrir las mujeres (Bosch y Ferrer, 2002) son las siguientes:

Violencia Física.

Constituye el tipo más visible y sobrerrepresentado de violencia hacia la mujer. Este tipo de violencia consiste en el uso y abuso de la fuerza contra el cuerpo de otra persona y puede manifestarse a través de diversas formas o grados. La violencia física engloba toda acción que, al realizarla voluntariamente, provoque o pueda provocar daño y lesiones físicas en las mujeres, empleando para ello el uso de la fuerza física o de objetos para agredirla, como por ejemplo, empujones, golpes, bofetadas, patadas, tirones de pelo, mordiscos, torturas o estrangulamientos que puedan provocar la muerte de la víctima. En este sentido, los medios que el agresor puede emplear para lesionar a la víctima pueden ser objetos contundentes como un cinturón o un palo, o bien armas blancas como navajas u objetos cortantes.

Tal y como se ha destacado, cuando una mujer sufre violencia física hay una percepción real del daño y la presencia de pruebas para refutarlo. La violencia física se convierte así en una agresión visible para la víctima y visibilizable para el entorno. Por tanto, este tipo de violencia es la forma más evidente de violencia machista y la más difícil de ocultar al dejar secuelas visibles, aunque en algunos casos pueden ser minimizadas y escondidas por la víctima. De este modo, para la determinación de la violencia física se suelen analizar la conducta lesiva, la intencionalidad, los efectos que ha generado la lesión y los medios empleados para agredir. Como contrapartida, la visibilidad de las agresiones físicas permite a la víctima tomar conciencia más fácilmente de la situación vivida y pedir ayuda (Alberdi y Matas, 2002). No obstante, aunque la violencia física es la más visible para el entorno de la víctima, este tipo de violencia no suele darse de forma aislada y tiende a ir acompañada de violencia psicológica, y en muchos casos, de violencia sexual (Iglesias y Lameiras, 2009).

Violencia Psicológica.

Es la más difícil de delimitar y, según Medina (1994, p. 153, citado en Iglesias y Lameiras, 2009), hace referencia a “algo más serio que un insulto”. Este tipo de violencia engloba todas aquellas acciones que provoquen o puedan provocar daño psicológico a la mujer, de tal modo que socava la autoestima de la víctima pudiendo acabar con su integración psicológica. Se puede definir como toda acción u omisión destinada a degradar o a controlar las acciones, comportamientos, decisiones y creencias de otras personas por medio de la intimidación, manipulación, amenaza directa o indirecta, humillación, aislamiento o cualquier otra conducta que implique un perjuicio en la salud psicológica o emocional, así como en la autodeterminación o desarrollo personal (Iglesias y Lameiras, 2009).

Para el desarrollo de la violencia psicológica el agresor puede emplear mecanismos de control y comunicación que atenten contra el bienestar de la víctima, contra su autoestima o su consideración, tanto pública como privada, ante otras personas. Ejemplos de estas conductas podrían ser el hecho de denigrarla, despreciar lo que hace, hacer que se sienta culpable, tratarla como si fuera una esclava, hacer comentarios desatentos sobre su físico, humillarla en público o en privado, crearle una mala reputación, obligarla a rendir cuentas sobre sus relaciones con otras personas, obligarla a romper sus amistades, prohibirle hablar con personas del otro sexo, mostrar celos de las amistades de ella, limitar su espacio vital o no respetarlo, bromas y chistes machistas o de contenido denigrante, infravaloración de sus aportaciones o ejecuciones, insultos públicos o privados, las amenazas y la intimidación, el chantaje emocional, las amenazas de suicidio si la pareja manifiesta su deseo de separarse, etc.

La violencia psicológica o abuso emocional es algo que sucede de forma repetida y continuada a lo largo del tiempo. No se trata de un simple desprecio ocasional hecho por despecho o en el calor de una discusión, sino que consiste en un proceso sistemático al que se ve sometida la víctima una y otra vez durante un largo periodo de tiempo. A veces, los mensajes del agresor no se perciben como agresiones porque son demasiado sutiles, de modo que la víctima siente hostilidad y malestar pero no sabe realmente por qué hasta que lo piensa con más detalle y se da cuenta de lo que está pasando (Muñoz, 2006).

Podemos diferenciar cuatro tipos de Violencia Psicológica:

Violencia psicológica social. Consiste en aislar a la víctima de su entorno social a través del control de sus relaciones familiares y de amistad.

Violencia psicológica económica. Se entiende como desigualdad en el acceso a los recursos compartidos, como por ejemplo, negar el acceso al dinero, impedir el acceso a un puesto de trabajo o a la educación.

Violencia psicológica estructural. Aquella que se encuentra relacionada con la económica, incluyendo también barreras invisibles e intangibles contra la realización de las acciones potenciales y de los derechos básicos de las personas. Al mismo tiempo, la violencia estructural se encuentra sustentada en la existencia de obstáculos firmemente arraigados que se reproducen diariamente en el tejido social, como por ejemplo, las relaciones de poder que generan y legitiman la desigualdad.

Violencia psicológica espiritual es aquella que incluye conductas como las de obligar a la víctima a aceptar un sistema de creencias cultural o religioso determinado, o las que van dirigidas a erosionar o destruir las creencias de la víctima a través del ridículo o del castigo (Iglesias y Lameiras, 2009; Instituto de la Mujer, 2006).

Violencia Sexual.

Al igual que la violencia física, es un tipo de violencia visible para la víctima y para el entorno. La violencia sexual ejercida por los hombres contra las mujeres se apoya en la situación ventajosa que le otorga el patriarcado, buscando el sometimiento de la mujer a través de la utilización de su cuerpo (Alberdi y Matas, 2002).

Este tipo de violencia incluye todas las formas de agresión que suponen la utilización del cuerpo de la mujer contra su propia voluntad, por lo que engloba los atentados contra la libertad sexual de la mujer obligándola a soportar o realizar actos sexuales. Según el Instituto de la Mujer (2006) la violencia sexual incluye aquellos actos o expresiones sexuales que se realizan sin el consentimiento de la mujer, atentando contra su integridad física o afectiva, como por ejemplo, chistes o bromas

sexuales, miradas fijas irascibles, comentarios desagradables o expresiones groseras, exhibicionismo, llamadas telefónicas obscenas, propuestas sexuales indeseadas, visionado o participación forzada en pornografía, tocamientos indeseados, relaciones sexuales no consentidas, la obligación a prostituirse, violación, incesto, todo ello dirigido a la ejecución de actos sexuales que la mujer considera dolorosos o humillantes, embarazo forzado, tráfico y explotación en la industria del sexo.

2.3. Magnitud de la violencia hacia la mujer

Según la definición y términos propuestos por la ONU, la violencia hacia la mujer constituye un importante objeto de estudio del que se han realizado diversos informes y propuestas metodológicas tanto desde una perspectiva transnacional (García-Moreno, 2005; Heise y García-Moreno, 2002; Krahe, Bieneck y Möller, 2005; ONU, 2006), como a nivel europeo (Carlshamre, 2005; Eriksson, 1997; Hagemann-White, 2001; Keltosova, 2002; Kury, Obergfell-Fuchs y Woessner, 2004). La finalidad de estos estudios se encuentra orientada a conocer las tasas de incidencia y prevalencia de dicha lacra social.

No obstante, conocer la magnitud de la violencia hacia la mujer es una ardua tarea, puesto que la mayoría de los casos no se denuncian y, por tanto, no se conocen constituyendo los sí conocidos la punta de un enorme iceberg (Krug, Dahlberg y Mercy, 2003). De este modo, las cifras y datos aportados por investigaciones y macroencuestas, tanto a nivel mundial como en nuestro país, están ayudando a la visibilización de este fenómeno social que en nuestros días se ha convertido en un grave problema social y de salud al que la sociedad se enfrenta (Organización Mundial de la Salud, 2002).

Como afirma la OMS en el Informe publicado sobre Violencia y Salud (2002), cada minuto que pasa cuatro mujeres son agredidas en el mundo. Así, la OMS estima que el 35% de las mujeres de todo el mundo sufrirán violencia de género en algún momento de sus vidas. La violencia de género constituye la primera causa de muerte entre las mujeres de 15 a 44 años, encontrándose estas cifras por encima de aquellas que representan a las mujeres que fallecen en guerras, accidentes de tráfico o por distintos tipos de cáncer. A estos efectos, las encuestas de población llevadas a cabo por este

organismo en distintos países y regiones, afirman que entre el 22% y el 53% de las mujeres han sido maltratadas por hombres que son o fueron sus parejas (OMS, 2005).

El estudio multinacional desarrollado por la OMS (2005) demostró que entre el 13% y el 61% de las mujeres informaron haber sido víctimas de violencia física en algún momento de sus vidas, entre el 20% y el 75% reportaron haber experimentado violencia psicológica, y entre el 6% y el 59% indicaron haber sufrido violencia sexual. Años más tarde, en las declaraciones ante la Comisión de Naciones Unidas sobre la Situación de la Mujer en febrero de 2008, el Secretario General de la ONU Ban Ki-Moon declaró que al menos una de cada tres mujeres en el mundo padecerá palizas, se verá obligada a mantener relaciones sexuales contra su voluntad o será víctima de algún otro tipo de abuso durante el transcurso de su vida.

Además de los resultados publicados por Organismos oficiales en investigaciones e informes sobre violencia de género a nivel general, también es lícito destacar las estadísticas presentadas sobre violencia hacia la mujer por Organizaciones y autores particulares en diferentes países. En un estudio transnacional sobre violencia ejercida contra las mujeres (Kishor y Johnson, 2004) llevado a cabo en nueve países (Camboya, Colombia, República Dominicana, Egipto, Haití, India, Nicaragua, Perú y Zambia), se aportan cifras que alertan de la alta incidencia de este tipo de violencia. Los porcentajes más elevados corresponden al 48% de las mujeres de Zambia o el 44% de las mujeres colombianas frente al 18% de las camboyanas y 19% de las indias que sufren algún tipo de violencia.

En concreto, al hacer referencia a las estadísticas de violencia de género en América, el informe presentado en Panamá por ONU Mujeres (2013) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo revela que el 53% de las mujeres de Latinoamérica

son víctimas de violencia de género. Según la ONU, durante el año 2013 alrededor de 1.800 mujeres fueron víctimas de alguna manifestación de violencia de género en esta región. De este modo, el número de denuncias alcanza niveles superiores en Bolivia (53%), Colombia (39%), Perú (39%) y Ecuador (31%). En cambio, Paraguay (18%), Jamaica (17%), República Dominicana (16%) y Haití (13%) son los países que registran menor número de denuncias (ONU Mujeres, 2013).

Autores como Tjaden y Thoennes (2000) reflejan el estado de alarma que generan las cifras que se conocen sobre estudios realizados en Estados Unidos, al poner de manifiesto que anualmente 5.3 millones de mujeres se ven envueltas en situaciones de violencia de género. En este sentido, estudios desarrollados en Perú posteriormente sobre los diferentes tipos de violencia de género recogieron que en el 51% de los casos se denunció violencia psicológica, en el 37% violencia física y en el 12% violencia sexual. En concreto, las adolescentes de 14 a 17 años son las que están más expuestas a violencia sexual en este país, representando el 45% del total de los casos (Gámez, 2010).

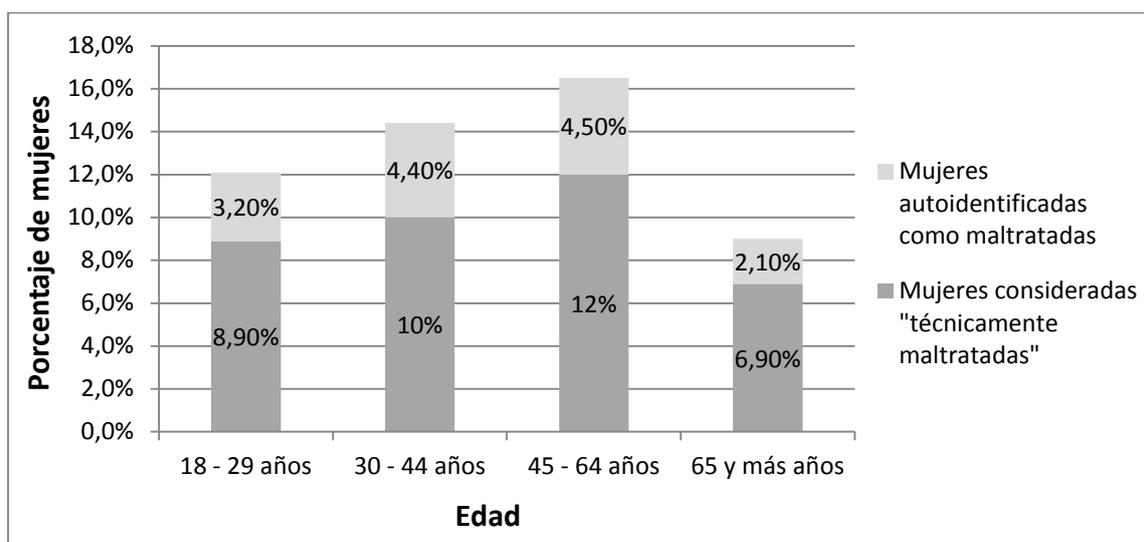
Atendiendo ahora al continente europeo, desde el Consejo de Europa (2006) se da la voz de alarma sobre la situación de maltrato de las mujeres europeas y se anuncia que una de cada cuatro ha sufrido malos tratos o violencia física por lo menos una vez en su vida, y una de cada diez ha sido víctima de agresiones sexuales. En el programa sobre Buenas Prácticas para Erradicar la Violencia de Género presentado en 2013, el Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad afirmó que entre el 20% y el 25% de las mujeres europeas ha sufrido violencia de género a lo largo de sus vidas. De tal forma, países como Finlandia, Suecia y Alemania son los que engloban el mayor número de mujeres víctimas de violencia de género.

En todas sus vertientes, la violencia de género es un problema que afecta a las sociedades de todos los países del mundo sin excepción alguna. Si bien España no es el país que arroja las cifras más destacadas, no escapa de ninguna manera a esta lacra social (Iglesias y Lameiras, 2009). De tal forma, en España los datos estadísticos también son llamativos. La encuesta nacional publicada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2012), llevada a cabo para valorar las opiniones de la sociedad española sobre la consideración de la violencia hacia la mujer como uno de los principales problemas sociales, indica que el porcentaje de mujeres que considera este tipo de violencia como un problema social importante en España es mayor que el porcentaje obtenido por los hombres (1,7% y 0,8% respectivamente). Sin embargo, según el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2012), el número de mujeres que reporta haber experimentado violencia en algún momento de sus vidas ha aumentado ligeramente desde el año 1999 (5,1%) a 2011 (10,9%).

Analizando las estadísticas sobre violencia hacia la mujer en nuestro país, el Instituto de la Mujer (2006) lleva a cabo una Macroencuesta a nivel nacional a través de entrevistas telefónicas. Del total de mujeres entrevistadas, 32.426 mujeres residían en España en el momento de realización de la encuesta y tenían 18 años o más. Los resultados de esta Macroencuesta reflejan que el 3,6% de las mujeres mayores de 18 años y residentes en España afirman haber sido víctimas de violencia de género. No obstante, el 9,6% de las mujeres fueron consideradas “técnicamente” como mujeres maltratadas, aunque ellas no se identificaran como tales. De las mujeres consideradas “técnicamente” como maltratadas, el 66,7% revelan que vienen padeciendo violencia de género desde hace más de cinco años. Del mismo modo lo hacen el 63,8% de las mujeres que se identifican como maltratadas.

Los hallazgos de la Macroencuesta reflejan que el mayor porcentaje de mujeres víctimas de violencia de género se encuadra en el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 64 años, y el menor porcentaje en las mujeres mayores de 65 años. Los principales resultados obtenidos se resumen en la Figura 4.

Figura 4. Víctimas de violencia de género por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos presentados en la III Macroencuesta sobre violencia de género (Instituto de la Mujer, 2006).

En la Tabla 2 se presentan los datos relativos a la distribución de mujeres víctimas de violencia de género por Comunidad Autónoma en España.

Tabla 2. Víctimas de violencia de género por Comunidad Autónoma.

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Mujeres “técnicamente maltratadas”</i>	<i>Mujeres autoidentificadas como maltratadas</i>
<i>Andalucía</i>	11,1%	4,1%
<i>Aragón</i>	8,2%	3,6%
<i>Asturias</i>	11,2%	4,0%
<i>Baleares</i>	10,8%	4,2%
<i>Canarias</i>	8,7%	3,8%
<i>Cantabria</i>	8,3%	2,7%
<i>Castilla-La Mancha</i>	11,5%	3,4%
<i>Castilla y León</i>	10,2%	3,0%
<i>Cataluña</i>	8,9%	4,0%
<i>Comunidad Valenciana</i>	9,0%	3,4%
<i>Extremadura</i>	9,6%	2,7%
<i>Galicia</i>	8,5%	3,2%
<i>Madrid</i>	9,4%	4,0%
<i>Murcia</i>	10,9%	2,4%
<i>Navarra</i>	8,1%	2,5%
<i>País Vasco</i>	8,5%	3,1%
<i>La Rioja</i>	7,3%	2,5%
<i>Ceuta y Melilla</i>	9,1%	4,1%

Fuente: Datos extraídos de la III Macroencuesta sobre violencia de género (Instituto de la Mujer, 2006).

Otras estadísticas importantes que se recogen de la Macroencuesta de 2006 son las que revelan que, de las mujeres que se consideran víctimas de violencia de género durante el último año, el 90,6% indican que han sufrido violencia psicológica, el 17,6% violencia física, el 4,8% violencia económica, el 4,1% violencia estructural, el 2,1% violencia espiritual y el 1,6% violencia sexual.

Otra macroencuesta sobre violencia de género en España es la llevada a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 2011. Esta Macroencuesta se realiza de forma presencial, encuestando a las mujeres en su domicilio particular. Las mujeres entrevistadas son mayores de 18 años y residentes en España. Los resultados indican que, del total de mujeres entrevistadas, el 10,9% (2.154.706 mujeres) afirman haber sufrido violencia de género alguna vez en la vida. De ellas, el 3% (593.038 mujeres)

revelan haber experimentado violencia durante el último año, mientras el 7,9% (1.561.667 mujeres) informan haber sido víctimas alguna vez en la vida, pero no durante el año previo a la realización de la encuesta (Tabla 3).

Tabla 3. Número de mujeres víctimas de violencia de género.

	<i>Macroencuesta 2011</i>	<i>Extrapolación de datos</i>
<i>Total de mujeres de 18 y más años según Padrón Municipal a 1 de Enero de 2010</i>	100,0	19.767.943
<i>Maltrato de género nunca</i>	89,1	17.613.237
<i>Maltrato de género alguna vez en la vida</i>	10,9	2.154.706
<i>Maltrato de género en el último año</i>	3,0	593.038
<i>Maltrato de género alguna vez en la vida pero no en el último año</i>	7,9	1.561.667

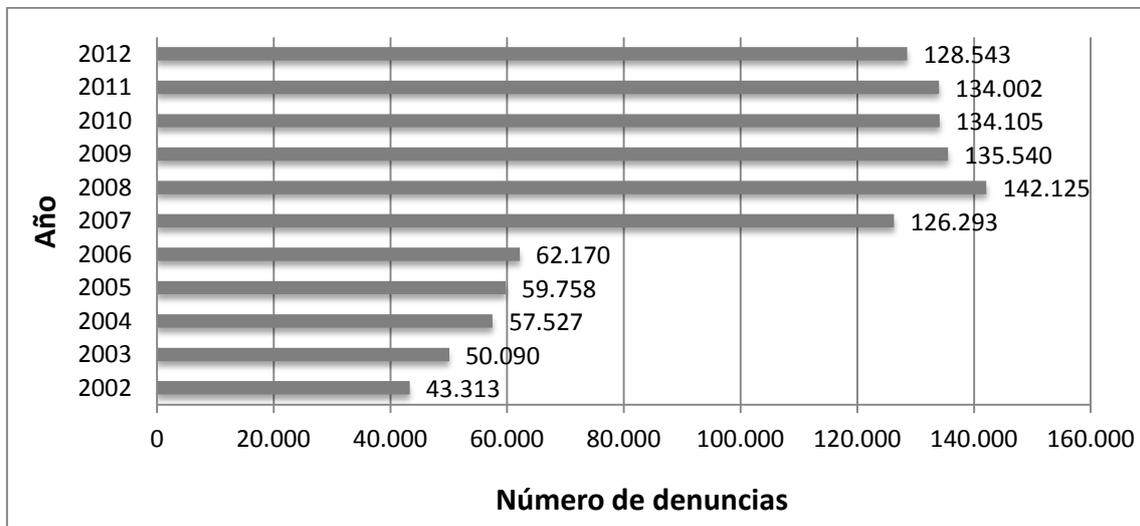
Fuente: Tabla extraída del Informe realizado sobre la Macroencuesta en Violencia de Género 2011 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012).

La Macroencuesta realizada en 2011 refleja, respecto a la llevada a cabo en 2006, un aumento importante en la proporción de mujeres que reportan haber sido víctimas de violencia de género alguna vez en la vida (10,9% y 6,3% respectivamente). Sin embargo, también se recoge un aumento en la proporción de mujeres que indican haber logrado salir de dicha situación de violencia (7,9% y 4,2% respectivamente). De las mujeres que afirmaban haber dejado de ser víctimas de violencia de género, mientras que en 2006 dos de cada tres mujeres informaban haber salido de esta situación, en 2011 la proporción de mujeres es de tres de cada cuatro.

En la Macroencuesta de 2011, la media de edad de las mujeres que declaran haber sido víctimas alguna vez en la vida es de 45 años, la media de edad de las que

informan ser víctimas en la actualidad es de 43 años y la media de las que indican haber salido de dicha situación es de 46 años. No obstante, un dato importante que aporta esta Macroencuesta es el aumento en la proporción de mujeres universitarias que declaran haber sido víctimas de algún tipo de violencia de género. Con relación a los municipios de residencia de las mujeres que reportan sufrir violencia de género, las residentes en municipios pequeños son las que revelan en menor proporción ser víctimas de este tipo de violencia. Además, de las mujeres que se consideran afectadas por esta lacra social, el 24,7% afirman haber denunciado al agresor, mientras el 72,6% revela no haber tramitado denuncia en ninguna ocasión. En este sentido, el Informe Anual presentado por el Instituto Andaluz de la Mujer (2012), presenta la evolución en el número de denuncias por violencia de género en España (Figura 5).

Figura 5. Denuncias por violencia de género en España.

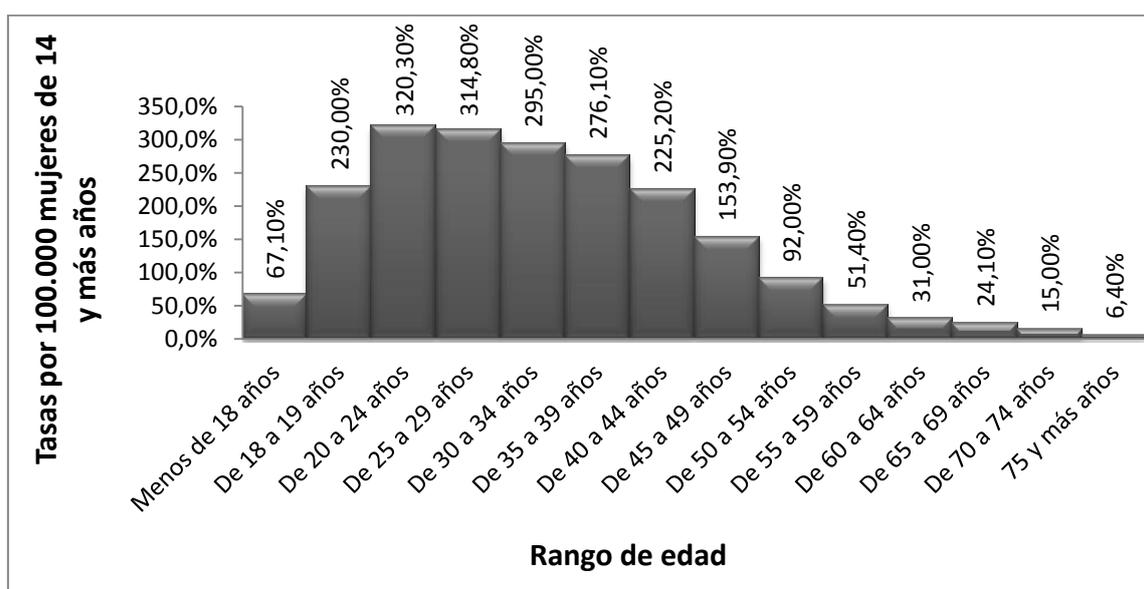


Fuente: Datos extraídos del Informe Anual sobre Violencia de Género en Andalucía (2012).

Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística aporta datos sobre el número de víctimas de violencia de género recogido en 2011, que abarca 32.242 mujeres, de las cuales el 50,8% tienen entre 25 y 39 años. Así, en función de la edad, los

porcentajes de mujeres víctimas de este tipo de violencia durante el año 2011 se pueden observar en la Figura 6.

Figura 6. Víctimas de violencia de género por grupos de edad (Año 2011).



Fuente: Figura extraída del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011).

Recientemente, las cifras publicadas por el Instituto de la Mujer, actualizadas hasta el 31 de Agosto de 2014, indican que la media por año de mujeres muertas a mano de sus parejas o exparejas es de 60 muertes anuales (Tabla 4).

Tabla 4. Víctimas mortales por violencia de género en España.

<i>Año</i>	<i>Víctimas mortales por violencia de género en España</i>
1999	54
2000	63
2001	50
2002	54
2003	71
2004	72
2005	57
2006	69
2007	71
2008	76
2009	56
2010	73
2011	61
2012	52
2013	54
2014	40 (31/08/2014)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Instituto de la Mujer, procedentes de información del Ministerio del Interior.

Del total de mujeres víctimas mortales por violencia de género en España en el año 2014, 30 mujeres eran de nacionalidad española y 10 mujeres de nacionalidad extranjera. El mayor número de muertes se produjo en mujeres cuya edad se encontraba en el rango de los 41 a los 50 años (13), seguido del rango de 31-40 años (10), de 51-64 años (8), de 75-84 años (4), de 21-30 años (3), de 65-74 años (1) y de más de 85 años (1). Asimismo, haciendo referencia a la distribución de víctimas por Comunidades Autónomas, el mayor número de muertes se registra en Andalucía (9); seguida de Cataluña (7); Galicia y Madrid (6 mujeres cada una); Valencia (4); Islas Baleares (3); Castilla y León (2); y finalmente, País Vasco, Canarias y Melilla (1 mujer por cada Comunidad).

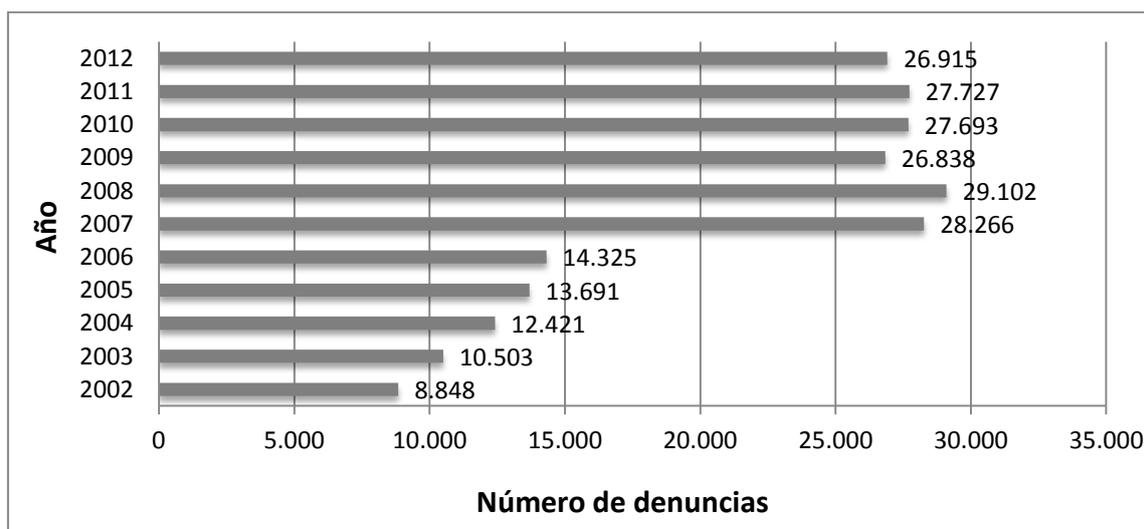
En la Comunidad Autónoma de Andalucía el Instituto Andaluz de la Mujer (2012) presenta el registro del número de víctimas mortales por violencia de género en Andalucía. Los datos se pueden consultar en la Tabla 5.

Tabla 5. Víctimas mortales por violencia de género en Andalucía.

<i>Año</i>	<i>Víctimas mortales por violencia de género en Andalucía</i>
1999	13
2000	10
2001	12
2002	10
2003	13
2004	19
2005	9
2006	21
2007	8
2008	9
2009	14
2010	17
2011	16
2012	8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados en el Informe Anual sobre Violencia de Género en Andalucía (2012).

No obstante, a pesar del número de mujeres víctimas mortales por violencia de género en Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer (2012) también registra y alerta sobre el número de denuncias presentadas cada año en dicha Comunidad (Figura 7).

Figura 7. Denuncias por violencia de género en Andalucía.

Fuente: Datos extraídos del Informe Anual sobre Violencia de Género en Andalucía (2012).

Atendiendo a estas cifras, la distribución por provincias andaluzas con relación al número de denuncias recogidas por violencia de género durante el año 2012 fue la recogida en la Tabla 6.

Tabla 6. Denuncias por violencia de género en Andalucía en 2012.

<i>Provincias</i>	<i>Denuncias por Violencia de Género</i>
<i>Almería</i>	2.123
<i>Cádiz</i>	3.803
<i>Córdoba</i>	1.174
<i>Granada</i>	3.447
<i>Huelva</i>	1.621
<i>Jaén</i>	1.461
<i>Málaga</i>	6.639
<i>Sevilla</i>	6.647

Fuente: Datos extraídos del Informe Anual sobre Violencia de Género en Andalucía (2012).

El Instituto Andaluz de la Mujer, en su Guía de prevención y sensibilización contra la violencia sexual, alerta de que una de cada tres mujeres ha sufrido violencia, ha sido golpeada, forzada a mantener relaciones sexuales o maltratada de alguna otra manera en el transcurso de su vida (Instituto Andaluz de la Mujer, 2013). No obstante, de todos los tipos de violencia que pueden sufrir las mujeres, la violencia sexual se considera uno de los más importantes. Debido a su relevancia y por ser objeto de estudio de esta Tesis, en el siguiente apartado se analiza en profundidad el tema de la Violencia Sexual, analizando con detenimiento sus características, magnitud y factores vinculados a ella.

2.4. La violencia sexual

2.4.1. Definición

La violencia sexual es considerada uno de los crímenes más violentos dirigidos contra las mujeres (Cavanaugh et al., 2011). Los actos de violencia sexual atentan gravemente contra los derechos y la libertad de las mujeres, convirtiéndose en una de las manifestaciones de violencia más humillantes (Díaz, 1996). Así, la OMS (2002), define la violencia sexual como “todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo”.

No obstante, la violencia sexual también puede tener lugar cuando una persona no es capaz de dar su consentimiento, bien por encontrarse en estado de ebriedad, por haber ingerido algún tipo de droga o por estar mentalmente incapacitada. En este sentido, según afirman algunos autores aproximadamente la mitad de las agresiones sexuales ocurren como consecuencia del consumo de alcohol por el agresor, por la víctima o por ambos (para revisión de esta literatura ver Abbey, Zawacky, Buck, Clinton y McAuslan, 2004; Seto y Barbaree, 1995; Testa, 2002). Debido a ello, la definición propuesta previamente por la OMS se considera bastante amplia, por lo que en estudios posteriores se pasa a exponer otra más concreta en la que la violencia sexual hace referencia a los actos donde se hace partícipe la fuerza o la amenaza de violencia física para conseguir el objetivo (OMS, 2012).

Así, un estudio multinacional (García-Moreno et al., 2005) realizado por dicha Organización con posterioridad define la violencia sexual como “aquellos actos a través de los cuales la mujer es forzada a mantener relaciones sexuales sin su consentimiento; aquellos que llevan a la mujer a mantener relaciones sexuales, a pesar de su negativa, por miedo a las reacciones de su pareja; o aquellos otros en los que la mujer es obligada a realizar algún acto sexual que sea considerado degradante o humillante para ella”.

Dentro de la literatura científica sobre violencia sexual podemos encontrar una serie de actos considerados como “crímenes de violencia sexual”. Algunos de ellos serían la violación, la esclavitud sexual, el embarazo forzado, la esterilización forzada, otras formas de violencia sexual de gravedad similar y la persecución por motivos de género. De este modo, es considerado autor de dichos crímenes aquel que realiza actos sexuales contra una o más mujeres, o hace que éstas desempeñen actos sexuales mediante el uso de la fuerza o la coacción, como los causados por temor a la violencia, la intimidación, la detención, la opresión psicológica o el abuso de poder, o al valerse de la incapacidad de la persona para dar su consentimiento (Bosch, 2007).

Según la Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA, 2014) aunque la violencia sexual constituye un delito en todos los países miembros de la Unión Europea, existen diferencias en la definición, delimitación y tratamiento del problema en los distintos países. Por ejemplo, mientras algunos de ellos han criminalizado el acoso sexual, considerándolo un grave delito penal, otros países únicamente imponen al agresor sanciones administrativas penales.

Los diferentes crímenes de violencia sexual, como por ejemplo la violación, se emplean como tácticas para atentar contra la dignidad de las mujeres y dañar su autoestima. No obstante, dichos crímenes también adquieren poder para aterrorizar a la

población, humillar a una comunidad o destruir un grupo étnico (Bosch, 2007). Así, mediante la violación se agrede física y sexualmente a la mujer, además de atacar a su dignidad por no poder disponer de su propio cuerpo, negándole de esta forma un derecho básico que debería tener cualquier persona (Marugán, 2013). Por ello, la violación es un delito con el que se pretende la humillación de la mujer, ya que esta no se realiza buscando el placer sexual.

En este sentido, Brownmiller (1975) propone que la violación “es un crimen de poder, no de placer”, mediante el que se acusa a la víctima de propiciar la agresión y se le exige mostrar resistencia a la misma. Posteriormente, estos resultados fueron apoyados en 1977, cuando Groth, Burgess y Holmstrom llegaron a la conclusión de que, aunque la sexualidad era el método elegido para expresar el poder o la ira, el sexo no era la motivación dominante en la violación. Sin embargo, a pesar de décadas de investigación, todavía hay una tendencia a atribuir los impulsos sexuales como el factor motivador predominante en la violación (Feild, 1978; Ferguson, Duthie y Graf, 1987). Connell (1995) sugiere que la violencia sexual forma parte de lo que significa ser un verdadero hombre en la sociedad occidental. En este sentido, la sociedad entiende la violación como una consecuencia natural de los deseos sexuales incontrolables de los hombres y su inclinación natural hacia la violencia.

2.4.2. Características

Los actos de violencia sexual generalmente tienen tres componentes. El primero de ellos se refiere al suceso realizado, es decir, a la naturaleza de las relaciones sexuales no deseadas a las que se vio obligada la víctima. El segundo describe la táctica empleada, es decir, si el agresor utilizó la fuerza física o la amenaza de la fuerza para mantener las

relaciones. Y el tercero hace referencia a la expresión de consentimiento por parte de la víctima (Cook, Gidycz, Koss y Murphy, 2011).

Teniendo en cuenta estas características, las mujeres pueden ser objeto de una amplia variedad de manifestaciones de violencia sexual. Entre ellas se encontrarían, por ejemplo, relaciones sexuales forzadas en el matrimonio o en una cita amorosa; relaciones sexuales no deseadas pero aceptadas como resultado de la insistencia, chantaje o amenaza; acoso sexual; violación por un extraño o violación con consecuencia de muerte; matrimonio forzado; matrimonio precoz; trata de mujeres con fines de explotación sexual; prostitución; prácticas tradicionales nocivas como la ablación o mutilación genital femenina; exámenes obligatorios de virginidad; abortos selectivos e infanticidios de niñas; negar el derecho a usar la anticoncepción; y la violencia sexual en situaciones de privación de libertad, en el lugar de trabajo y en las instituciones educacionales (Amnistía Internacional, 2004; OMS, 2002; ONU, 2006). Los actos de violencia pueden ir desde el manoseo hasta las relaciones sexuales con penetración, así como desde el incidente aislado hasta el evento crónico (OMS, 2002).

En la Tabla 7 se presenta un resumen de las diferentes manifestaciones de violencia sexual.

Tabla 7. Manifestaciones de violencia sexual.

<i>Tipo de violencia sexual</i>	<i>Definición</i>	<i>Comentario</i>
<i>Acoso sexual</i>	El acoso sexual se produce en el ámbito laboral y origina un ambiente de trabajo hostil, donde el hombre con un puesto de trabajo superior obliga a la mujer a participar y tolerar cierta conducta sexual para conservar su trabajo o avanzar en su carrera (Bowers y O'Donohue, 2010).	Aproximadamente se estima que el 25% de la población activa ha sufrido acoso sexual, siendo las mujeres más propensas a percibir este tipo de acoso, discriminación y consecuencias perjudiciales en la salud (Marsh et al., 2009).
<i>Acecho</i>	Este tipo de violencia sexual constituye un patrón intencional de comportamientos sexuales no deseados hacia una mujer, sucesivos en el tiempo y que provocan en la mujer miedo o amenaza (Häkkinen-Nyholm, 2010).	El rango de prevalencia se encuentra entre el 8% y el 32% para las mujeres, con una duración media de dos años (Häkkinen-Nyholm, 2010).
<i>Violación</i>	Penetración intencional del pene en la vagina, el ano o la boca sin el consentimiento previo de la mujer (Ley de delitos sexuales, 2003).	La prevalencia de violación o intento de violación a mujeres de edad comprendida entre 1 y 59 años es de 1 de cada 24 mujeres (Stern Review, 2010).
<i>Asesinato sexual</i>	Asesinato con motivación aparentemente sexual (Oliver, Beech, Fisher y Beckett, 2007).	Es difícil evaluar el número de casos de este tipo de violencia, ya que si se comete un asesinato, aunque haya sido con motivo sexual, el agresor únicamente es culpado por el asesinato cometido (Milsom, Beech y Webster, 2003).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados en el Manual sobre Violencia Sexual (Handbook on sexual violence - Brown y Walklate, 2012).

Respecto al lugar donde pueden ocurrir las agresiones sexuales, éste varía en función de que las agresiones sean perpetradas por personas conocidas o desconocidas. Según Kelly, Lovett y Regan (2005), la localización más común en la que suele ocurrir la violación es un lugar público (32%), seguida de aquellas que se desarrollan en casa de la víctima (24%) y de las que tienen lugar en casa del agresor (19%). En general, las agresiones llevadas a cabo por desconocidos ocurren con mayor frecuencia en el portal de la vivienda de la víctima o en el ascensor (más de un 25%), en el domicilio de la víctima (15%) y en lugares solitarios como descampados o carreteras (10%). Para ello, el perpetrador comienza ganándose la confianza de la víctima ofreciéndole protección en un momento dado, para luego intimidarla, asaltarla o perseguirla (Jiménez, 2008).

En general, la violencia sexual puede formar parte de la vida diaria y las mujeres pueden experimentarla de diversas formas (Marx, 2005, citado en Brown y Walklate, 2012). Así, Kelly (1988, citado en Brown y Walklate, 2012) argumenta que la violencia sexual se encuentra vinculada a aspectos cotidianos del comportamiento masculino, citando como ejemplo el acoso sexual callejero, donde las mujeres se ven sometidas por los hombres a comentarios acerca de su figura física mientras caminan por lugares públicos.

Como consecuencia de estos actos, el impacto devastador de la violencia sexual en las víctimas ha sido documentado, incluyendo efectos negativos en la salud física, la salud mental, el rendimiento académico o las relaciones interpersonales, entre otras (McMahon, 2010). En este sentido, Testa, Vanzile-Tamsen, Livingston y Koss (2004) aportan que los incidentes de violencia sexual suelen ser más traumáticos para las víctimas que otros tipos de incidentes.

Los efectos inmediatos que la violencia sexual puede plantear a las mujeres son embarazos no deseados, abortos provocados, problemas ginecológicos y enfermedades de transmisión sexual, entre ellas la infección por VIH (Hebert, 2013; OMS, 2013). De tal forma, el informe publicado por la OMS (2013) revela que las mujeres que han sido víctimas de violencia sexual tienen una probabilidad 1,5 veces mayor de padecer enfermedades de transmisión sexual, incluida la infección por VIH en algunas regiones del mundo, en comparación con las mujeres que no han sufrido este tipo de violencia. Además, estas mujeres también tienen el doble de probabilidades de sufrir abortos.

A largo plazo, algunos problemas que pueden experimentar las mujeres víctimas que sobreviven a este tipo de violencia son baja autoestima, auto-culpa, trastornos de alimentación, disfunción sexual, problemas de ajuste social, depresión, ansiedad y trastorno de estrés postraumático (TEPT) (Hebert, 2013; Miller, Handley, Markman y Miller, 2010; Naville, Spanierman, Heppner y Clark, 2004; OMS, 2013). Al menos una de cada tres mujeres violadas desarrollan trastorno de estrés postraumático, síndrome de trauma de violación y otros problemas de ansiedad (Tjaden y Thoennes, 2006). Debido al incidente, las víctimas de violación también pueden experimentar estrés incluso mucho tiempo después de haber sufrido la agresión. Así, una de las consecuencias psicológicas que deja la violencia sexual en las víctimas es el miedo por volver a ser agredidas sexualmente, por lo que el hecho de que estas mujeres puedan volver a reanudar su vida con normalidad se convierte en una tarea difícil (Castille y Barry, 2012). Además, en algunas ocasiones es frecuente observar los problemas que adquieren las víctimas con el consumo de alcohol. De tal forma, las mujeres que sobreviven suelen hacer frente a la tensión acumulada como consecuencia del incidente de agresión adoptando comportamientos autodestructivos, como por ejemplo la ingesta de alcohol (Littleton, Axsom y Grills-Taquechel, 2009).

No obstante, el impacto significativo que causa dicho trauma se extiende más allá de la víctima y, por lo general, llega a la familia, los amigos y otras personas con las que está en contacto la víctima (Kilpatrick, Resnick y Veronen, 1981; Koss, Heise y Russo, 1994; Remer y Ferguson, 1995). Sin embargo, a pesar de las consecuencias que la violencia sexual provoca en las mujeres que sobreviven al suceso, también en numerosas ocasiones éstas son ignoradas por los miembros de la familia, los amigos, la policía, los funcionarios judiciales y los profesionales de salud mental (Marx, 2005).

2.4.3. Magnitud de la violencia sexual y su tratamiento judicial

Magnitud de la violencia sexual

Cuando se trata de delimitar la magnitud de la violencia sexual que sufren las mujeres, los investigadores e investigadoras nos encontramos con una tarea complicada ya que, entre otros aspectos, existe una falta de consenso entre expertos y expertas en el tema en la definición de violencia sexual (Cook et al., 2011) y además se trata de uno de los delitos menos denunciados por las víctimas (Echeburúa, 1996).

A pesar de ello, las estadísticas de las que disponemos sobre violencia sexual contra las mujeres son alarmantes. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2002) la prevalencia de la violencia sexual a nivel internacional se estima entre el 10% y el 33%. El informe sobre violencia contra las mujeres realizado por la OMS en dicho año pone de manifiesto que la violencia sexual puede darse en cualquier país (desarrollado, en desarrollo o subdesarrollado) y que afecta a las mujeres en todas las etapas de su vida. A pesar de que en la mayoría de los países se ha desarrollado poca investigación, la OMS concluye que, dependiendo del país, entre el 6% y el 59% de las mujeres informan haber sido víctimas de violencia sexual. Asimismo, el informe aporta

que una de cada cuatro mujeres ha sufrido violencia sexual por parte de su pareja y que una tercera parte de las adolescentes ha experimentado iniciación sexual forzada. En el año 2005, el estudio realizado por la OMS sobre violencia sexual en varios países apoya estos resultados, concluyendo que entre el 4% y el 57% de las mujeres entre 15-19 años que habían tenido pareja alguna vez habían sido víctimas de este tipo de violencia. La violencia sexual infligida por personas distintas de la pareja variaba entre menos del 1% en Etiopía y Bangladesh y el 10-12% en Perú, Samoa y las zonas urbanas de Tanzania. Además, del 3 al 24% de las mujeres reflejaron que su primera experiencia sexual fue forzada y que, en la mayoría de los casos, dicha experiencia tuvo lugar durante la adolescencia (OMS, 2005). Del mismo modo, un año después, el Secretario General de la ONU (2006) publica que entre el 6% y el 59% de las mujeres encuestadas revelaron haber sufrido agresión sexual por su pareja después de los 15 años de edad.

Un nuevo estudio desarrollado por la OMS (2013) analiza la prevalencia de la violencia sexual comparando 56 países diferentes. Los resultados concluyen que, a nivel mundial, alrededor del 7% de las mujeres han sido agredidas sexualmente por hombres con los que nunca han mantenido una relación de pareja. La prevalencia de la violencia sexual aparece con mayor frecuencia en las regiones con altos ingresos económicos (12,6%) y en la región de África (11,9%), mientras el nivel de prevalencia más bajo para este tipo de violencia se encuentra en el sur de Asia Sudoriental (4,9%). En el continente europeo, la OMS estima la prevalencia de la violencia sexual alrededor del 5,2%.

Russell (1984) estima que una de cada tres mujeres tiene probabilidad de ser violada a lo largo de su vida. Datos similares son publicados posteriormente por otras investigaciones (Hakimi, Hayati, Marlinawati, Winkvist y Ellsberg, 2001; United Nations Development Fund for Women, 2011), al obtener que una de cada cuatro

mujeres puede llegar a ser víctima de violencia sexual. Recientemente, el estudio desarrollado por Kilpatrick, Resnick, Rugiero, Consoscenti y McCauley (2007) analiza las tasas de prevalencia de violación dividiéndolas en dos grupos, concluyendo en sus resultados que la prevalencia de violación a mujeres en la población en general ronda en torno al 18%, mientras la prevalencia de violación a mujeres estudiantes universitarias alcanza alrededor del 11,5%. Con relación a ello, diversos estudios reportan que las mujeres jóvenes tienen una alta probabilidad de experimentar victimización sexual, siendo las más afectadas las que se encuentran entre la adolescencia y la juventud (Currier y Carlson, 2009).

Atendiendo a las investigaciones realizadas por diversos autores en América, una encuesta desarrollada a nivel nacional en Estados Unidos por Koss, Gidycz y Wisniewski (1987) sobre asalto sexual y físico entre universitarios, recoge que el 54% de las mujeres universitarias afirmaron haber experimentado algún tipo de contacto sexual no deseado, el 27,5% reportaron haber sufrido coerción física en la experiencia sexual (fueron violadas o sufrieron un intento de violación), el 11,9% fue verbalmente forzada a mantener relaciones sexuales y a un 14,4% las intimidaron verbalmente para mantener otras formas de contacto sexual no deseado. Siguiendo esta línea, la investigación realizada por Woodruff (1996) en EE.UU. aporta que cada hora 16 mujeres se enfrentan a violadores y cada 6 minutos una mujer es violada. Otras investigaciones llevadas a cabo a mediados de la década de 1990 en Estados Unidos, como las realizadas por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades y por el Instituto Nacional de Justicia de dicho Estado indican que, de las 8000 mujeres encuestadas, aproximadamente una de cada seis (17,6%) había sido víctima de violación o de intento de violación en algún momento de su vida (Tjaden y Thoennes, 2000). Años después, el análisis sobre la prevalencia de la violencia sexual en EE.UU.

realizado por Marx (2005) sugiere que el 20% de las mujeres serán víctimas de este tipo de violencia a lo largo de sus vidas.

Las estadísticas de violación e intento de violación también se analizan en regiones de América Latina, donde la violencia sexual se encuentra muy presente. Por ejemplo, Heise, Ellsberg y Gottemoeller (1999) obtienen que el porcentaje de mujeres expuestas a estas situaciones alcanza el 22% en Guadalajara (México), el 23% en Lima (Perú) y el 25% en la provincia de Midlands (Zimbabue). En Colombia, un estudio más reciente a nivel nacional encuentra que el 20% de las mujeres encuestadas había tenido alguna historia de violencia sexual (Vertamatti, de Abreu, Drezett, Valenti y Barbosa, 2013).

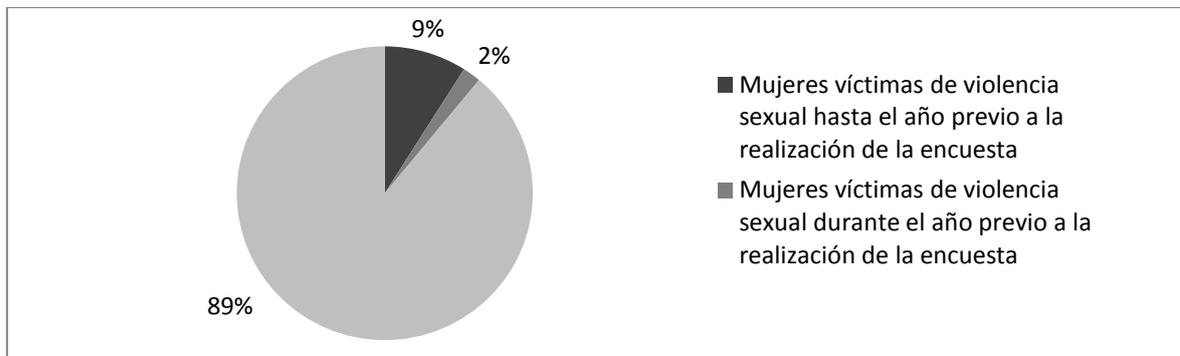
En relación con continente oceánico, el estudio desempeñado por Gavey (1991) en Nueva Zelanda con estudiantes universitarios muestra que el 51,6% de las mujeres universitarias de su muestra informaron haber experimentado victimización sexual, indicando haber sido víctimas de intento de violación en un 11,2% de los casos y de violación en un 14,1%.

Analizando las estadísticas de violencia sexual en África encontramos un estudio realizado en Etiopía con estudiantes universitarios, el cual obtiene que el 5% de las mujeres participantes afirmaron haber sido víctimas de alguna manifestación de este tipo de violencia (Mulugeta, Kassaye y Berhane, 1998).

En Europa, según el informe publicado por la Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA, 2014), la proporción de mujeres que reportan haber sido violadas oscila entre el 4% y el 17% en los distintos países miembros de la Unión Europea. En este sentido, los datos de prevalencia recogidos por la encuesta realizada por la FRA (2012) indican que, hasta un año antes de la realización

de dicha encuesta, alrededor de 3,7 millones de mujeres de entre 18 y 74 años afirmaron haber sido víctimas de violencia sexual. Los resultados de la encuesta muestran que el 0,8% de las mujeres de edad comprendida entre los 18 y los 74 años fueron violadas durante el año previo a la realización de la encuesta, es decir, 1,5 millones de mujeres han sido víctimas de violación en la Unión Europea en un año. Además, en dicho informe se estima que alrededor del 11% de las mujeres han experimentado alguna forma de violencia sexual desde los 15 años de edad, ya sea por su pareja o por alguna otra persona, y que una de cada veinte mujeres (5%) ha sido violada a partir de dicha edad. En la Figura 8 se presentan visualmente los principales resultados de la encuesta realizada por la FRA (2012) sobre mujeres víctimas de violencia sexual en Europa.

Figura 8. Experiencias de violencia sexual según el tiempo de victimización.



Nota: Datos recogidos en una muestra de N = 42.002 participantes, a partir de los 15 años de edad y hasta el año previo a la realización de la encuesta.

Fuente: Figura extraída del Informe Europeo sobre Violencia contra las Mujeres, 2014.

Las cifras recogidas aportan que un 6% de las mujeres mayores de 15 años han sufrido intento de violación y que la misma proporción de mujeres se ha visto obligada, en alguna ocasión, a participar en algún acto sexual en contra de su voluntad o ha dado su consentimiento por miedo a las represalias. Otro dato importante que aporta la FRA

es que de las mujeres que indican haber sido víctimas de violencia sexual, una de cada diez afirma que en el incidente estuvieron implicados varios agresores.

Otros estudios como el desempeñado por Money (1993) en el Reino Unido, indican que el 23% de las mujeres encuestadas revelaron haber sido víctimas de intento de violación o violación consumada por parte de su pareja.

Igualmente, en España, según los datos aportados por el Ministerio del Interior correspondientes al año 2007 (Instituto de la Mujer, 2009), de los 6845 delitos conocidos de abuso, acoso y agresión sexual, las comunidades con mayor número de casos fueron Andalucía (1395 casos), Madrid (1357 casos) y la Comunidad Valenciana (1028 casos). A raíz de los datos aportados, las investigaciones sitúan la prevalencia de la violencia sexual a mujeres en España entre el 10% y el 25%, coincidiendo en afirmar un aumento de las cifras (AMUVI, 2009). Siguiendo esta línea, el estudio realizado por Hernández y González (2009) con estudiantes universitarios españoles mostró que el 12,60% de las mujeres participantes habían sido víctimas de relaciones sexuales forzadas. Posteriormente, la investigación llevada a cabo por Romero-Sánchez y Megías (2010) con una muestra de estudiantes españoles sostuvo un aumento de las cifras, recogiendo que el 36% de las mujeres estudiantes encuestadas informó haber experimentado algún tipo de asalto sexual.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM, 2013) afirma que el 13% de las mujeres víctimas de violencia sexual son agredidas por personas desconocidas, mientras en un 36% de los casos la agresión la protagoniza una persona conocida por la víctima. Según el IAM un elevado porcentaje de mujeres jóvenes son víctimas de este tipo de violencia, alcanzando el 35% de los

casos en mujeres de edad comprendida entre los 18 y los 27 años y el 14% de los casos en menores de 17 años.

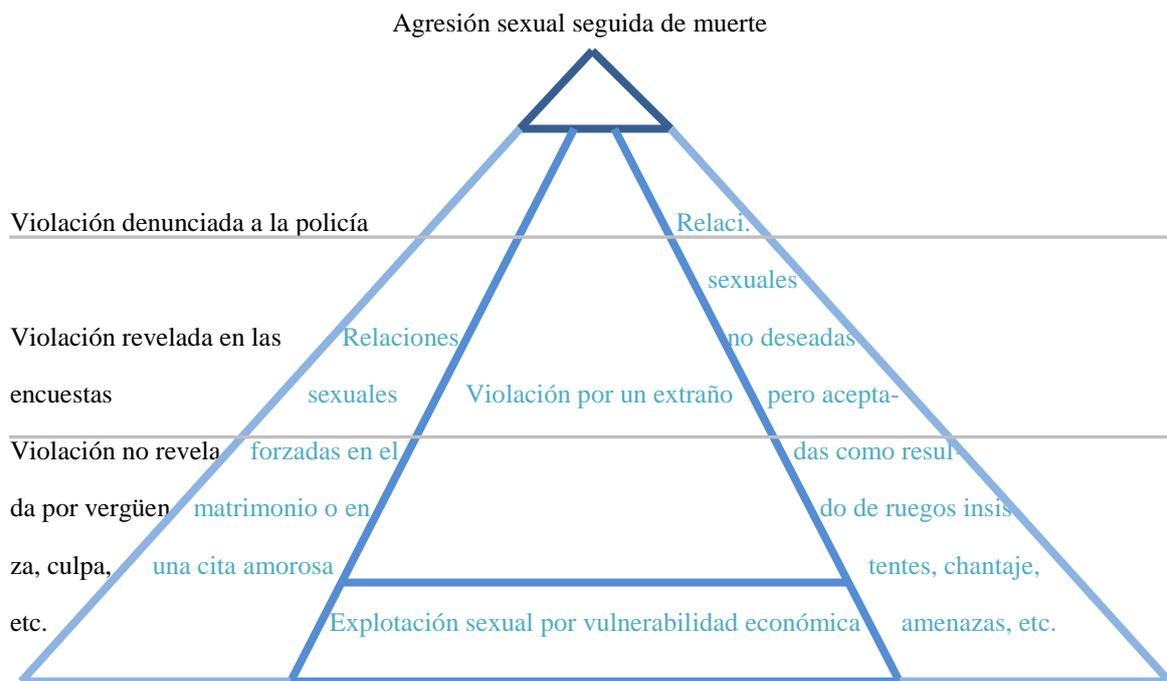
Tratamiento judicial de la violencia sexual

Existen diferencias notables entre los distintos países con relación al enfoque legislativo en el tema de la violencia sexual. Por un lado, podemos encontrar países que cuentan con procedimientos jurídicos de gran alcance y leyes que incluyen una amplia definición de violación. Estos países sancionan a los agresores y ofrecen ayuda a las víctimas de violencia sexual. Por otro lado, podemos encontrar países que no incluyen en sus leyes ciertas manifestaciones de violencia sexual y no condenan a los agresores sexuales si cuentan únicamente con pruebas aportadas por la mujer. Además, en estos países se impide a las víctimas presentar el caso ante un tribunal, amenazándolas con castigarlas si denuncian un caso de violación sin pruebas suficientes (Jewkes, Sen y García-Moreno, 2002).

Por ello, uno de los objetivos propuestos durante años por distintas organizaciones, como por ejemplo la OMS y la ONU, ha consistido en estimar la magnitud de la violencia sexual. Los datos estadísticos sobre violencia sexual de los que se disponen provienen generalmente de la policía, de los centros clínicos, de las organizaciones no gubernamentales y de las investigaciones que se realizan mediante encuestas. No obstante, estos datos manifiestan la complejidad de tratar judicialmente la violencia sexual, debido a la existencia de un elevado número de casos que no se denuncian. De este modo se observa la discrepancia existente entre los datos aportados por estas fuentes de información y la magnitud real del problema de la violencia sexual. Así, Krug et al. (2003) afirman que la violencia sexual es entendida por la OMS como

“un iceberg flotante, del cual sólo aparece visible el pico superior para las estadísticas oficiales” (Figura 9).

Figura 9. Magnitud del problema de la violencia sexual.



Fuente: Figura extraída del Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud (OMS, 2002).

De estos resultados se concluye que estimar la magnitud de la violencia sexual con exactitud resulta una tarea compleja, ya que numerosos casos de este tipo de violencia no se denuncian, convirtiéndose en general en uno de los crímenes menos comunicados (Kelly et al., 2005; Temkin y Krahé, 2008). A ello contribuye el tratamiento que recibe la violencia sexual a través de las leyes sobre violación propuestas en los diferentes países. Por ejemplo, en el año 2008 el gobierno de Afganistán intentó promulgar una legislación que permitiría a los hombres forzar a sus esposas para mantener relaciones sexuales (Abawl, 2009, citado en Brown y Walklate, 2012). Del mismo modo, algunos países aún no incluyen los cargos por violación en sus

leyes, como India, Malasia, Tonga, Etiopía, Líbano, Guatemala y Uruguay si el perpetrador está casado con la víctima (Neuwirth, 2004, citado en Brown y Walklate, 2012). Cuestiones como estas provocan discrepancias en el número de denuncias registradas por casos de violación.

A nivel internacional, los estudios realizados en diferentes países revelan que el número de denuncias por delitos de violación ha incrementado en las últimas décadas. En este sentido, la investigación científica social sugiere que la probabilidad de reportar los casos de violación a los organismos oficiales ha ido aumentando desde la década de 1970 (Lonsway y Archambault, 2012).

Siguiendo esta línea de estudio, el proceso de investigación sobre este tema aporta datos relevantes. En EE.UU, por ejemplo, una encuesta realizada por el Statistics Canada (1993) sobre violencia contra la mujer encontró que sólo el 6% de los casos de violencia sexual informados en la encuesta habían sido comunicados a la policía. Así, según revela el Departamento de Justicia de los EE.UU (1997), aunque se estima que una mujer es violada aproximadamente cada dos minutos, sin embargo se denuncian menos de un tercio de las violaciones y las agresiones sexuales a la policía.

Relacionado con ello, algunas investigaciones (Binder, 1981; Brickman y Briere, 1984; George, Winfield y Blazer, 1992; Golding, Siegel, Sorenson, Burnam y Stein, 1989; Koss, Dinero, Seibel y Cox, 1988; Russel, 1982; Ullman, 1996^a) concluyen que la mayoría de las mujeres que sufren violencia sexual no revelan el asalto a los organismos oficiales (sólo del 2% al 20% lo revelan a la policía, al hospital o a los centros de crisis de violación). Más bien, la mayoría de las víctimas que sobreviven a la violación recurren a amigos y familiares (del 59% al 91%) (George et al., 1992; Golding et al., 1989; Ullman, 1996a).

No obstante, los juicios abordados por delitos de violación no han aumentado de forma proporcional al número de denuncias expuestas en los últimos años, por lo que las tasas de condena por violencia sexual han ido decayendo con el paso del tiempo (Lovett y Kelly, 2009). En esta línea, el seguimiento realizado en Nueva Zelanda de 2004 a 2006, muestra que las tasas de condena a agresores por delitos sexuales fueron del 46%, en comparación con el 70% que alcanzaron las tasas de condena por otros delitos. Aún así, la cobertura mediática a menudo difunde “buenas noticias” sobre la capacidad del sistema de justicia penal para responder eficazmente a los casos de violación y asalto sexual (Lonsway y Archambault, 2012).

Aspectos como los que acabamos de exponer provocan que muchas mujeres que son violadas no lleguen a identificarse a sí mismas como víctimas de violación, debido a las circunstancias que rodean al delito (Kahn, Mathie y Torgler, 1994; Koss, 1985). Cuando la mujer que sufre violencia sexual denuncia dicho acto, lo hace con la idea de hacer pagar al autor de los hechos la acción realizada y, al mismo tiempo, para ser atendida por el daño sufrido. Sin embargo, algunos estudios de prevalencia han demostrado que las víctimas de violación, en comparación con las víctimas de otros delitos de gravedad, suelen mantener su victimización oculta (Koss, 1992). Debido a ello, algunas investigaciones han intentado averiguar el motivo que lleva a las víctimas a actuar de dicha forma, encontrando que uno de los factores que hacen que las mujeres “guarden silencio” son las preocupaciones que originan las posibles represalias que pueda tomar el agresor (Hattem, 2000; Fisher, Cullen y Turner, 2000).

Del mismo modo, otros factores que llevan a la no denuncia son las represalias sociales que ésta puede derivar, principalmente por dar a conocer su relación con lo acontecido, con el lugar de los hechos o con las personas con las que estaba cuando ocurrió. Además, la vergüenza, el sentido de culpa por el suceso de agresión, la falta de

apoyo de amigos y familiares, la complejidad del proceso, la falta de confianza en el sistema, el miedo al rechazo y la incredulidad por parte de los organismos oficiales son igualmente aspectos que influyen en la decisión de la víctima de no denunciar el delito (Contreras, Bott, Guedes y Dartnall, 2010; Greeson y Campbell, 2009), por lo que algunas razones que hacen que las mujeres no reconozcan haber sido violadas son los estereotipos sociales que rodean a la violencia sexual (Buddie y Miller, 2001).

En Europa, las investigaciones realizadas en Inglaterra y Gales por Temkin y Krahé (2004), indican que las tasas de condena por violación (43%) eran realmente bajas en comparación con las condenas a los infractores por otros tipos de delitos violentos (71%). El Ministerio del Interior de dicha región aporta cifras sobre los casos de violación denunciados, las cuales muestran un declive continuo en la tasas de condena por este tipo de delitos, situándola en un mínimo del 5,6% (Kelly et al., 2005). Por ejemplo, durante el periodo de 2007 a 2008 la diferencia entre denuncias y sanciones es llamativa, ya que mientras el número de casos de violación reportados a la policía fue de 11.631 el número de sanciones judiciales propuestas para los agresores únicamente alcanzó 2.899 (Walker, Flatley, Kershaw y Moon, 2009). Además, a principios del siglo XX, una serie de estudios realizados en el Reino Unido indican que sólo alrededor del 5% de las violaciones son denunciadas finalmente a la policía (Bourke, 2007, citado en Brown y Walklate, 2012). Las estadísticas más recientes recogidas en Inglaterra y Gales sobre casos de violación comunicados a la policía se pueden consultar en la Tabla 8.

Tabla 8. Número de denuncias por violación en Inglaterra y Gales.

<i>Año</i>	<i>1997</i>	<i>1998/99</i>	<i>2000/01</i>	<i>2002/03</i>	<i>2004/05</i>	<i>2006/07</i>	<i>2008/09</i>
<i>Número de violaciones</i>	6.281	7.132	7.929	11.445	12.869	12.624	12.165

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados en el Manual sobre Violencia Sexual (Handbook on sexual violence - Brown y Walklate, 2012).

Otros estudios realizados en Europa (Garrido, 2001; Willey, 2002, citados en Fariña, Arce y Buela-Casal, 2009) concluyen que las denuncias por casos de violación rondan en torno a un 45% de los casos reales. Recientemente, la encuesta publicada por la FRA (2014) aporta que una de cada cuatro mujeres víctimas de violencia sexual denuncia la agresión sufrida a los organismos oficiales.

La literatura de investigación europea apoya la conclusión de que los escasos informes de denuncias por violación y asalto sexual de los que se disponen parecen deberse a la consideración del estereotipo reciente sobre “violación real”. Según Temkin y Krahe (2008), la mayoría de los asaltos sexuales no son considerados casos de “violación real”. En este sentido, dicho estereotipo implica “el ataque de una persona extraña a una víctima inocente desarrollado en un lugar al aire libre, mediante el uso o la amenaza de la fuerza por el agresor y la resistencia física activa de la víctima”.

De este modo, los distintos organismos tienen en cuenta una serie de circunstancias que inciden en la veracidad de los casos de violación, como por ejemplo, el hecho de que víctima y agresor hubieran mantenido relaciones sexuales previas, hubieran ingerido alcohol o el hecho de que la víctima decidiera de forma voluntaria asistir a casa del agresor. Por ello, en el sistema de justicia penal aparecen bajas tasas de denuncias por delitos sexuales cuando la violación la realiza una persona conocida por la víctima. Además, si a esto le unimos el hecho de que los índices de condena

propuestos para los agresores que cometen violaciones en estas circunstancias suelen ser bastante bajos, las víctimas se retraen aún más en el momento de presentar la denuncia. No obstante, todos estos factores aumentan la probabilidad de que el perpetrador sea exculpado. Así, resalta la discrepancia existente entre las estadísticas de prevalencia de violencia sexual y las denuncias por este tipo de delitos que llegan a los organismos oficiales. En consecuencia, a pesar de las importantes medidas de reforma legislativa adoptadas en los últimos treinta años, Temkin y Krahe se refieren a esta discrepancia como “Justice gap”, o traducido al español, “brecha judicial”.

En su investigación, Temkin y Krahe (2008) entrevistan a una serie de jueces, concluyendo que muchos de los entrevistados consideran que la idea de “brecha judicial” se basa en malentendidos básicos sobre la naturaleza de los casos de violación, en los que con tanta frecuencia se trata de la palabra de una persona contra la palabra de otra persona. Debido a ello, los cargos atribuidos al acusado de un suceso de violación son muy difíciles de establecer. Sin embargo, ellos mismos señalan que los problemas causados en el procesamiento y enjuiciamiento de las situaciones de violación son debidos a la falta de pruebas, a la debilidad de las fiscalías y al pensamiento estereotipado.

En España, los datos recogidos sobre el número de denuncias por violencia sexual representan entre el 5% y el 10% de los casos reales, es decir, alrededor de un 90% de los casos permanecen ocultos debido a las circunstancias que rodean dichos actos (Lorente y Lorente, 1999). Según las estadísticas oficiales del Instituto de la Mujer (2009), si atendemos a los datos recabados durante los seis años anteriores, el número de casos denunciados de violencia sexual ha incrementado progresivamente, excepto en los datos recogidos en el año 2006, cuando se observó un pequeño decremento correspondiente a 2005. En la Tabla 9 se presentan las estadísticas recogidas sobre el

número de denuncias por dos de los tipos de crímenes más importantes de violencia sexual, como son la violación y la agresión sexual.

Tabla 9. Número de denuncias por violación y agresión sexual.

<i>Año</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
<i>Denuncias violación</i>	1083	1279	1082	1219	1439	1402	1439	1487	1599	1481	1573		
<i>Denuncias agresión sexual</i>	2548	2679	2581	2371	2391	2392	2391	2521	2605	2468	2259	2575	2080

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Instituto de la Mujer, procedentes de información del Ministerio del Interior.

En definitiva, estos actos de violencia también conllevan consecuencias negativas para la sociedad considerándose que las agresiones sexuales no comunicadas representan una “amenaza grave para las mujeres en particular y para la seguridad pública en general” (Bachman, 1993, p. 255), por lo que el estudio e identificación de las variables que faciliten la denuncia y, en consecuencia, el adecuado tratamiento judicial de los mismos debe centrar con prioridad los esfuerzos investigadores.

3. PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA VIOLENCIA SEXUAL

La violencia sexual constituye uno de los principales problemas de salud pública con mayor extensión a nivel mundial. A pesar de ello, como acabamos de comentar en el apartado anterior, la magnitud real de este tipo de violencia continúa siendo desconocida (OMS, 2002). Una evidencia de ello es la discrepancia existente entre las cifras de prevalencia de violencia sexual aportadas por los estudios y los datos recogidos de denuncias por este tipo de delitos (Horvath y Brown, 2009), mucho inferiores los segundos que los primeros.

Desde la investigación psicosocial se plantea que en este tema juega un papel muy relevante la percepción social de la violencia sexual hacia la mujer. Por tanto, para hacer un análisis en profundidad sobre la violencia sexual hacia las mujeres se debe prestar especial atención a la percepción que tiene la sociedad de ella, evaluando su comprensión social, sensibilización, tolerancia y la voluntad de los perceptores para intervenir o denunciar casos conocidos (Ertürk, 2008, citado en Fariña, Arce y Buela-Casal, 2009). Se dedica este apartado de la Tesis a presentar lo que se entiende por percepción social de la violencia sexual desde la Psicología Social, así como a la revisión de las principales variables y factores que la influyen y pueden llegar a distorsionar dicha percepción.

Como señalan Locke y Richman (1999), desde la Psicología Social se busca explicar la percepción social de la violencia hacia la mujer desarrollando Teorías de Atribución causal, como por ejemplo la *Teoría del Equilibrio Cognitivo* de Heider (1958). Esta teoría analiza cómo las personas atribuimos causas al comportamiento social para comprender la realidad que nos rodea. Según se deriva de la teoría las personas, con el fin de mantener el equilibrio cognitivo, cuando tenemos una actitud

positiva hacia alguien somos menos propensos a interpretar sus actos como perjudiciales o a culparle. De este modo, esta teoría sirve de marco de referencia en la explicación de la percepción social y de los juicios sociales que se realizan acerca de la violencia sexual. La atribución de responsabilidad a víctimas y perpetradores se considera un proceso clave en la formación de la impresión sobre el incidente de agresión sexual, y en las reacciones hacia las víctimas.

Estudios realizados en Estados Unidos y el Reino Unido muestran el impacto que tiene en la sociedad la percepción de los oficiales de policía sobre los casos de violación. Estos estudios indican que las víctimas con mayor probabilidad de informar sobre reacciones positivas por parte de la policía al denunciar la agresión son aquellas mujeres que se ajustan a los ideales tradicionales femeninos y que, además, resultaron heridas físicamente durante el asalto (Ask, 2010; Page, 2007). Sin embargo, estos aspectos no son característicos de las violaciones reales, por lo que las creencias de los oficiales de policía con frecuencia suelen influir en la atribución de responsabilidad a las víctimas (Lonsway, Archambault y Lisak, 2009).

Algunas reacciones sociales hacen referencia al masoquismo de la víctima, al afirmar que la violación se produjo porque la mujer quiso que así sucediera; a la precipitación de la víctima, al indicar que las agresiones sexuales sólo suceden a cierto tipo de mujeres; o a la capacidad de invención de la víctima, al afirmar que mintió o exageró los hechos (Koss et al., 1994). Todo ello refleja la posición desaventajada que viven las víctimas de este tipo de delitos, frente a otros de similar gravedad (Temkin y Krahé, 2008). A pesar de ser víctimas, en muchas ocasiones la sociedad no las percibe como tales sino que frecuentemente las denigra, muestra reacciones sociales negativas hacia ellas y se les asigna la responsabilidad por el asalto sufrido, es decir, se les hace

responsables de haber precipitado su propia victimización (Miller, Canales, Amacker, Backstrom y Gydyz, 2011).

Esta forma de percibir y realizar atribuciones causales negativas sobre las agresiones sexuales impacta en las víctimas, provocando que se muestren retraídas y obstaculizando la denuncia de estos delitos (Lonsway y Archambault, 2012; Temkin y Krahe, 2008).

Por todo lo anterior, resulta crucial el estudio y análisis de los factores o variables que influyen en la percepción social errónea de la violencia sexual.

3.1. Factores que influyen en la percepción social de la violencia sexual

Uno de los aspectos más importantes en los sucesos de violencia sexual, motivo de especial atención en la investigación psicosocial, son las actitudes y reacciones sociales negativas que a menudo muestran los perceptores hacia las víctimas de violación (Grubb y Harrower, 2008). Las actitudes expresan los valores y conocimientos de las personas, reflejando las creencias y normas sociales a las que se atienen, es decir, las actitudes representan percepciones subjetivas. La investigación social y psicológica reconoce que el análisis de las actitudes ayuda a comprender las diferencias entre las distintas sociedades o grupos sociales (Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2014).

De este modo, las creencias que adoptan los perceptores sobre la violencia sexual y la atribución de responsabilidad a víctima y perpetrador se encuentran influenciadas por la forma en que otras personas de su entorno, y la sociedad en general, conciben y analizan las situaciones de agresión sexual (Brown y Testa, 2008). Según Brown, Horvath, Kelly y Westmarland (2010), a pesar de que a lo largo del tiempo se han producido algunos cambios en las actitudes sociales hacia la violación, especialmente en la atribución de culpa a la víctima, aún persisten ciertos puntos de vista perjudiciales sobre este tema en una minoría significativa de la población. La literatura científica ha puesto de manifiesto que estas reacciones negativas, así como las actitudes hacia víctimas y perpetradores, están fuertemente influidas por diferentes variables o factores.

A continuación se presenta una revisión de la literatura referente al estudio de los factores que influyen en la percepción social de la violencia sexual y los resultados

más relevantes. Con el objetivo de conseguir una mayor claridad expositiva, presentaremos estos factores o variables agrupados en cuatro grandes categorías: variables situaciones, variables relacionadas con la víctima, variables relacionadas con el agresor y las variables asociadas al perceptor.

3.1.1. Variables situacionales

Por variables situacionales hacemos referencia a todos aquellos factores y características del contexto que se encuentran presentes en el momento que se produce la agresión sexual. Las variables situacionales influyen de forma considerable en la percepción de la violencia sexual y en la responsabilidad que atribuye el perceptor a la víctima y al agresor. Así, una de las variables de este tipo más estudiadas ha sido la relación entre la víctima y el perpetrador. De este modo, los juicios de atribución de responsabilidad que efectúa el perceptor varían en función de la relación que tengan ambos, es decir, que sean *conocidos o desconocidos*. La atribución de culpa a la víctima y la consiguiente subestimación puede llegar a constituir un problema considerable en los casos en los que la violación la realiza una persona conocida por la víctima (Koss, 1992; Wyatt, 1992), donde las atribuciones de responsabilidad a la víctima son significativamente superiores que cuando la agresión la perpetra un desconocido (Durán, Moya, Megías y Viki, 2010).

Esta variable es especialmente relevante si tenemos en cuenta que, según ponen de manifiesto diversas investigaciones, los casos de violación por un conocido ocurren con más frecuencia que los sucesos de violación perpetrados por una persona extraña para la víctima (Koss, 1990; Koss et al., 1988; Russell, 1984). Los análisis referidos a la relación entre la víctima y el perpetrador realizados entre 1987 y 2002, revelan que la

mayor parte de las violaciones las cometen personas conocidas por las víctimas (33%), seguidas de aquellas que cometen personas desconocidas (28%), de las que realizan las parejas actuales o exparejas (19%), de las agresiones que llevan a cabo personas conocidas en el momento o en menos de 24 horas (11%) y, en último lugar, de las que cometen los miembros de la familia (10%) (Kelly et al., 2005).

No obstante, una creencia común es que los violadores son a menudo personas desconocidas que atacan repentinamente a sus víctimas en un callejón oscuro (Ben-David y Schneider, 2005). Sin embargo, según una serie de encuestas y estadísticas llevadas a cabo, la mayoría de las violaciones no las provoca un extraño. Estas encuestas afirman que entre el 75% y el 90% de los agresores son personas conocidas por las víctimas (Cowan, 2000; Russell, 1984).

Con relación a lo anterior, el hecho de que la víctima conozca a su agresor crea una situación más ambigua para los perceptores, por ejemplo, a la hora de realizar los juicios acerca de quién es el responsable del incidente sucedido (Browmiller, 1975). Algunos estudios como los de Krahe, Temkin y Bieneck (2007) y Miller, Markman, Amacker y Menaker (2010) afirman que los perceptores tienden a culpar más a la víctima y menos al perpetrador cuando la relación entre ambos es más estrecha. Varios investigadores (Estrich, 1987; Koss et al., 1988) han mostrado evidencia de que la violación por un conocido no es considerada como un caso de “violación real”, incluso por las propias víctimas. Así lo demuestra Koss (1985), que encontró que en comparación con las violaciones reconocidas, las violaciones no reconocidas incluyen un mayor nivel de conocimiento entre el violador y la víctima, siendo en ellas más probable una relación en la que el sexo se considera apropiado. Incluso, otros estudios realizados con estudiantes universitarios sugieren que el 9% de los hombres y el 5% de las mujeres creen que el hecho de que el hombre emplee la fuerza física para mantener

relaciones sexuales con su esposa no constituye un acto de violación; además, en la misma muestra se obtuvo que el 31% de los hombres y el 19% de las mujeres indicaron que el hecho de que el hombre mantenga relaciones sexuales con su esposa, sin su consentimiento, tampoco constituye un acto de violación (Kirkwood y Cecil, 2001). En función de estos datos, se observa cómo las atribuciones de responsabilidad a las víctimas son a menudo mayores cuando la violación la realiza un conocido, en comparación con la violación por un extraño (Bridges y McGrail, 1989).

Otra de las variables situacionales más relevantes al analizar las atribuciones de culpabilidad en los casos de agresión sexual mostradas por la literatura es la *resistencia mostrada por la víctima* a la hora de mantener relaciones sexuales. Según algunos autores, las víctimas que no oponen resistencia o que intentan resistirse tras haber mantenido cierto grado de acercamiento al perpetrador son consideradas más culpables por la agresión sufrida (Trujano y Raich, 2000; Viki y Abrams, 2002).

3.1.2. Variables de la víctima

El segundo conjunto de variables que vamos a presentar son las relacionadas con la víctima. Por variables relacionadas con la víctima nos referimos a todas aquellas variables de la mujer que influyen en el modo en que las personas evalúan las situaciones de violencia sexual, como por ejemplo el comportamiento de la víctima antes, durante y después de la agresión, pudiendo incidir en la percepción social sobre la violencia sexual y en la responsabilidad que se atribuye a la víctima en estos casos.

En este sentido, por ejemplo, se ha observado cómo la conducta de la víctima previa al acto de violación influye en la percepción social y en el grado de responsabilidad que se le atribuye por el suceso ocurrido (Krahé, 1988). Algunos

autores sugieren que el comportamiento de la víctima constituye una característica clave para evaluar los casos de violación, ya que existe cierta desconfianza institucionalizada hacia las mujeres que sufren violencia sexual al apoyar el supuesto de que el comportamiento de la víctima provocó de alguna manera el ataque sufrido (Horvath y Brown, 2009).

Otros aspectos relacionados con la víctima que se ha visto que ejercen un fuerte impacto en las reacciones negativas de la sociedad hacia las mismas son, por ejemplo, la *respetabilidad de la víctima* (Trujano y Raich, 2000), el *atractivo físico* (Vrij y Firmin, 2001), la *provocación* y la *actividad sexual previa de la víctima* (Amnistía Internacional, 2005). Esta organización aporta resultados importantes sobre dichas variables, mostrando que el 22% de las personas que participaron en un estudio manifestaron la creencia de que una mujer era parcial o totalmente responsable de la violación si había mantenido relaciones sexuales con distintas parejas.

En cuanto al comportamiento provocativo de la mujer, algunos autores lo consideran uno de los aspectos más influyentes en la percepción social (Sheldon y Parent, 2002). Numerosos estudios (Workman y Freeburg, 1999) muestran apoyo a esta cuestión, poniendo de manifiesto que la interpretación del comportamiento de la víctima como sexualmente provocativo constituye una de las explicaciones que con mayor frecuencia respalda los juicios de culpabilidad hacia las víctimas. En esta línea, Johnson, Kuck y Schander (1997) encontraron en su investigación que el 27% de los hombres y el 10% de las mujeres universitarias entrevistadas sostenían que las mujeres suelen provocar actos de violación.

La actividad sexual previa de la víctima ha sido ampliamente estudiada (Forbes, Jobe, White, Bloesch y Adams-Curtis, 2005). Los resultados de algunos estudios ponen

de manifiesto que entre el 1% y el 4% de las mujeres piensa que las mujeres desean en cierto modo ser violadas (Carmody y Washington, 2001), mientras que entre el 15% y el 16% de los hombres también se muestran de acuerdo con esta creencia (Edwards, Gidyz y Desai, 2010).

La *forma de vestir* de la víctima también parece influir en los juicios sobre atribución de responsabilidad, por lo que a las mujeres que visten de forma seductora se les atribuye mayor culpabilidad por el suceso de violación (Whatley, 2005). Por ejemplo, Carmody y Washington (2001) concluyen que aproximadamente el 21% de las mujeres universitarias entrevistadas sostenían la creencia de que las mujeres van buscando problemas si usan ropa sexy o provocativa. Del mismo modo, estudios más recientes como el de Walklate (2008) ponen de manifiesto que el 26% de los participantes consideraba a la víctima parcial o totalmente responsable de la violación si vestía con ropa sexy o provocativa.

Otros aspectos importantes en la percepción social de la violencia sexual son la *resistencia mostrada por la víctima* en el suceso (Cohn, Dupuis y Brown, 2009) y la *ingesta de alcohol* (Sims, Noel y Maisto, 2007). El alcohol está implicado en muchos casos de asalto sexual (Abbey et al., 2004), especialmente en situaciones de citas y relaciones casuales (Lovett y Horvath, 2009). Al mismo tiempo, el consumo de alcohol por parte de la víctima hace que tenga mayor probabilidad de sufrir agresión sexual debido a que su capacidad de procesamiento cognitivo para responder a la situación se deteriora. Además, en la mayoría de las situaciones provoca que las víctimas decidan no denunciar el asalto sufrido, ya que se sienten avergonzadas o culpables por encontrarse en estado de embriaguez cuando ocurrió el incidente (Fisher, Daigle y Cullen, 2008). En este sentido, la investigación realizada por Krahe y colaboradores demuestra que se culpa más a la víctima y se exonera más al perpetrador en las situaciones en las que la

mujer es incapaz de resistirse al asalto sexual debido a los efectos del consumo de alcohol, en comparación con aquellas situaciones en las que el perpetrador utiliza la fuerza física para vencer la resistencia de la víctima (Bieneck y Krahe, 2011; Krahe et al., 2007; Krahe, Temkin, Bieneck y Berger, 2008).

Por último, variables como el *nivel socioeconómico* de la víctima, la *edad*, la *raza* y el hecho de *haber sido víctima de violencia sexual previamente* (Pazzani, 2007) también se relacionan con la mayor atribución de culpabilidad a la víctima a analizar el suceso de violación. También el *consumo de drogas* (Girard y Senn, 2008) provoca que la víctima pueda verse involucrada en situaciones de asalto. Girard y Senn (2008) entrevistaron a estudiantes universitarios para analizar sus juicios sobre atribución de responsabilidad en los casos de violencia sexual, encontrando que los participantes culpaban más a la víctima cuando, de forma voluntaria, había consumido algún tipo de droga.

Con relación a las variables expuestas, el reciente estudio llevado a cabo por McMahon (2010) puso de manifiesto que aunque los participantes encuestados no eran propensos a culpar directamente a las mujeres víctimas de violación, el 53% de los estudiantes universitarios que participaron revelaba que las mujeres suelen exponerse a situaciones peligrosas y que sus acciones, en muchas ocasiones, precipitan el hecho de ser agredidas (por ejemplo, el tipo de vestuario, el consumo de alcohol o la realización de ciertas conductas de “coqueteo”).

Todo esto constituye una evidencia más de la victimización secundaria a la que se ve sometida la víctima (George y Martínez, 2002). Las atribuciones de responsabilidad a las víctimas por la agresión sexual sufrida pueden causarles efectos perjudiciales en su autoestima y también en su reputación personal (Perilloux, Duntley y

Buss, 2012), además de promover sentimientos de culpa que pueden desembocar en depresión, miedo y problemas con el alcohol en aquellas mujeres que sobreviven al asalto (Ullman, Starzynski, Long, Mason y Long, 2008). Como consecuencia, estas situaciones pueden dar lugar a una mayor tasa de revictimización sexual (Miller, Markman y Handley, 2007).

3.1.3. Variables del agresor

Este tipo de variables engloban todos aquellos factores y características del hombre que comete el acto de agresión y que influyen en la percepción social de la violencia sexual. A pesar de ser el estudio sobre dichas variables relativamente escaso, se ha demostrado que algunas características como el *estatus social del agresor* (Deilz y Byrnics, 1981), el *atractivo físico* (Vrij y Firmin, 2001), la *vestimenta* que llevaba en el momento de la agresión (Yarmey, 1985) y la *raza* (George y Martínez, 2002) influyen en la atribución de responsabilidad al perpetrador por sucesos de violencia sexual.

La *reputación* del agresor también ha sido analizada por Cohn et al. (2009), obteniendo como resultado el hecho de que la sociedad suele atribuir menor grado de culpabilidad al agresor cuando este tiene una buena reputación.

Otra variable que puede influir en las percepciones sociales es el *tipo de táctica empleada por el perpetrador* para cometer la agresión, como por ejemplo el uso de la fuerza física, la amenaza de violencia, la manipulación emocional o la intoxicación a la víctima con cualquier sustancia, como drogas o alcohol (Adams-Curtis y Forbes, 2004; Shackel-ford y Goetez, 2004). El *uso de alcohol* por el perpetrador para desempeñar la agresión sexual es una variable importante y ampliamente estudiada. Además de considerar las creencias que tienen los perpetradores sobre los efectos que provoca el

alcohol en su propio comportamiento, también es necesario atender a las creencias que tienen sobre los efectos del alcohol en el comportamiento de las mujeres. De tal forma, muchos hombres consideran que el alcohol hace que las mujeres sean más sensibles a las invitaciones sexuales (para una revisión, Abbey, McAuslan, Ross y Zawacki, 1999), por lo que lo emplean como táctica y asumen que cualquier comportamiento amistoso de la mujer en esta situación es una señal de interés para mantener relaciones sexuales con ellos (Abbey, 2002). Igualmente, el agresor también puede emplear el *consumo de drogas* para obtener relaciones sexuales. Girard y Senn (2008) obtuvieron que los participantes atribuían mayor responsabilidad al agresor cuando había sido él quien obligó a la víctima a consumir este tipo de sustancias. Dada la prevalencia y aceptación social en la sociedad occidental del consumo de alcohol y, en menor medida, del consumo de drogas durante las interacciones sociales, existe mayor probabilidad de que los hombres empleen dichas sustancias contra las mujeres para obtener relaciones sexuales sin su consentimiento previo (Brown y Walklate, 2012).

Otra variable recientemente asociada al perpetrador es la *ideología sexista benévola*. Según han mostrado estudios recientes llevados a cabo en nuestro país (véase Durán et al., 2010; Durán, Moya y Megías, 2011, 2014) cuando se aporta información acerca de la ideología sexista benévola del perpetrador de una agresión sexual, y éste es la pareja de la víctima, se distorsiona la percepción social de la agresión y las personas muestran reacciones más negativas hacia la víctima, tendiendo a considerar menos responsable al perpetrador por la agresión cometida.

3.1.4. Variables del perceptor

Por variables del perceptor entendemos el conjunto de factores relacionados con la persona que emite un juicio sobre el incidente de agresión sexual, que influyen en la percepción social de la violencia sexual y en el grado de responsabilidad atribuido a víctima y perpetrador.

Son muchas las variables estudiadas relacionadas con el perceptor. De todas ellas, una de las más ampliamente estudiadas es el *género*. Diversas investigaciones han encontrado la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción social de la violencia sexual y en la atribución de responsabilidad a víctima y agresor (para una revisión, véase Temkin y Krahe, 2008), encontrando que las mujeres suelen mostrar mayor compasión con la víctima y los hombres con el agresor (Brown y Testa, 2008; Grubb y Harrower, 2008).

Según la Teoría del Equilibrio Cognitivo de Heider (1958), el efecto que adquiere el género en la atribución de responsabilidad puede explicarse teniendo en cuenta el hecho de que las personas tendemos a simpatizar con aquellos que son similares a nosotros y a culpar a los que son diferentes. En general, estos estudios ponen de manifiesto que los hombres tienden a justificar en mayor medida que las mujeres las actitudes violentas, son más propensos a culpar a la víctima por la agresión sufrida y menos propensos a interpretar una interacción sexual sin consentimiento como asalto sexual (Basow y Minieri, 2011; Grubb y Harrower, 2009).

Otras variables importantes que también han sido estudiadas son las referidas a la *raza del perceptor* (Nagel, Matsuo, McIntyre y Morrison, 2005; Suárez y Gadalla, 2010), la *religión* (Sheldon y Parent, 2002), el *nivel educativo* (Nagel et al., 2005), el

estatus socioeconómico (Klein, Kennedy y Gorzalka, 2009; Süssenbach y Bohner, 2011) y la *edad* (Díaz-Aguado, Martínez y Martín, 2013).

Respecto a la edad, algunos estudios demuestran que en ciertos momentos evolutivos es más probable que se acepten creencias erróneas relacionadas con los estereotipos de género, por lo que el cambio para la superación de las mismas es más costoso (Díaz-Aguado et al., 2013). De este modo, la edad se convierte en una variable de especial relevancia.

No obstante, las variables que más investigación han generado relacionadas con el perceptor, son las de naturaleza ideológica, es decir, las que atienden a las diferencias individuales de los perceptores en cuanto a las actitudes que muestran hacia las víctimas, hacia los agresores y hacia el acto de violación en sí. Las normas culturales y los estereotipos existentes sobre las conductas de hombres y mujeres dan lugar a este tipo de variables, que influyen en gran medida en la percepción social de la violencia sexual, perpetúan la violencia y niegan la atención a las víctimas de violación (Lorente y Lorente, 1999).

Una de las variables ideológicas relacionadas con el perceptor más ampliamente estudiadas es la *ideología sexista*. Por ideología sexista se entiende un conjunto de creencias sobre los roles de género, las características y comportamientos que se consideran apropiados para hombres y mujeres, y las creencias sobre las relaciones entre ambos (Glick y Fiske, 1996). Este tipo de ideología sostiene la diferencia de poder entre ambos géneros, manteniendo la subordinación y subyugación de la mujer respecto al hombre.

Según Glick y Fiske, la ideología sexista sería ambivalente y en ella coexistirían dos componentes, uno de sexismo hostil y otro de sexismo benévolo. El componente de

sexismo hostil haría referencia a las creencias de resentimiento de los hombres hacia las mujeres, siguiendo la noción de antipatía hacia los miembros de un grupo social (Allport, 1954). Por su parte, el *sexismo benévolo* sería “un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres que son sexistas en cuanto que las considera de forma estereotipada y limitadas a ciertos roles, pero que tiene un subjetivo tono afectivo positivo (para el perceptor) y tiende a suscitar en él conductas típicamente categorizadas como prosociales (e.g., de ayuda) o de búsqueda de intimidad (e.g., revelación de uno mismo)” (Glick y Fiske, 1996; p. 491).

Ambos componentes se han relacionado con diferentes formas de violencia hacia la mujer. Por ejemplo, el sexismo hostil se ha relacionado con la justificación de la violencia y la tendencia de algunos hombres a realizar actos de violencia sexual (proclividad a la violación) (Durán, 2010; Moya, Megías y Frese, 2005). El sexismo benévolo también contribuye a la justificación de la violencia sexual contra las mujeres y predice la culpa a la víctima cuando se comporta de manera incompatible con los roles tradicionales de género (Abrams, Viki, Masser y Bohner, 2003; Durán et al., 2010, 2011).

Sin obviar la importancia que la ideología sexista como variable del perceptor ejerce en la percepción social de la violencia sexual, en los últimos años se ha generado un amplio cuerpo de investigación en torno a otra variable especialmente relacionada con la violencia sexual, esto es, la aceptación de mitos sobre *la violación* (Forbes et al., 2007). Por su importancia, y sobre todo porque constituye una de las variables objeto de análisis en la presente Tesis Doctoral, le dedicamos el siguiente apartado.

3.1.4.1. Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

El concepto de mitos sobre violación se introdujo por primera vez en la década de 1970 por sociólogos (Schwendinger y Schwendinger, 1974) y feministas (Susan Browmiller, 1975; Martha Burt, 1980), para describir un conjunto complejo de creencias culturales pensadas para apoyar y perpetuar la violencia sexual masculina contra las mujeres. En su análisis histórico-social de la violación, Browmiller (1975) afirmó que la violación no debería ser considerada como un acto sexual desviado, sino como una agresión y una herramienta antisocial de control de los hombres sobre las mujeres. De este modo argumentaba que los mitos de violación se mantienen con el fin de justificar la supremacía masculina. Según Browmiller, los mitos existentes sobre violación tienen una larga historia y son resistentes al cambio, encontrándose arraigados en los sistemas culturales más patriarcales de la sociedad y siendo raramente cuestionados.

Además de Browmiller, otras teorías feministas (Griffin, 1979; Mackinnon, 1987) afirman que una sociedad patriarcal contribuye a la violación y a las actitudes negativas hacia las víctimas de violación por aprobar roles de género rígidos, tradicionales y por el mantenimiento del estatus quo a través del poder masculino, la dominación y la violencia sexual. En esta línea, la mayoría de la literatura feminista sobre violencia sexual mantiene que vivimos en una cultura que apoya la violación, la violencia y el abuso sexual de las mujeres a través del cine, la televisión, la publicidad y las revistas (Browmiller, 1975).

El pensamiento de Browmiller también es apoyado posteriormente por el estudio de Griffin (1981), al considerar que los mitos de violación se basan en valores y actitudes patriarcales, explicando las raíces del patriarcado de la siguiente forma:

“Y ahora esta mente, que está tan aterrorizada de la mujer y la naturaleza, y de la fuerza de eros, debe separarse de lo que teme. Ahora va a llamarse “cultura” y a oponerse a la mujer y a la naturaleza. Por ahora, la cultura se convierte en un instrumento de venganza contra el poder de la naturaleza encarnada en la imagen de la mujer. Y por ahora,....., ella será humillada, por lo que las imágenes que representen a la mujer serán imágenes degradadas”. (pp. 13-14).

Posteriormente, Tomlinson (1999) también demostró en su investigación que uno de los factores que influyen negativamente a la hora de informar de la agresión sexual es “la consecuencia directa que tienen los mitos sobre violación, los cuales se encuentran profundamente arraigados en nuestra cultura en general” (p. 86).

Rozee y Koss (2001) consideran que las actitudes y creencias sobre violación son bastante complejas y difíciles de modificar. Así, el concepto de mito tiene, al menos, dos connotaciones: la primera es que el mito conlleva una “historia” que se encuentra incrustada en la historia, la religión y la cultura, y que guía el comportamiento humano y le da significado (Campbell, 1988; May, 1990); la segunda es que el mito se considera una creencia errónea, una mentira (Edwards, 2011).

De esta forma, los mitos sobre violación suelen ser frecuentes entre la población en general (Gilmartin-Zena, 1987). Los mitos perpetúan lo que algunos llaman el fenómeno del “mundo justo”, que viene a decir que las cosas buenas les pasa a la gente buena y las cosas malas (con razón) les pasa a la gente mala (Gilmartin-Zena, 1987; Kelley, 1967; Lerner, 1980; Nisbett, Borgida, Crandall y Reed, 1982), con lo que se sugiere que las víctimas son irracionalmente responsables de sus desgracias.

Burt (1980, p. 27) define los mitos sobre la violación como "perjudiciales, creencias estereotipadas o falsas acerca de la violación, las víctimas de violación y los violadores". La autora describe una serie de mitos específicos que las personas emplean para minimizar una agresión sexual, como el cuestionar si la víctima dice la verdad, si merecía ser agredida por su forma de comportarse o de vestir, o aquellos mitos que excusan al agresor. Los mitos sobre violación incluyen los siguientes pensamientos: a) que sólo cierto tipo de mujeres son violadas; b) que las mujeres que han sido violadas han debido comportarse de manera inapropiada; c) que sólo los hombres que están "locos" cometen actos de violación (por ejemplo, "los violadores son hombres hambrientos de sexo, están locos, o ambas cosas").

Por lo tanto, las mujeres que respaldan los mitos de violación son propensas a percibir la violación como un acto dirigido contra un subtipo concreto de mujeres (al que ellas mismas no pertenecen), por un subtipo particular de hombres ("violadores locos"), o como una interacción entre individuos específicos provocados por el comportamiento de la mujer en una situación particular. Las mujeres que rechazan los mitos de violación, por el contrario, es más probable que perciban la violación como un acto representativo de poder ejercido por los hombres sobre las mujeres (Tajfel, 1978).

Junto a Burt, otros investigadores e investigadoras acuerdan que, en términos generales, podrían identificarse claramente cuatro tipos de mitos de violación (Bohner, 1998; Brière, Malamuth y Check, 1985; Burt, 1980, 1991; Costin, 1985; Gerger et al., 2007; Lonsway y Fitzgerald, 1994; Payne, Lonsway y Fitzgerald, 1999). Entre estos mitos se encuentran los que *culpan a la víctima*, los que muestran *incredulidad con relación a las denuncias de violación*, los que *exoneran al agresor* y los que expresan que la violación solo se comete contra un *determinado tipo de mujeres*.

En primer lugar, un ejemplo de mitos que *culpan a la víctima* por la agresión sufrida podría ser la creencia de que “las mujeres suelen provocar actos de violación a través de su apariencia o su conducta”. En su estudio, Cohn et al. (2009) mostraban a los participantes un video sobre un caso de violación que representaba a la víctima como una mujer promiscua. Los hallazgos obtenidos por los autores demostraron cómo los participantes consideraban más responsable a la víctima por la agresión sufrida cuando ésta no oponía resistencia a su agresor ni verbal ni físicamente. Según afirman, es posible que la falta de resistencia de la víctima sea vista como una forma de consentimiento para mantener relaciones sexuales. Además, los resultados aportaron que los participantes del estudio atribuían mayor responsabilidad a la víctima cuando se representaba como una mujer promiscua en comparación con aquellas situaciones en las que se mostraba con buena reputación sexual.

Por otro lado, un ejemplo de mitos que expresan *incredulidad sobre las denuncias* de sucesos de violación podría ser la creencia de que “la mayor parte de las acusaciones de violación son infundadas”. Relacionado con esto, a pesar de que existe un gran debate sobre la prevalencia de acusaciones infundadas de violación (Marshall y Alison, 2006), la mayoría de los investigadores sugieren que las denuncias falsas de violación son muy poco frecuentes (Patton y Snyder-Yuly, 2007). En este sentido, un informe internacional que revisó diferentes estudios informó de que aproximadamente sólo entre el 2% y el 8% de las agresiones sexuales comunicadas se piensa que son falsas (Lonsway, Archambault y Lisak, 2007). Sin embargo, anteriormente Burt (1980) obtuvo que el 50% de los hombres y las mujeres consideraban que las víctimas mentían sobre el hecho de ser violadas; en cambio, recientemente, Kahlor y Morrison (2007) en su estudio documentaron que de las mujeres participantes en una muestra de población universitaria alrededor del 19% creían que las acusaciones de violación eran falsas. Al

mismo tiempo, el estudio realizado por Page (2008) demuestra que en las denuncias de violación los mitos afectan a las interacciones de los oficiales de policía con las víctimas, de tal forma que los agentes de policía son menos propensos a creer a mujeres cuyas características no son consistentes con los estereotipos generales de las víctimas de violación (por ejemplo, aquellas características que aluden a la virginidad de la víctima o a una posible relación previa con el agresor).

Otro de los tipos de mitos de violación más extendidos son aquellos que *exoneran al agresor*, como por ejemplo, la creencia de que “la violación ocurre cuando el hombre pierde el control sobre sus impulsos sexuales”. De esta forma, los hombres que han cometido actos de coerción sexual en el pasado han podido estar usando mitos de violación para justificar o racionalizar su comportamiento (Bohner, 1998; Burt, 1980). Recientemente, la investigación de Vandiver y Dupalo (2012) llevada a cabo con estudiantes universitarios sustenta que la gran mayoría de los participantes aceptaron aquellos mitos de violación que exoneran al agresor, al describir que el suceso ocurrió como consecuencia de la pérdida de control de sus impulsos sexuales, pero que en ningún momento fue intencionado.

Burt (1980) también estudia los mitos que afirman que solo *cierto tipo de mujeres son violadas*. Un ejemplo de este tipo de mitos sería la creencia errónea de que “las mujeres que pasan bastante tiempo en los bares tienen más probabilidad de ser violadas” o que “solo las chicas malas son violadas”. La autora concluye que existe cierto acuerdo en que la presencia de una mujer en el apartamento de un hombre o su participación voluntaria en las primeras etapas del sexo, demuestran su consentimiento para mantener relaciones sexuales. Según Abbey (1982), parece que los hombres a menudo interpretan la amabilidad de una mujer en las interacciones sociales como un signo de interés sexual por su parte. Este tipo de interacciones suele ser frecuente, por

ejemplo, en los bares. En este sentido, en el estudio de Parks y Scheidt (2000) los hombres participantes describieron varios factores que influyen en la percepción que tienen sobre las mujeres que se encuentran bebiendo en los bares. Los hombres piensan que este tipo de mujeres suele comportarse de forma provocativa como consecuencia del consumo de alcohol, por lo que las describen como mujeres sexualmente “fáciles de conseguir”. Según los hallazgos obtenidos, aspectos como éstos las hacen más vulnerables y aumentan sus probabilidades de sufrir agresiones sexuales. Como consecuencia aparecen reacciones sociales negativas y se atribuye mayor responsabilidad a estas mujeres por el asalto sufrido.

Más recientemente, Lonsway y Fitzgerald (1994) proponen que “los mitos son actitudes y creencias generalmente falsas que persisten en el tiempo y que sirven para negar y justificar la agresión sexual masculina contra la mujer” (p. 134), promoviendo que las mujeres que han sido violadas sean falsamente percibidas como promiscuas, con mala reputación y provocativas (Burt, 1998; Lonsway y Fitzgerald, 1994). Sin embargo, la definición aportada por Lonsway y Fitzgerald no incluye contenidos específicos sobre los mitos y se apoya en dos conceptos muy esquivos, como son los criterios empleados para definir las actitudes como “falsas” y la idea de que este tipo de creencias se mantiene en la sociedad a lo largo del tiempo (Gerger et al., 2007).

Para resolver estas cuestiones, Bohner (1998) propone que los mitos sobre violación no se definen como “creencias falsas” sino como “creencias incorrectas” acerca de una perspectiva ética, así como que su prevalencia en el tiempo debe ser considerada como “un problema empírico” en lugar de entenderla como “un elemento definitorio”. A raíz de ello, Bohner (1998) define los mitos sobre violación como “creencias descriptivas o prescriptivas sobre la violación (es decir, sobre sus causas, contexto, consecuencias, autores, víctimas y la interacción entre ellos) que sirven para

negar, minimizar o justificar la violencia sexual que los hombres ejercen contra las mujeres” (p. 14).

La función que cumplen los mitos de violación es proporcionar a las personas una percepción falsa de la realidad de la violencia sexual (Jones, 2008, citado en Brown y Walklate, 2012). Siguiendo estas percepciones erróneas existentes en la sociedad, Watts y Zimmerman (2002) argumentaron que un hombre que viola a una mujer piensa que estas son sexualmente provocativas, justificando de este modo sus acciones e imponiéndolas como un castigo al seguir la transgresión de las normas establecidas en la sociedad sobre el comportamiento de las mujeres. De tal forma, Lee (2007) apoya el concepto de que los mitos sobre violación son creencias que persisten en la sociedad y sirven para negar o justificar la violencia sexual ejercida contra las mujeres, así como para mantener el “silencio” de las víctimas acerca del incidente de agresión. Las propias mujeres con frecuencia no cuestionan las normas aceptadas sobre el comportamiento femenino debido al temor de ser atacadas o violadas.

En cierto modo, parece que el hecho de que las mujeres acepten los mitos sobre violencia sexual conlleva sentimientos de amenaza y vulnerabilidad ante un posible ataque sexual (Bohner, Eyssel, Pina, Siebler y Viki, 2009). Por lo tanto, la condición desigual de la mujer ayuda a crear su vulnerabilidad a la violencia, lo que a su vez alimenta la violencia perpetrada contra ellas. Ya en 1980, Burt analizó otro de los aspectos del sistema normativo cultural en la intervención de la intimidad sexual, el cual hace referencia a la responsabilidad del hombre para iniciar y tomar el papel dominante en las relaciones sexuales. La autora observó que algunas personas consideran que las mujeres disfrutan siendo dominadas sexualmente. De este modo, en la sociedad se aceptan y persisten declaraciones tales como “ser maltratada es sexualmente estimulante

para una mujer” y “a veces la única forma en que un hombre puede conseguir que una mujer se active sexualmente es mediante el uso de la fuerza”.

A través de las actitudes mencionadas se culpa a la víctima, se le resta importancia a las consecuencias de la violación y al impacto psicológico y se llegan a justificar las acciones del agresor, resultando en una actitud de tolerancia hacia la violación, haciendo más complejo el proceso de recuperación de las víctimas y disminuyendo la probabilidad de que denuncien el delito (Campbell et al., 2001; Kubany et al., 1995). La comprensión de la influencia que ejercen los mitos de violación en las víctimas y en la sociedad en general es crucial para entender el bienestar y el proceso de recuperación de las mujeres que sufren violencia sexual (Moor, 2007). Así, como consecuencia de estas actitudes, las mujeres víctimas de violencia sexual que sobreviven al asalto tienden a buscar apoyo social especialmente en amigos y familiares, pudiendo aportar una gran ayuda para la recuperación de las víctimas si evitan las reacciones sociales negativas (Baker, Skolnik, Davis y Brickman, 1988; Davis, Brickman y Baker, 1991; Ullman, 1996b).

Diversos estudios han examinado las actitudes presentadas hacia las víctimas de violación, como por ejemplo el de Brown y Testa (2008), aportando que la exposición a reacciones sociales negativas en casos de violación influye reduciendo la voluntad de otras personas de proporcionar apoyo a la víctima y en la atribución de culpa al perpetrador. Sin embargo, todos ellos han demostrado que aquellas personas en las que las víctimas pueden buscar apoyo y ayuda con frecuencia poseen también creencias y actitudes negativas. De tal modo, numerosas investigaciones han analizado la percepción social de la violación en diferentes países, como por ejemplo, Estados Unidos (Franiuk, Seefeldt y Vandello, 2008; Vandiver y Dupalo, 2012), Inglaterra (Loughnan, Pina, Vasquez y Puvia, 2013), Alemania (Bieneck y Krahe, 2011; Eyssel y

Bohner, 2011; Süssenbach y Bohner, 2011), Australia (Newcombe, Van Den Eynde, Hafner y Jolly, 2008), Asia (Lee, Kim y Lim, 2010) y España (Megías et al., 2011).

Evaluación de los mitos sobre las agresiones sexuales

Para evaluar la aceptación de mitos de violación en la sociedad se han ido desarrollando diferentes instrumentos. A lo largo del tiempo se han empleado distintas escalas para medir los mitos, siendo las más importantes las de Feild (1978), Burt (1980), Costin (1985) y Payne et al. (1999). A pesar de la utilidad de estas escalas, el problema al que se enfrentan Gerger et al. (2007) al analizarlas es que las respuestas que los participantes dan en los ítems a menudo se encuentran sesgadas, mostrando puntuaciones bajas en el nivel de aceptación de mitos. Según los autores, este hecho puede deberse a la antigüedad de los ítems presentados, ya que en ocasiones pueden no ser entendidos como consecuencia del cambio en las creencias sociales. Además, la redacción de estos ítems resulta demasiado obvia hoy en día, pudiendo ser uno de los inconvenientes la vulnerabilidad a los efectos de deseabilidad social (Gerger et al., 2007).

Actualmente estas escalas son consideradas “tradicionales” (Eyssel y Bohner, 2008), por lo que van surgiendo otras que engloban las nuevas creencias y valores sociales. Debido a ello, Gerger et al. (2007) deciden desarrollar una nueva escala que evalúe la “Aceptación de Mitos Modernos sobre las Agresiones Sexuales” (*Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression - AMMSA*). El propósito de los autores con el AMMSA fue desarrollar una medida más realista y precisa para evaluar las creencias sociales que provocan la tolerancia de la agresión sexual. A través de esta escala esperaban predecir la proclividad de violación y la atribución de culpa a la víctima de

forma similar a lo que han venido haciendo escalas tradicionales de aceptación de mitos de violación.

No obstante, aunque el contenido de los mitos de violación ha ido cambiando, siendo notable la diferencia existente entre los ítems presentados en el AMMSA y los de otras escalas tradicionales, la mayoría de ellos tiende a culpar a la víctima, exonerar al agresor y menospreciar las situaciones de violencia sexual. En este sentido, en los primeros momentos de elaboración del AMMSA, los autores realizan una lluvia de ideas y proponen 60 ítems contruidos en alemán. Sin embargo, tras realizar estudios preliminares y abordar una serie de cuestiones para evaluar con mayor eficacia los mitos modernos sobre las agresiones sexuales, la escala queda reducida a 30 ítems.

En general, los ítems del AMMSA se agrupan en las siguientes categorías de contenido: a) la negociación del alcance del problema, b) el antagonismo hacia las demandas de las víctimas, c) la falta de apoyo a las políticas diseñadas para ayudar a paliar los efectos de la violencia sexual, d) las creencias de que la coerción masculina forma parte de las relaciones sexuales, y e) las creencias que exoneran a los autores masculinos culpando a las víctimas de las circunstancias.

El AMMSA es una medida de autoinforme en la que los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación en una escala tipo Likert, cuyo rango va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son: *“Es una necesidad biológica para los hombres liberar su presión sexual de vez en cuando”*, *“Si una mujer invita a un hombre a su casa a tomar café o después de una noche de fiesta, significa que quiere mantener relaciones sexuales”*, *“El alcohol a menudo es el culpable de que un hombre viole a una mujer”*. Éste tipo de creencias, que actualmente se encuentran bastante aceptadas en la

sociedad contribuyen, entre otras cosas, al desarrollo de actitudes de tolerancia hacia la violencia sexual.

Los estudios preliminares llevados a cabo en la elaboración del AMMSA muestran que las características psicométricas que presenta la escala aportan fiabilidad y validez. A través de su análisis con muestras diversas se obtuvieron puntuaciones que representan la consistencia interna de la escala con un alfa de Cronbach que oscila entre .90 y .95 (Gerger et al., 2007). Del mismo modo, los análisis demostraron altas correlaciones del AMMSA (entre .79 y .88) al compararla con las puntuaciones de otras escalas que miden la aceptación de mitos de violación (IRMA – Payne et al., 1999) y las creencias favorables a la violación (Burt, 1980). En resumen, la escala AMMSA proporciona una nueva medida fiable y válida para evaluar las nuevas creencias sociales acerca de la agresión sexual.

A pesar de ser la versión original del AMMSA alemana, fue publicada en inglés por Gerger et al. (2007). A raíz de dicha versión, la escala se ha adaptado y validado cuidadosamente a otros idiomas y países, como por ejemplo España (Megías et al., 2011) y Colombia (Romero-Sánchez, Megías, Carretero-Dios y Rincón, 2013).

Atendiendo a los análisis realizados con la escala AMMSA, uno de los más importantes es el llevado a cabo por Süssenbach y Bohner (2011). El objetivo del estudio consistió en evaluar la aceptación de mitos de violación en la sociedad y su relación con variables demográficas, creencias sociales intolerantes y variables de tipo ideológico. Para ello emplearon una versión reducida de la escala AMMSA formada por 9 ítems. Los principales hallazgos del estudio, recogidos a través de entrevistas telefónicas, demostraron que esta versión reducida de la escala presenta una consistencia interna satisfactoria ($\alpha = .79$) y que constituye una medida fiable para

evaluar los mitos modernos sobre las agresiones sexuales. En los resultados del estudio, Süssenbach y Bohner no encontraron diferencias de género en la aceptación de mitos de violación. Sin embargo, mostraron la relación existente entre algunas creencias sociales intolerantes, como por ejemplo el sexismo, y la aceptación de mitos de violación.

Eyssel y Bohner (2011) analizaron la relación entre la aceptación de mitos de violación y la atribución de culpabilidad en situaciones de agresión sexual, diseñando para ello dos estudios en los que participaron estudiantes universitarios alemanes. Para evaluar los mitos, los participantes leyeron una breve historia sobre un caso de violación y completaron la versión breve de la escala AMMSA (Gerger et al., 2007), compuesta por 16 ítems. Los resultados más importantes del estudio indican que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos se mostraban menos propensos a culpar al agresor.

Los estudios llevados a cabo para evaluar los mitos de violación en la sociedad muestran que entre el 25% y el 35% de las personas se muestran de acuerdo con estas creencias (Lonsway y Fitzgerald, 1994), encontrándose niveles de aceptación superiores en los hombres que en las mujeres (Hayes et al., 2013; Kings y Roberts, 2011; Suárez y Gadalla, 2010; Vandiver y Dupalo, 2012).

Además, la aceptación de mitos de violación se relaciona positivamente con la percepción social distorsionada de la violencia sexual así como con evaluaciones estereotipadas sobre las agresiones sexuales y las personas implicadas (víctima y agresor). Estudios como el de Bieneck y Krahe (2011), demuestran que las personas con altos niveles de aceptación de estas creencias culpan más a las víctimas de violación por el suceso ocurrido que a las víctimas de otros delitos. Por ejemplo, la responsabilidad atribuida a la víctima rara vez se cuestionaba en delitos como el robo,

mientras que en el caso de las víctimas de agresión sexual casi siempre era cuestionada. Incluso este efecto se encuentra en profesionales cualificados como se pone de manifiesto en el estudio desarrollado por Sleath y Bull (2012) con una muestra de oficiales de policía, donde los agentes con mayores niveles de aceptación de mitos tendían a considerar a la víctima más responsable por la agresión sufrida. Por último, la aceptación de mitos también se relaciona con la probabilidad de perpetrar actos de agresión sexual por parte de los hombres (Desai, Edwards y Gidycz, 2008; Edwards, Turchik, Dardis, Reynolds y Gidycz, 2011; Suárez y Gadalla, 2010).

En definitiva, dada la alta repercusión que puede llegar a alcanzar en la sociedad la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, la investigación sugiere la necesidad de estudiar las variables que pueden contribuir a su desarrollo y mantenimiento (Ferguson y Kilburn, 2009; Olson, 2004; Savage, 2004; Savage y Yancey, 2008).

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD SEXISTA Y PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA VIOLENCIA SEXUAL HACIA LA MUJER

Las imágenes, relatos y noticias de violencia sexual y violación han estado presentes desde siempre tanto en la mitología Romana y Griega como en la literatura. La presencia de estos casos, más que ayudar a su eliminación como podría haber sido el objetivo, han servido para normalizar de alguna forma este tipo de violencia (Brownmiller, 1975). Podríamos decir que en la sociedad de nuestros días aun quedan vestigios de estas representaciones que ahora se transmiten, unas veces de forma más explícita y otras más sutiles, a través de la publicidad. En este sentido, investigadores como Olson (2004) sugieren la necesidad de estudiar el impacto que pueden causar estas imágenes presentes en la publicidad contenida en los medios de comunicación en las actitudes sociales que apoyan el comportamiento violento hacia la mujer, especialmente cuando se relatan noticias de agresiones sexuales hacia las mujeres en la prensa. Algunos estudios han puesto de manifiesto la influencia que tiene la exposición a contenidos sexualmente violentos en diferentes actitudes negativas hacia las mujeres (Brownmiller, 1975; Dill, Brown y Collins, 2008; Fountain, 2008; Kang, 1997; Ter Bogt, Engels, Bogers y Kloosterman, 2010; Yao, Mahood y Linz, 2010).

Como acabamos de decir, en la actualidad las representaciones degradantes del género femenino, lejos de desaparecer continúan conquistando diferentes contextos y apareciendo a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, como son las redes sociales, Internet, los videojuegos de última generación y la televisión, quienes además son transmisores y promotores de mitos y falsas creencias sobre la violencia

hacia la mujer (Edwards et al., 2011) y de guiones estructurales sobre lo que debería ser el comportamiento sexual de hombres y mujeres (McCormick, 2010b).

Las escritoras feministas desde hace décadas alertan del peligro que puede suponer la violencia sexual expuesta en los medios de comunicación, tanto para la conformación de actitudes erróneas como de comportamientos violentos (Barry, 1979; Browmiller, 1975; Burt, 1980; Clark, 1980). Por ejemplo, Allen, Emmers, Gebhardt y Giery (1995) y Capella, Hill, Rapp y Kees (2010) pusieron de manifiesto la relación entre la exposición a material sexual violento en los medios de comunicación y la aceptación de mitos sobre la violación, así como la existente entre la visualización de dicho material sexualmente violento y el desarrollo de actitudes que apoyan la violencia contra las mujeres (Malamuth y Briere, 1986). En este sentido, los medios que exponen contenido sexual violento donde se representa a la mujer como responsable de su propia victimización y sexualmente excitada con el trato que recibe, pueden dar lugar a expectativas erróneas en los hombres acerca de la aceptación de la violencia sexual por parte de la mujer (Donnerstein, Linz y Penrod, 1987). Como apunta Capella et al. (2010), todo ello repercutiría en la aceptación social de la violencia contra las mujeres, algo que se va adquiriendo con el tiempo a través de la exposición a mensajes y contextos violentos.

Un ejemplo de influencia de los medios en la aceptación de actitudes y mitos sobre las agresiones lo encontramos en los hallazgos de Kunkel et al. (2003) quienes encontraron que la presencia de mitos sobre la violación en la televisión facilitaba la aceptación de dichos mitos de violación. Los resultados de su estudio señalan que muchas de estas falsas creencias son apoyadas por los diálogos sobre delitos sexuales o temas relacionados con el sexo que aparecen en la televisión, las películas, los programas de ficción o las series dramáticas que se emiten. Los resultados de Kahlor y

Morrison (2007) van en esta misma línea. Encontraron una relación entre la visualización diaria de la televisión y la aceptación de mitos de violación por parte de los espectadores. Además, señalan que las propias mujeres de su estudio que dedicaban más tiempo a ver la televisión solían considerar que las acusaciones de violación realizadas por víctimas eran infundadas con mayor frecuencia que las mujeres cuyo tiempo de visualización de la televisión era menor. No obstante, como apuntan los autores, es difícil establecer si la televisión es sólo un reflejo de los mitos sobre la violación ya existentes y establecidos en la sociedad, o si por el contrario es la televisión la responsable de que la propagación de dichos mitos en la sociedad sea cada vez mayor. Estos autores, al igual que otros muchos, resaltan la necesidad de que la investigación futura aporte respuestas a estos interrogantes.

La televisión también moldea la percepción social sobre diferentes aspectos de la violencia sexual, como las causas o la propia gravedad que tienen determinados delitos frente a otros (Jones, 2008). Así por ejemplo, los diálogos televisivos suelen centrarse fundamentalmente en las violaciones que son cometidas por hombres desconocidos para la víctima pero no se suele comentar nada de las que son perpetradas por personas conocidas o por las propias parejas de las víctimas, fomentando de este modo la falsa creencia acerca de que si el agresor es alguien conocido por la víctima el suceso no puede ser considerado como un acto de violación (Jones, 2008).

Los estudios también ponen de manifiesto que los programas de televisión suelen estar cargados de mitos sobre la violación (Kahlor y Morrison, 2007). Por ejemplo, Brinson (1992) analizó 26 historias referidas a casos de violación presentados en los programas de televisión, y encontró que en cada historia aparecía, al menos, un mito sobre violencia sexual como promedio. Se observó que el 42% de las historias sugerían que la víctima quiso ser violada, el 38% que la víctima mintió sobre el asalto

sexual, y el 46% transmitía la idea de que la víctima “pedía ser violada” por la forma de vestirse o por su comportamiento. Lo más grave es que tanto hombres como mujeres se mostraban de acuerdo con tales mitos. Brinson (1992) sugiere que la presencia de estos mitos en programas televisivos puede reforzar la creencia de que las mujeres son las responsables de los sucesos de violación.

Otros efectos que se han relacionado con la visualización de material sexualmente violento es una mayor excitación sexual (Malamuth y Check, 1981; Malamuth, Haber y Feshbach, 1980; Malamuth, Heim y Feshbach, 1980), una mayor aceptación de los mitos de violación (Linz et al., 1984, 1988; Malamuth y Check, 1981, 1985) y una percepción distorsionada de las víctimas y de la gravedad del suceso de violación (Intons-Peterson, Roskos-Ewoldsen, Thomas, Shirley y Blut, 1989; Linz et al., 1988; Malamuth y Check, 1980, 1985; Malamuth et al., 1980). Estos efectos también alcanzan a las mujeres quienes experimentan un aumento en su excitación sexual como respuesta a las representaciones de violación erotizadas (Malamuth y Check, 1980). En este sentido, algunas investigaciones muestran que las mujeres que experimentan excitación ante imágenes sexuales en las que la víctima muestra una reacción “positiva”, posteriormente normalizan la situación representada, se ven a sí mismas con mayor probabilidad de comportarse de acuerdo a los mitos de apoyo a la violación, aceptan la violencia interpersonal contra la mujer, culpan en mayor medida a la víctima y atribuyen menor responsabilidad al agresor (Corne, Briere y Esses, 1992; Cowan y Campbell, 1995; Norris, Davis, George, Martell y Heiman, 2004).

Otro contexto en el que es frecuente encontrar imágenes sexualmente degradantes de las mujeres es la publicidad. La investigación muestra que la publicidad se encuentra plagada de mitos sobre violación (Edwards et al., 2011). Malamuth y Check (1985) pusieron de manifiesto que las representaciones degradantes de las

mujeres en la publicidad impresa se relacionaban con la aceptación de mitos sobre la violencia sexual en los hombres. Años después se sigue encontrando apoyo a este dato. MacKay y Covell, (1997) muestran que la exposición a imágenes con contenido sexual influye de forma negativa en las creencias de los perceptores, favoreciendo más actitudes de apoyo hacia las agresiones sexuales contra las mujeres y niveles superiores de aceptación de mitos de violación. También los resultados de Suárez y Gadalla (2010) muestran que el uso de imágenes publicitarias degradantes sobre las mujeres y su representación con poca ropa, se relaciona positivamente con la aceptación de mitos de violación (Suárez y Gadalla, 2010).

Como acabamos de ver, además de influir en las actitudes de aceptación de la violencia hacia la mujer como son los mitos sobre las agresiones sexuales, un efecto particularmente peligroso que podrían tener las representaciones sexualmente degradantes de las mujeres tiene que ver con las propias reacciones de la sociedad hacia las mujeres que sufren violencia por parte de los hombres, y que normalmente se conoce a través de noticias aparecidas en los medios de comunicación. Al transmitir la idea errónea de que la mujer de alguna forma provoca la violencia sexual de la que es objeto, la sociedad podría considerar que la mujer víctima es responsable o parcialmente responsable de la agresión sufrida (Allen et al., 1995). Es por ello que uno de los principales retos a los que se enfrenta la investigación en el ámbito psicosocial tiene que ver con el análisis de los efectos conductuales que tiene la visualización de material sexualmente violento y su relación tanto con las propias actitudes de tolerancia hacia la violencia como con la violencia hacia la mujer en sí. La presente Tesis Doctoral analiza específicamente la influencia de la publicidad sexista en las reacciones sociales hacia noticias de prensa que contienen el relato de una agresión sexual hacia la mujer.

CAPÍTULO 2
OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE
INVESTIGACIÓN

Tras la revisión de la literatura realizada en la introducción teórica de esta Tesis Doctoral ha quedado patente el enorme interés, a la vez que preocupación, que suscita el fenómeno de la publicidad (especialmente la sexista) y su posible impacto en la sociedad, especialmente en las últimas décadas. El continuo incremento de este tipo de publicidad en los medios de comunicación, tanto impresos como televisivos, así como los diversos efectos negativos mostrados hasta el momento sobre los espectadores y lectores (haciendo que aprendan e interioricen nuevos valores, estereotipos de género y formas de comportamiento no siempre deseables) sitúan su estudio entre las prioridades de investigación en el ámbito psicosocial.

Esta Tesis Doctoral surgió con el objetivo de analizar el impacto de la publicidad sobre la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer. En concreto, el *Primer Objetivo* de investigación de esta Tesis Doctoral es analizar el impacto de la publicidad impresa en las creencias y mitos relacionados con la violencia sexual así como en las reacciones sociales y juicios de responsabilidad hacia víctimas y perpetradores de agresiones sexuales aparecidas en noticias de prensa. Es decir, analizar la influencia de la publicidad (sexista) en la justificación y tolerancia social hacia las agresiones sexuales que sufren las mujeres y que son relatadas en noticias periodísticas. El *Segundo Objetivo* de la Tesis es analizar el impacto de la publicidad a través de anuncios dinámicos televisivos en los mitos relacionados con la violencia sexual y en las reacciones sociales y juicios sobre la responsabilidad de víctimas y agresores de noticias de violencia sexual aparecidas en prensa.

Estos dos objetivos generales se concretan en los siguientes objetivos específicos e hipótesis de investigación, que nos han llevado a la realización de dos estudios experimentales.

Objetivos de investigación.

El *primer objetivo* consiste en analizar la influencia de la publicidad sexista impresa y televisiva sobre la aceptación de mitos y creencias sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres.

El *segundo objetivo* es explorar el impacto del género de los participantes sobre la aceptación de mitos y creencias sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres.

El *tercer objetivo* propuesto es investigar la influencia de la publicidad sexista, impresa y televisiva, en las valoraciones sociales acerca de la responsabilidad de víctimas y perpetradores en situaciones de agresión sexual aparecidas en noticias de prensa.

El *cuarto objetivo* consiste en evaluar la influencia de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en las valoraciones sociales sobre la responsabilidad de víctimas y agresores de violencia sexual hacia la mujer aparecida en noticias de prensa.

El *quinto objetivo* es estudiar el impacto del género de los participantes en las valoraciones de responsabilidad de víctimas y perpetradores de agresiones sexuales aparecidas en noticias de prensa.

Hipótesis de investigación.

Hipótesis 1. Esperamos encontrar que la publicidad sexista influya en una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres. Esto es, aquellos y aquellas participantes expuestos a publicidad sexista informarán de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales que aquellos expuestos a publicidad neutral.

Hipótesis 2. En línea con la literatura previa, se espera encontrar que el género de los participantes influya en los niveles de aceptación de mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales hacia las mujeres. Los hombres, en comparación con las mujeres, informarán de una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Grubb y Harrower, 2008; Vandiver y Dupalo, 2012).

Hipótesis 3. La publicidad sexista influirá en los juicios de los perceptores sobre la responsabilidad de víctimas y perpetradores en situaciones de agresión sexual aparecidas en noticias de prensa. Esto es, los y las participantes expuestos a publicidad sexista, en comparación con aquellos expuestos a publicidad neutral, considerarán más responsable a la víctima por la agresión sufrida y exonerarán en mayor medida al perpetrador de la noticia de prensa.

Hipótesis 4. La aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales influirá en las valoraciones de responsabilidad sobre víctimas y perpetradores en los casos de violencia sexual. Los y las participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales responsabilizarán en mayor medida a la víctima y exculparán en mayor medida al perpetrador de las noticias de prensa leídas que aquellos con bajos niveles de aceptación de tales mitos.

Hipótesis 5. Esperamos encontrar que el género de los participantes influya en las valoraciones de responsabilidad de víctimas y agresores de las noticias de prensa de violencia sexual. En línea con la literatura, los hombres, en comparación con las mujeres, responsabilizarán en mayor medida a la víctima y disculparán más al agresor de la noticia de prensa.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN
EXPERIMENTAL

ESTUDIO 1

Influencia de la Publicidad Impresa en la Percepción Social de noticias de Violencia Sexual hacia la Mujer

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad es cada vez más notable, por lo que el estudio de su impacto cobra una gran importancia especialmente desde el ámbito psicosocial y de la comunicación. La literatura sostiene que el medio publicitario constituye una de las formas de comunicación con mayor influencia. En este sentido, la publicidad sexista es una realidad en nuestros días que está presente en nuestra vida diaria, aunque en numerosas ocasiones no seamos conscientes de ello. De este modo, los mensajes sexistas con contenido sexualmente degradante que difunden los medios podrían fomentar creencias y comportamientos agresivos, siendo la población de jóvenes particularmente vulnerable a estos mensajes (Roberts, 1993).

Como se ha puesto de manifiesto en la revisión teórica realizada, la violencia sexual constituye un grave problema social y de salud que, lejos de desaparecer, en los últimos años ha aumentado su prevalencia (OMS, 2012) y, en consecuencia, la preocupación social por el tema y por el estudio de los factores o variables que propician su aparición ha experimentado un notable incremento.

Además de centrarse en el estudio de variables relacionadas con los perceptores que propician la aparición de actitudes tolerantes hacia la violencia sexual que sufren las mujeres, como el sexismo o la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, los expertos y expertas en la temática recomiendan centrarse también en el estudio de aquellos contextos que de alguna manera sirven para normalizar la violencia sexual hacia la mujer. Uno de estos contextos normalizadores es la publicidad sexista que los medios de comunicación presentan. Aunque algunos trabajos alertan de la presencia de mitos sobre la violencia sexual en los medios de comunicación y en la publicidad (e.g., Suárez y Gadalla, 2010), en escasas ocasiones se presta atención al impacto que pueden causar en las actitudes y comportamientos de las personas, así como en la tolerancia

social hacia la violencia contra las mujeres (Edwards et al., 2011) cuando es conocida por la sociedad, especialmente a través de noticias de prensa.

El objetivo de este Estudio 1 es analizar la influencia de la publicidad impresa en la percepción social de noticias de agresión sexual hacia la mujer. Más específicamente, este objetivo principal se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Objetivo 1.1. Analizar la influencia de imágenes publicitarias sobre la aceptación de mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales.

Objetivo 1.2. Estudiar el impacto del género de los participantes sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Objetivo 1.3. Investigar el efecto de la exposición a imágenes publicitarias sobre la percepción social de noticias de agresión sexual hacia la mujer, operacionalizando dicha percepción social en las atribuciones de responsabilidad realizadas a la víctima y al perpetrador de la agresión sexual contenida en noticias de prensa.

Objetivo 1.4. Analizar el impacto de la aceptación de mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales en las atribuciones de responsabilidad hacia la víctima y el agresor de la noticia de agresión sexual.

Objetivo 1.5. Estudiar el impacto del género de los participantes en la atribución de responsabilidad a víctima y agresor de la noticia.

Según los objetivos propuestos, se plantean las siguientes Hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. Efecto de la exposición a publicidad impresa sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. En base a la literatura revisada esperamos encontrar

que las imágenes publicitarias sexistas de las mujeres provoquen una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales que las imágenes neutras (condición control).

Hipótesis 2. Efecto del género sobre los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Atendiendo a la literatura científica previa que muestra que el género de los perceptores influye en la aceptación de mitos y actitudes sexistas (Anderson y Swainson, 2001; Grubb y Harrower, 2008; Lonsway y Fitzgerald, 1994; Suárez y Gadalla, 2010), esperamos encontrar que los hombres, en comparación con las mujeres, informen de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Hipótesis 3. Efecto de la exposición a publicidad sexista sobre las atribuciones de responsabilidad a víctimas y agresores de la noticia leída. Esperamos encontrar que aquellos participantes expuestos a la imagen publicitaria sexista, en comparación con los expuestos a la imagen publicitaria neutra, atribuyan una mayor responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia por la agresión sufrida, mientras que hagan una menor atribución de culpabilidad al perpetrador por esta agresión.

Hipótesis 4. Efecto de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre las atribuciones de responsabilidad a víctima y agresor aparecidos en la noticia. En línea con la literatura que muestra que la aceptación de mitos sobre las agresiones influye en una mayor atribución de responsabilidad a la víctima por la agresión sufrida (Bohner, 1998; Check y Malamuth, 1985; Kopper, 1996; Krahe, 1988; Parkinson y Cohn, 1990), esperamos que los participantes que informen de altos niveles de aceptación de mitos atribuyan mayor responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia por la agresión sufrida, y menor responsabilidad al agresor que aquellos con niveles inferiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Hipótesis 5. Efecto del género sobre los niveles de responsabilidad atribuidos a víctima y agresor de la noticia sobre agresión sexual. En base a la literatura que muestra que el género de los perceptores influye en la atribución de responsabilidad a víctima y agresor en las situaciones de violencia sexual (Nayak, Byrne, Martín y Abraham, 2003; Valor-Segura, Expósito y Moya, 2008), esperamos encontrar que los hombres atribuyan mayor responsabilidad a la víctima de la agresión sexual relatada en la noticia que las mujeres. Del mismo modo, esperamos que los hombres atribuyan menor responsabilidad al agresor que las mujeres.

Hipótesis 6. Efecto de interacción de la exposición a publicidad sexista y de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre las atribuciones de culpabilidad a víctima y agresor de la noticia de agresión sexual. En base a la literatura revisada (Kunkel et al., 2003), se espera encontrar que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos que han sido expuestos a publicidad sexista atribuyan una mayor responsabilidad a la víctima y menor al agresor de la noticia que cuando hayan sido expuestos a la imagen publicitaria neutral.

Hipótesis 7. Efecto de interacción del género y la exposición a publicidad sobre las atribuciones de responsabilidad a víctima y agresor de la noticia de agresión sexual. En base a la literatura científica que pone de manifiesto que los hombres suelen culpar a la víctima (y exonerar al agresor) de una agresión sexual en mayor medida que las mujeres (para una revisión, Grubb y Harrower, 2008), se espera encontrar que estas atribuciones de responsabilidad hacia víctimas y agresores contenidos en la noticia sobre agresión sexual sean superiores cuando los hombres hayan sido expuestos a publicidad sexista en comparación con publicidad neutral.

MÉTODO

Participantes

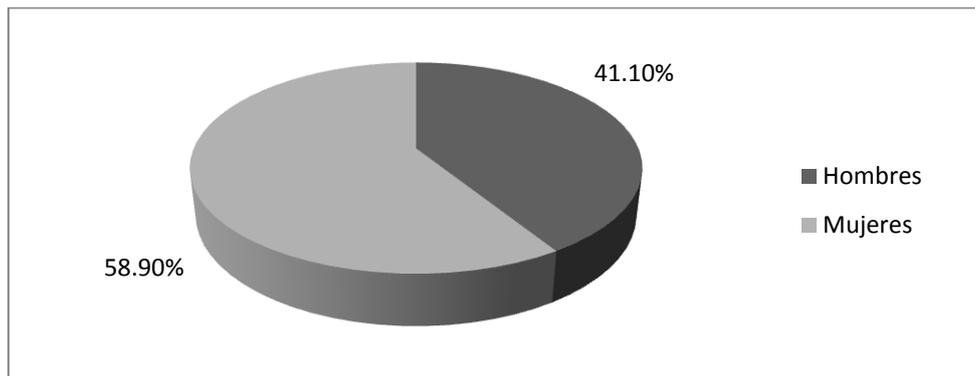
Participaron en este estudio un total de 242 estudiantes de las Universidades de Sevilla y Pablo de Olavide. Del total de la muestra, 142 eran mujeres y 99 eran hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años ($M = 21.56$; $DT = 5.28$). No obstante, uno de los participantes no dio información sobre su sexo, por lo que el análisis de datos se realizó sobre los 241 participantes identificados (Tabla 10).

Tabla 10. Distribución de participantes por sexo.

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Sexo</i>	Hombre	99	41.1%
	Mujer	142	58.9%
<i>Total</i>		241	100%

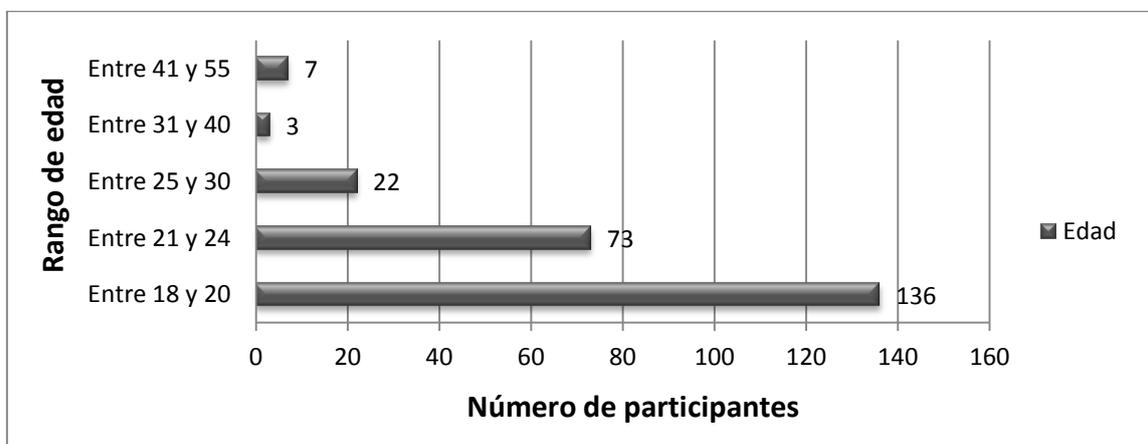
Como se puede observar en la Tabla 10, el número de hombres participantes fue de 99, mientras que las mujeres participantes en el estudio fueron 142, un 17.8% más que de hombres. Estos datos se pueden visualizar en la Figura 10.

Figura 10. Distribución por sexo de la muestra.



Al realizar este estudio no se propusieron límites de edad, participando en el mismo aquellos estudiantes que formaban parte de las titulaciones seleccionadas. La siguiente Figura representa la distribución de la muestra de estudiantes por edad (Figura 11).

Figura 11. Edad de la muestra de estudiantes.



En cuanto al tipo de titulación, los participantes procedían de diferentes titulaciones de la Universidad de Sevilla que aseguraban la representatividad de la muestra. Las titulaciones de procedencia de la muestra se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11. Titulaciones de la muestra de participantes.

<i>Universidad</i>	<i>Variable (Titulación)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Universidad de Sevilla</i>	Grado en Educación Primaria	17	7%
	Grado en Filología Clásica	23	9.5%
	Grado en Filología Hispánica	18	7.4%
	Grado en Medicina	16	6.6%
	Grado en Pedagogía	39	16.1%
	Grado en Podología	30	12.4%
	Grado en Ingeniería Industrial/Química	18	7.4%
<i>Universidad Pablo de Olavide</i>	Grado en Ingeniería Agrícola	52	21.5%
	Grado en Nutrición Humana y Dietética	29	12%
<i>Total</i>		241	100%

Tabla 12. Distribución de la muestra según las variables titulación, edad y género.

		<i>Entre 18-20</i>	<i>Entre 21-24</i>	<i>Entre 25-30</i>	<i>Entre 31-40</i>	<i>Entre 41-55</i>	<i>Total</i>
<i>Educación Primaria</i>	♀	3	3	0	1	0	7
	♂	4	3	0	0	3	10
<i>Subtotal</i>		7	6	0	1	3	17
<i>Filología Clásica</i>	♀	7	1	0	1	0	9
	♂	14	0	0	0	0	14
<i>Subtotal</i>		21	1	0	1	0	23
<i>Filología Hispánica</i>	♀	3	2	0	0	0	5
	♂	5	7	1	0	0	13
<i>Subtotal</i>		8	9	1	0	0	18
<i>Ingeniería Agrícola</i>	♀	21	12	3	0	0	36
	♂	12	3	0	0	0	15
<i>Subtotal</i>		33	15	3	0	0	51
<i>Medicina</i>	♀	8	1	0	0	0	9
	♂	7	0	0	0	0	7
<i>Subtotal</i>		15	1	0	0	0	16
<i>Nutrición Humana-Dietética</i>	♀	0	2	2	0	0	4
	♂	5	15	2	1	2	25
<i>Subtotal</i>		5	17	4	1	2	29
<i>Pedagogía</i>	♀	2	4	0	0	0	6
	♂	25	4	3	0	1	33
<i>Subtotal</i>		27	8	3	0	1	39
<i>Podología</i>	♀	5	2	2	0	0	9
	♂	14	4	3	0	0	21
<i>Subtotal</i>		19	6	5	0	0	30
<i>Ingeniería Industrial/Química</i>	♀	1	7	5	0	1	14
	♂	0	3	1	0	0	4
<i>Subtotal</i>		1	10	6	0	1	18
<i>Total</i>		136	73	22	3	7	$\Sigma(N) = 241$

A modo descriptivo, como podemos observar en la Tabla 12, en las titulaciones de Ingeniería Agrícola e Ingeniería Industrial/Química existe mayor número de participantes hombres que de mujeres (21 y 10 respectivamente), mientras que en las titulaciones de Pedagogía y Nutrición Humana y Dietética ocurre al contrario, es decir, el número de mujeres participantes es superior al de hombres (27 y 21 respectivamente).

Instrumentos y Materiales

Se emplearon los siguientes instrumentos y materiales en el orden que se expone a continuación:

Cuadernillo para recoger información socio-demográfica. Sexo, edad y titulación.

Proyección de Imágenes publicitarias impresas. En función de la condición experimental a la que habían sido asignados los participantes, se les presentaba la imagen publicitaria sexista o a la imagen publicitaria neutral (ver Anexo 1). Estas imágenes fueron evaluadas previamente por tres jueces expertos en la materia.

Cinco ítems distractores. Tras la visualización de la imagen, los participantes contestaban a cinco preguntas distractoras para evaluar “la calidad de la imagen proyectada”, por ejemplo: *¿Se ve la imagen claramente?, ¿Se distinguen los colores de la imagen?, ¿Se observan sombras en la imagen?, ¿Has visto esta imagen alguna vez?*

Escala de Aceptación de Mitos Modernos sobre las Agresiones Sexuales (*Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression – AMMSA - ; Gerger et al., 2007*). En este trabajo se empleó la versión española de este instrumento, recientemente adaptado y validado en español por Megías et al. (2011), que presenta unas adecuadas

propiedades psicométricas, similares a las de la versión original. Ésta escala consta de 30 ítems que evalúan sutilmente la aceptación de los mitos modernos sobre las agresiones sexuales. Para este estudio se utilizó la versión reducida de la misma, que consta de 16 ítems. Se trata de una medida de auto-informe en la que los participantes indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación a través de una escala tipo Likert de 7 puntos, desde 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 7 (*Totalmente de acuerdo*). Algunos ejemplos de ítems de la escala son los siguientes: “*para conseguir la custodia de sus hijos/as, las mujeres a menudo acusan falsamente a sus ex maridos de tener inclinaciones hacia la violencia sexual*”, “*hoy en día, un amplio porcentaje de violaciones está causado, en parte, por mostrar la sexualidad en los medios de comunicación, ya que esto incrementa el impulso sexual de potenciales violadores*”, “*cuando un hombre presiona a su pareja para mantener relaciones sexuales, esto no puede llamarse violación*”, “*el alcohol es a menudo el causante de que un hombre viole a una mujer*”. Cuanto mayor es la puntuación obtenida por cada participante, mayor es su nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. La consistencia interna obtenida en la versión original de la escala de Gerger et al. (2007) fue de α entre .90 y .95. En nuestro Estudio 1, la consistencia interna obtenida fue de $\alpha = .82$.

Noticia de agresión sexual. Se seleccionó y rescató una noticia de agresión sexual de un periódico digital español (*El País.com*). En esta noticia periodística se informaba de una agresión sexual sufrida por una mujer joven a manos de un hombre, siendo el perpetrador desconocido para la víctima.

Escala de Atribuciones de Responsabilidad y Culpa en la Víctima y el Agresor (*Attributions of Responsibility and Blame on the victim and the aggressor* - Cameron y Stritzke, 2003). Se trata de un instrumento cuyo propósito es evaluar el nivel de culpabilidad/responsabilidad atribuido a la víctima y al perpetrador ante situaciones de

violencia sexual. Consta de 9 ítems, 5 referidos a la conducta de la víctima y 4 a la del agresor que se responden a través de una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos, desde 1 (*Nada/en absoluto*) a 7 (*Totalmente*). Algunos ejemplos de ítems de la escala son: “¿En qué medida crees que la mujer contribuyó al desenlace de este episodio?”, “¿Crees que el hombre debería sentirse culpable por lo sucedido?”, “¿En qué medida crees que la conducta de la mujer pudo provocar el desenlace?”. La consistencia interna de la escala en nuestro Estudio 1 fue de $\alpha = .81$ en el caso de atribución de responsabilidad a la víctima, y de $\alpha = .68$ en el caso de atribución de responsabilidad al agresor.

Dos ítems control. Por último, los participantes respondieron a 2 ítems a modo de control, uno relacionado con situaciones personales de agresión sexual (“¿Alguna vez has sufrido/perpetrado una agresión sexual?”) y otro relacionado con la noticia de agresión sexual presentada (“¿Has leído previamente esta noticia?”). Ambos incluían dos opciones de respuesta (Sí/No). Estos ítems se incluyeron con el objetivo de detectar a aquellas personas participantes cuyas experiencias personales relacionadas con la violencia sexual, así como a aquellas que debido al hecho de haber leído la noticia previamente pudieran alterar de alguna forma los resultados de este estudio. No obstante, ninguno de nuestros participantes contestó afirmativamente a alguno de estos ítems.

Procedimiento

El equipo de investigación preparó el cuadernillo para la recogida de datos. Una vez elaborado, se concertaron las citas con los y las docentes de los distintos centros de Sevilla, desplazándonos posteriormente a cada uno de los centros para llevar a cabo la

recogida de datos. En las instrucciones del Estudio 1, se pedía la colaboración voluntaria del alumnado para participar en “dos estudios” diferentes, uno sobre “percepción de la calidad de imágenes aparecidas en los medios de comunicación” y otro sobre “percepción social de la mujer en nuestra sociedad”. La cumplimentación del cuadernillo era individual, por lo que pedimos a los participantes que se mantuvieran en silencio y que respondieran con la mayor sinceridad posible. Del mismo modo, las instrucciones garantizaban el anonimato de las respuestas dadas.

Las imágenes publicitarias, bien sexistas bien neutrales, se proyectaron aleatoriamente a cada grupo de participantes, es decir, cada clase de alumnos fue asignada al azar a una de las dos condiciones del estudio, resultando en que la mitad de la muestra visualizó la imagen sexista y la otra mitad, la imagen neutral. Las imágenes fueron presentadas a los participantes en el aula durante dos minutos por medio de un proyector.

Las instrucciones dadas a los participantes indicaban que debían visualizar la imagen expuesta y contestar, tras ello, a los cinco ítems presentados al principio del cuadernillo elaborados para evaluar la calidad de la imagen. No obstante, estos ítems no se tuvieron en cuenta para el cómputo en el análisis de datos. A continuación, continuaban respondiendo a los ítems sobre datos demográficos (sexo, edad y titulación). Seguidamente, contestaban a la escala de Aceptación de Mitos Modernos sobre Agresión Sexual (AMMSA). A continuación, se les agradecía su participación en el supuesto “estudio 1” y se les pedía que continuasen contestando las preguntas relativas al supuesto “estudio 2”. Este comenzaba con una noticia periodística cuyo contenido relataba una agresión sexual sufrida por una joven por un agresor desconocido para la víctima. Tras la lectura de la noticia, los participantes respondían a la escala de Atribuciones de Responsabilidad y culpa en la Víctima, y a los dos ítems

control. Finalmente, se agradecía la participación voluntaria a todos los y las participantes, y se les explicaba el verdadero objetivo del estudio, enfatizando especialmente que las agresiones sexuales constituyen un grave delito, se encuentran penadas por la ley y ninguna circunstancia es suficiente para justificar una agresión sexual.

Diseño

Se trata de un diseño factorial entre sujetos 2 x 2 x 2, siendo la principal variable independiente de este estudio la exposición a la imagen publicitaria impresa, con dos niveles (sexista vs. neutral), mientras que el sexo (hombre vs. mujer) y la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (alta aceptación vs. baja aceptación) fueron manipuladas por selección. Como variables dependientes de este estudio se tomaron la atribución de responsabilidad hacia la víctima y hacia el agresor de la noticia sobre agresión sexual (Tabla 13).

Tabla 13. Variables independientes y dependientes del estudio.

	<i>Variables</i>	<i>Niveles</i>
<i>Variables independientes</i>	<i>Imagen publicitaria impresa</i>	Sexista Neutral
	<i>Nivel de Aceptación de mitos sobre agresión sexual</i>	Alta aceptación de mitos Baja aceptación de mitos
	<i>Sexo de los participantes</i>	Hombre Mujer
	<i>Variable dependiente</i>	<i>Atribuciones de responsabilidad</i>

Análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (versión 18.0). En concreto, se realizaron los siguientes análisis:

- Análisis descriptivos, englobando análisis de frecuencia y de descriptivos con objeto de describir las características de la muestra de participantes.
- Análisis de la Varianza (ANOVA) con el objetivo de contrastar las principales hipótesis del estudio.
- Comparaciones de medias mediante el estadístico *T*-student.

RESULTADOS

Influencia de las imágenes publicitarias y del género sobre los mitos sobre las agresiones sexuales

En primer lugar se realizó un ANOVA con el objetivo de poner a prueba el efecto de la exposición a imágenes publicitarias y del género sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Este análisis estadístico reveló un efecto principal de la variable exposición a la imagen publicitaria, $F(1, 237) = 7.73; p < .05$, y de la variable género, $F(1, 237) = 20.84; p < .05$, sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Interpretando estos efectos, observamos que los participantes que habían visualizado la imagen publicitaria sexista mostraban niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 3.79, DT = .80$) que aquellos que habían sido expuestos a la imagen neutral ($M = 3.51, DT = .91$) ($t = -2.51; p < .05$) (Figura 12). De igual forma, los hombres ($M = 3.92, DT = .85$) en comparación con las mujeres ($M = 3.44, DT =$

.84) informaron de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($t = -4.34$; $p < .05$) (Figura 13). La interacción entre las variables imagen publicitaria y género no alcanzó la significación estadística (Tabla 14 y Tabla 15).

Tabla 14. Media y Desviación Típica de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la exposición a la imagen publicitaria y del género de los participantes.

<i>Imagen publicitaria</i>	<i>Género</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
<i>Neutral</i>	<i>Mujer</i>	3.21	.90
	<i>Hombre</i>	3.87	.81
	<i>Total</i>	3.51	.92
<i>Sexista</i>	<i>Mujer</i>	3.68	.72
	<i>Hombre</i>	4.01	.91
	<i>Total</i>	3.80	.80
<i>Total</i>	<i>Mujer</i>	3.45	.84
	<i>Hombre</i>	3.93	.85

Tabla 15. ANOVA. Nivel de aceptación de mitos sobre agresión sexual.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Imagen publicitaria</i>	1	7.73	.01
<i>Género</i>	1	20.85	.00
<i>Error</i>	237		

R cuadrado = .118 (R Cuadrado Corregida = .107)

Figura 12. Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la exposición a la imagen publicitaria.

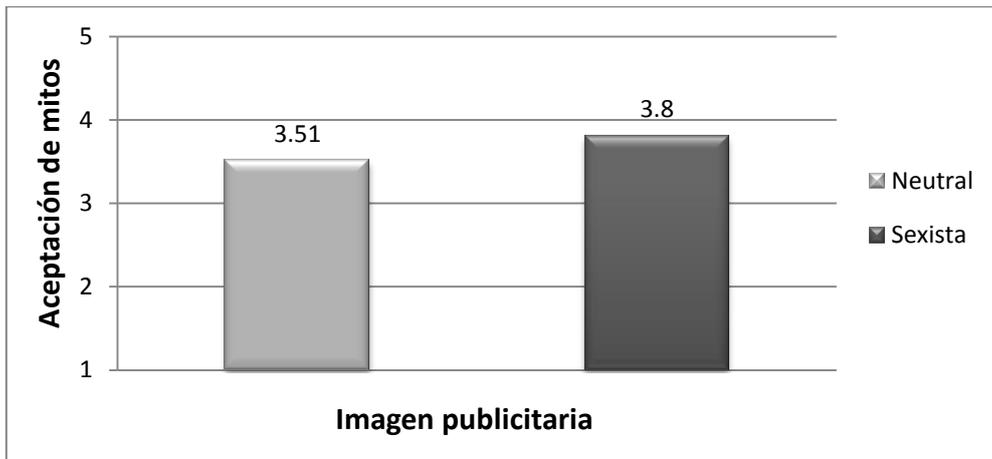
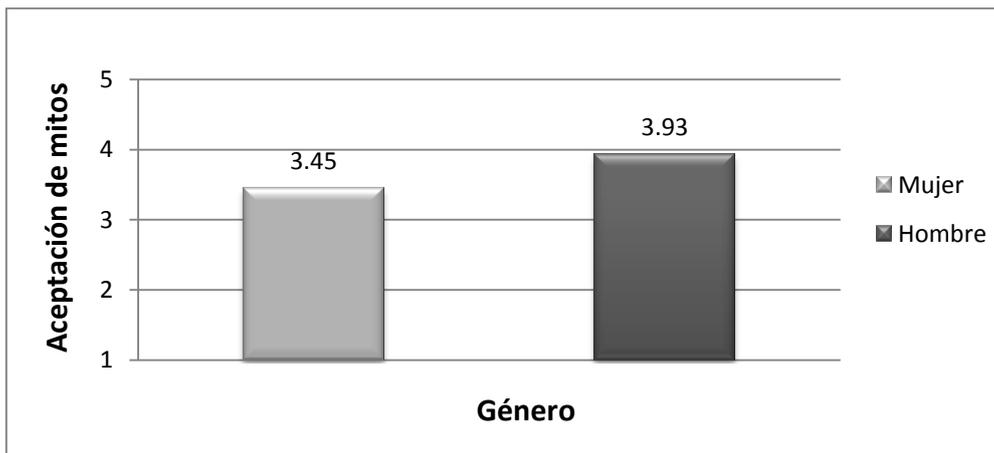


Figura 13. Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la variable género.



Influencia de la publicidad, la aceptación de mitos y el género sobre la atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia

Realizamos un ANOVA con el objetivo de estudiar el impacto de la exposición de los participantes a las imágenes publicitarias, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y el género sobre la atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia de agresión sexual. Las variables independientes fueron la exposición a la imagen

publicitaria, el nivel de aceptación de mitos y el género, mientras que la atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia constituía la variable dependiente.

El análisis mostró un efecto principal de la variable exposición a la imagen publicitaria, $F(1, 232) = 3.70$; $p < .05$, y de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $F(1, 232) = 14.83$; $p < .05$, pero no de la variable género, $F(1, 232) = .37$; $p = \text{n.s.}$, sobre la atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia de agresión sexual. Asimismo, ninguna de las interacciones posibles entre estas variables alcanzó la significación estadística, todas $p > .1$. Los participantes expuestos a la imagen publicitaria sexista atribuyeron una mayor responsabilidad a la víctima de la noticia por la agresión sufrida ($M = 4.59$, $DT = 1.16$) que aquellos que fueron expuestos a la imagen neutral ($M = 4.21$, $DT = 1.30$) ($t = -2.41$; $p < .05$) (Figura 14). Del mismo modo, los resultados indican que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales responsabilizaban en mayor medida a la víctima de la noticia por la agresión sexual que había sufrido ($M = 4.74$, $DT = 1.04$) que aquellos con menores niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 4.03$, $DT = 1.35$) ($t = -4.54$; $p < .05$) (Figura 15, Tabla 16 y Tabla 17).

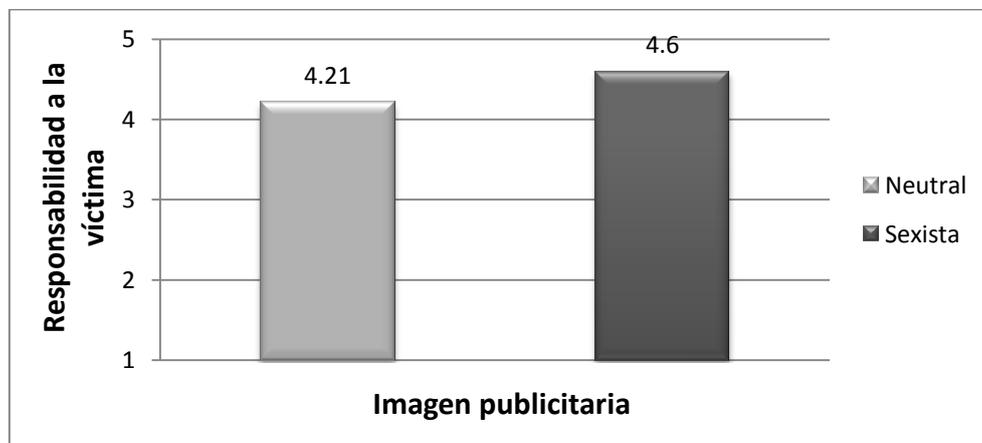
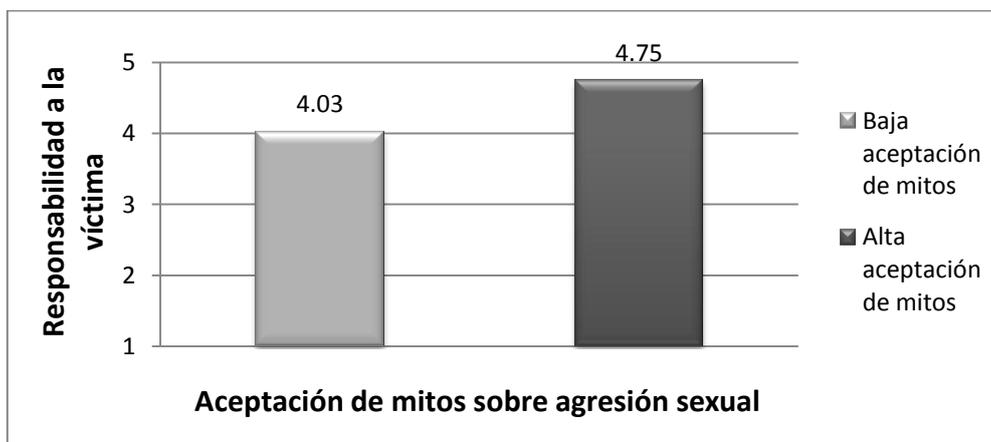
Tabla 16. Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de la imagen publicitaria y el nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

<i>Imagen publicitaria</i>	<i>Nivel de Aceptación de mitos</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
<i>Neutral</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	3.77	1.31
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.71	1.10
	<i>Total</i>	4.21	1.30
<i>Sexista</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.38	1.33
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.77	.98
	<i>Total</i>	4.59	1.16
<i>Total</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.03	1.35
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.74	1.04

Tabla 17. ANOVA. Atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Imagen publicitaria</i>	1	3.71	.05
<i>Aceptación de mitos</i>	1	14.84	.00
<i>Error</i>	232		

R Cuadrado = .12 (R Cuadrado Corregida = .09)

Figura 14. Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de imagen publicitaria.**Figura 15.** Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Influencia de la publicidad, la aceptación de mitos y el género sobre la atribución de responsabilidad al agresor de la noticia

Realizamos un ANOVA con el objetivo de analizar el impacto de la exposición de los participantes a las imágenes publicitarias, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y el género sobre las atribuciones de responsabilidad al agresor de la noticia. Las variables independientes fueron la exposición a la imagen publicitaria, el nivel de aceptación de mitos y el género, mientras que la atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia de agresión sexual constituía la variable dependiente.

El análisis estadístico mostró un efecto principal de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $F(1, 234) = 5.19; p < .05$, pero no de la variable exposición a la imagen publicitaria, $F(1, 234) = .02; p = \text{n.s.}$, ni de la variable género, $F(1, 234) = .05; p = \text{n.s.}$, sobre la atribución de responsabilidad al agresor de la noticia. Los participantes con bajos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales consideraban más responsable al agresor de la noticia por la agresión sexual que había perpetrado ($M = 4.93, DT = 1.41$) que aquellos con altos niveles de aceptación de tales mitos ($M = 4.48, DT = 1.30$) ($t = 2.58; p < .05$) (Figura 16, Tabla 18 y Tabla 19).

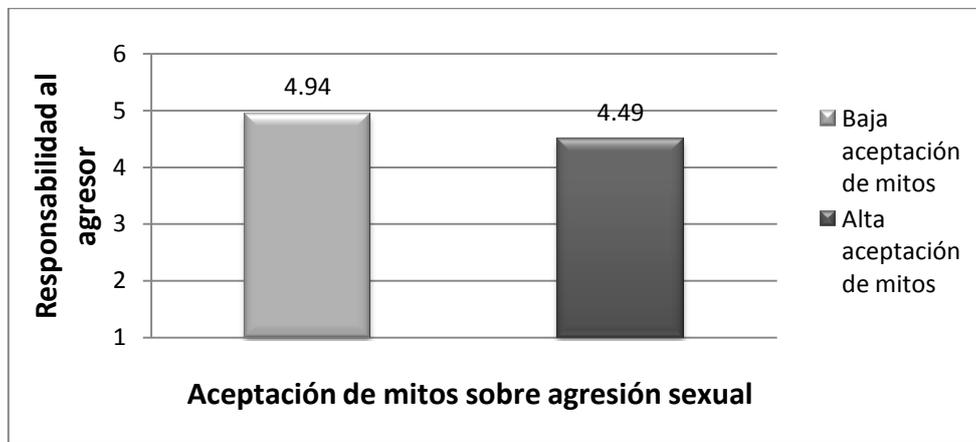
Tabla 18. Media y Desviación Típica en la variable atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función de las variables imagen publicitaria y nivel de aceptación de mitos.

<i>Imagen publicitaria</i>	<i>Nivel de Aceptación de mitos</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
<i>Neutral</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	5.09	1.51
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.28	1.24
	<i>Total</i>	4.72	1.45
<i>Sexista</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.71	1.25
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.67	1.33
	<i>Total</i>	4.69	1.29
<i>Total</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.93	1.41
	<i>Alta aceptación de mitos</i>	4.48	1.30

Tabla 19. ANOVA. Grado de atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia.

	<i>Gl</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Imagen publicitaria</i>	1	.02	.88
<i>Aceptación de mitos</i>	1	5.19	.02
<i>Imagen publicitaria x Aceptación de mitos</i>	1	4.71	.03
<i>Error</i>	234		

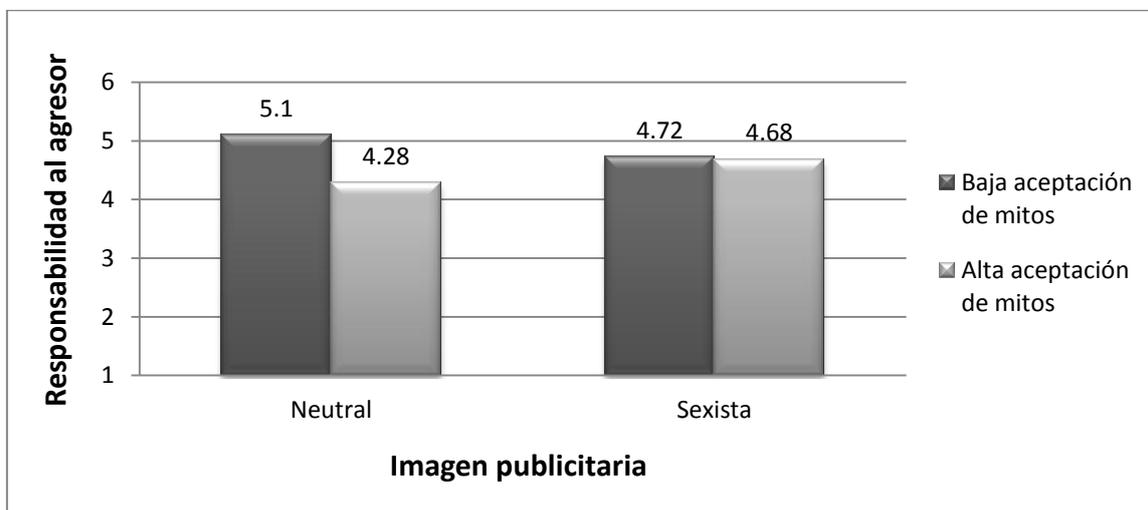
R Cuadrado = .048 (R Cuadrado Corregida = .023)

Figura 16. Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones.

No obstante, estos efectos principales deben ser interpretados en función de la única interacción de segundo orden que se produjo entre las variables exposición a la imagen publicitaria y aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $F(1, 234) = 4.70$; $p < .05$, sobre la atribución de responsabilidad al agresor de la noticia. Interpretando esta interacción, los análisis *post hoc* realizados mediante la prueba T pusieron de manifiesto que los participantes con baja aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 5.09$, $DT = 1.51$) atribuyeron una mayor responsabilidad al agresor de la noticia que aquellos con altos niveles de aceptación de mitos ($M = 4.28$, $DT = 1.24$) ($t = 3.34$; $p < .05$) cuando habían visualizado imágenes publicitarias neutrales, sin embargo cuando los participantes con bajos niveles de aceptación de

mitos sobre las agresiones sexuales habían sido expuestos a imágenes publicitarias sexistas consideraban al agresor aparecido en la noticia menos culpable por la agresión perpetrada ($M = 4.71$, $DT = 1.25$) ($t = .17$; $p < .05$), llegando a equipararse tales niveles de atribuciones de responsabilidad con las realizadas por las personas con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Tabla 18, Figura 17). Es decir, los participantes con bajos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales consideraban al agresor más culpable de la agresión perpetrada relatada en la noticia que aquellos con altos niveles de aceptación de estos mitos, sin embargo el hecho de ser expuestos a la imagen sexista hacía que restasen responsabilidad al agresor por la agresión aparecida en la noticia.

Figura 17. Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y del tipo de imagen publicitaria.



DISCUSIÓN

Los resultados del Estudio 1 ponen de manifiesto que la visualización de imágenes publicitarias sexistas en formato impreso influye de forma significativa tanto en la

aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales como en las atribuciones de responsabilidad a víctimas y agresores de noticias de agresión sexual.

Respecto a la Hipótesis 1, en la que se esperaba encontrar un efecto de la exposición a la imagen publicitaria sexista en los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, los resultados obtenidos muestran apoyo a esta hipótesis. En concreto, los resultados mostraron que aquellas personas que habían visualizado la imagen publicitaria sexista impresa informaban de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, en comparación con aquellos que habían visualizado la imagen neutral. Este resultado muestra apoyo a estudios previos (Olson, 2004) que sugerían estudiar la influencia que ejerce la publicidad con contenido sexista aparecida en los medios de comunicación sobre las actitudes que apoyan el comportamiento tolerante con la violencia hacia la mujer. Asimismo, en línea con lo propuesto por Brownmiller (1975) y Burt (1980), nuestros hallazgos muestran que las representaciones sexualmente degradantes de las mujeres pueden llevar a una mayor aceptación de mitos relacionados con violencia sexual.

En línea con lo propuesto en la Hipótesis 2, los resultados mostraron que son los hombres, en comparación con las mujeres, los que informaron de niveles superiores de mitos sobre las agresiones sexuales. Estos hallazgos corroboran lo encontrado por estudios previos (e.g., Anderson y Swainson, 2001; Cowan, 2000; Grubb y Harrower, 2008; Suárez y Gadalla, 2010).

En lo que respecta a la Hipótesis 3 de este Estudio, los resultados mostraron un apoyo parcial. En el caso de las atribuciones de responsabilidad a la víctima de agresión sexual aparecida en la noticia, los participantes expuestos a la condición experimental (imagen sexista) tendían a considerar más responsable a la víctima por la agresión

sufrida y relatada en la noticia que aquellas personas que habían sido expuestas a la imagen neutral. Sin embargo, en el caso de las atribuciones de responsabilidad al agresor, la exposición a la imagen publicitaria sexista por sí sola no era suficiente para explicar dichas atribuciones de responsabilidad. Este resultado va en la misma línea que los obtenidos por otros estudios como el de Capella et al. (2010) donde se puso de manifiesto la influencia que tienen las representaciones degradantes de las mujeres en la publicidad sobre la opinión de los perceptores en la consideración de la víctima de agresión sexual como responsable del trato que recibe.

Respecto a la Hipótesis 4, los resultados obtenidos apoyan lo planteado con relación a la influencia de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia. Así, aquellos participantes que informaban de altos niveles de aceptación de mitos tendían a considerar más responsable a la víctima de la agresión sexual aparecida en la noticia que aquellos otros participantes que se mostraban menos de acuerdo con tales mitos. De igual forma, los participantes con altos niveles de aceptación de mitos consideraban menos responsable al agresor que aquellos participantes con bajos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Estos resultados van en la misma línea de lo informado por la literatura previa (para una revisión, Megías et al., 2011; también Temkin y Krahe, 2008) que muestra que la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales influye en las reacciones sociales negativas hacia las víctimas de violación tendentes a la culpabilización de la víctima, la exoneración del perpetrador y la justificación de las situaciones de violencia sexual.

En lo que respecta a la Hipótesis 5, relativa a los efectos esperados del género sobre las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia, los resultados de nuestro estudio no muestran un efecto principal de esta variable sobre

dichas valoraciones sociales. Sólo en el caso de la valoración sobre la responsabilidad del agresor de la noticia es la interacción del género con la variable ideológica de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales la que ofrece una mejor explicación. Nuestros hallazgos son contrarios a lo señalado clásicamente por otros estudios (para una revisión Grubb y Harrower, 2008), donde se ha encontrado que los hombres, en comparación con las mujeres, atribuyen una mayor responsabilidad a la víctima y menor al agresor. Una posible explicación para este resultado sería que en presencia de variables tan importantes como son la exposición a la publicidad sexista y la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, especialmente relacionadas con el objeto de estudio de esta Tesis, estas variables cobrarían toda su importancia en la explicación de las reacciones sociales hacia víctimas y agresores de noticias de agresión sexual, no siendo tan importante el hecho de ser hombre o mujer.

Con la Hipótesis 6 planteábamos un efecto de interacción entre las variables exposición a imágenes publicitarias sexistas y la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia. Los resultados de nuestro estudio, no obstante, avalan esta hipótesis parcialmente. Este efecto no se encontró en el caso de las atribuciones de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia pero sí en las de la responsabilidad atribuida al agresor. Nuestros resultados muestran que los participantes con bajos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales que en la condición neutral atribuían mayor responsabilidad al agresor aparecido en la noticia por la agresión perpetrada, cuando eran expuestos a la condición de publicidad sexista reducían sus niveles de culpabilidad al agresor hasta llegar a igualarse con los niveles de responsabilidad que hacían los participantes con alta aceptación de mitos. Es decir, la exposición a la imagen sexista ejerció su influencia sobre aquellos participantes que

muestran un bajo nivel de acuerdo con tales mitos haciendo que estos consideren al agresor menos responsable de la agresión sexual perpetrada y recogida en la noticia.

Finalmente, los resultados no apoyaron la Hipótesis 7 de este estudio. Los hallazgos de nuestra investigación no avalaron lo hipotetizado en relación a la influencia del género y de la exposición a la imagen publicitaria sobre las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia de agresión sexual.

Como se pone de relieve en este estudio, las imágenes sexistas ejercen un importante impacto en las reacciones hacia víctimas y agresores de violencia sexual aparecidas en noticias de prensa. Asimismo, como muestra la literatura, los medios de comunicación impresos difieren de los televisivos en numerosas características. Sería, por tanto, interesante estudiar si la influencia encontrada en este estudio es también equiparable a la de la publicidad aparecida en anuncios dinámicos televisivos, cuáles son sus semejanzas y sus diferencias.

ESTUDIO 2

Influencia de la Publicidad Sexista a través de Anuncios Dinámicos Televisivos en la Percepción Social de noticias de Violencia Sexual hacia la Mujer

El Estudio 1 de esta Tesis Doctoral pone de manifiesto la influencia que ejercen las imágenes publicitarias sexistas impresas sobre la percepción social de noticias de violencia sexual ejercida contra la mujer. La exposición a este tipo de imágenes provoca reacciones sociales distorsionadas hacia las víctimas de estas agresiones sexuales recogidas por la prensa. No obstante, la publicidad impresa difiere de la televisiva en algunas características, por lo que resulta interesante analizar si el efecto encontrado con imágenes estáticas es extensible a la exposición a anuncios dinámicos.

Como hemos mencionado en la introducción, actualmente la televisión es considerada uno de los medios de comunicación más accesibles, influyentes y violentos. Este hecho es especialmente importante si atendemos al papel socializador que ejerce. La televisión refuerza los valores sociales y comportamientos, representándolos como aceptables y justificados, pudiendo desencadenar consecuencias nefastas sobre aquellas personas más vulnerables (Maraver-López y Aguaded, 2014). Un ejemplo de ello sería el impacto de la presentación de contenido sexista en televisión.

Con el presente Estudio nos proponemos analizar la influencia de la publicidad sexista presentada a través de anuncios televisivos en la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer. Este objetivo principal se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Objetivo 1. Analizar la influencia de anuncios publicitarios sexistas dinámicos sobre la aceptación de mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales.

Objetivo 2. Estudiar el impacto del género de los participantes sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Objetivo 3. Investigar el efecto de la exposición a anuncios publicitarios sexistas dinámicos sobre la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer,

operacionalizando dicha percepción social a través de las atribuciones de responsabilidad a víctimas y agresores de violencia sexual aparecidos en las noticias.

Objetivo 4. Analizar el impacto de la aceptación de mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales en las atribuciones de responsabilidad hacia víctimas y agresores de violencia sexual aparecidas en noticias.

Objetivo 5. Estudiar el impacto del género de los participantes en la atribución de responsabilidad a víctimas y agresores de noticias de agresión sexual.

Atendiendo a los objetivos planteados, se establecen las siguientes Hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. Efecto de la exposición a los anuncios publicitarios dinámicos sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. En base a la literatura revisada esperamos encontrar que los anuncios publicitarios sexistas de las mujeres provoquen una mayor aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales que los anuncios publicitarios neutros (condición control).

Hipótesis 2. Efecto del género sobre los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Siguiendo la literatura científica previa que muestra el impacto del género de los perceptores sobre la aceptación de mitos (Hayes et al., 2013; Herman, 2012; Vandiver y Dupalo, 2012), esperamos encontrar que los hombres en comparación con las mujeres informen de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Hipótesis 3. Efecto de la exposición a anuncios sexistas sobre las atribuciones de responsabilidad a víctimas y agresores de noticias de agresión sexual. Esperamos encontrar que aquellos participantes expuestos a anuncios publicitarios sexistas, en

comparación con los expuestos a anuncios publicitarios neutros, atribuyan mayor responsabilidad a la víctima de la noticia por la agresión sufrida, mientras que hagan una menor atribución de responsabilidad al perpetrador por esta agresión.

Hipótesis 4. Efecto de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre las atribuciones de responsabilidad a víctima y agresor de la noticia de agresión sexual presentada. Atendiendo a la literatura que muestra que la aceptación de mitos sobre las agresiones influye en una mayor atribución de responsabilidad a la víctima por la agresión sufrida (Clarke y Stermac, 2010; Gerger et al., 2007), esperamos que los participantes que informen de altos niveles de aceptación de mitos atribuyan mayor responsabilidad a la víctima y menor responsabilidad al agresor de la noticia que aquellos con niveles inferiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Hipótesis 5. Efecto del género sobre los niveles de responsabilidad atribuidos a víctima y agresor. Esperamos encontrar que los hombres atribuyan mayor responsabilidad a la víctima por el suceso de agresión sexual relatado en la noticia que las mujeres. Del mismo modo, esperamos que los hombres atribuyan menor responsabilidad al agresor de la noticia que las mujeres.

Hipótesis 6. Efecto de interacción de la exposición a anuncios sexistas y de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre las atribuciones de responsabilidad a víctima y agresor de la noticia de agresión sexual. Esperamos encontrar que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos que han sido expuestos a anuncios publicitarios sexistas atribuyan mayor responsabilidad a la víctima de la noticia y menor al agresor que cuando hayan sido expuestos a anuncios publicitarios neutros.

Hipótesis 7. Efecto de interacción del género y la exposición a anuncios publicitarios sobre las atribuciones de responsabilidad a víctima y agresor de la noticia de agresión sexual. Esperamos encontrar atribuciones de responsabilidad superiores en los hombres expuestos a anuncios publicitarios sexistas en comparación con aquellos expuestos a anuncios publicitarios neutros.

MÉTODO

Participantes

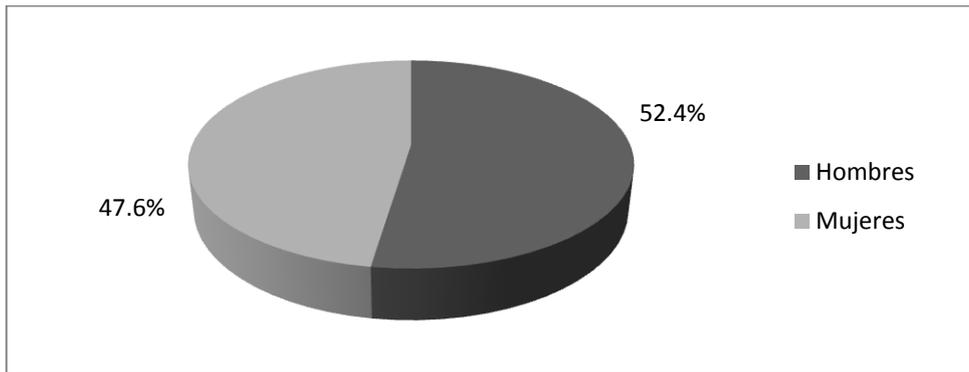
Participaron en este estudio un total de 185 estudiantes de las Universidades de Sevilla y el Campus Universitario EUSA perteneciente a dicha ciudad. Del total de la muestra, 88 eran mujeres y 97 eran hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años ($M = 20.33$; $D.T. = 1.62$) (Tabla 20).

Tabla 20. Distribución de participantes por sexo.

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Sexo</i>	Hombre	97	52.4%
	Mujer	88	47.6%
<i>Total</i>		185	100%

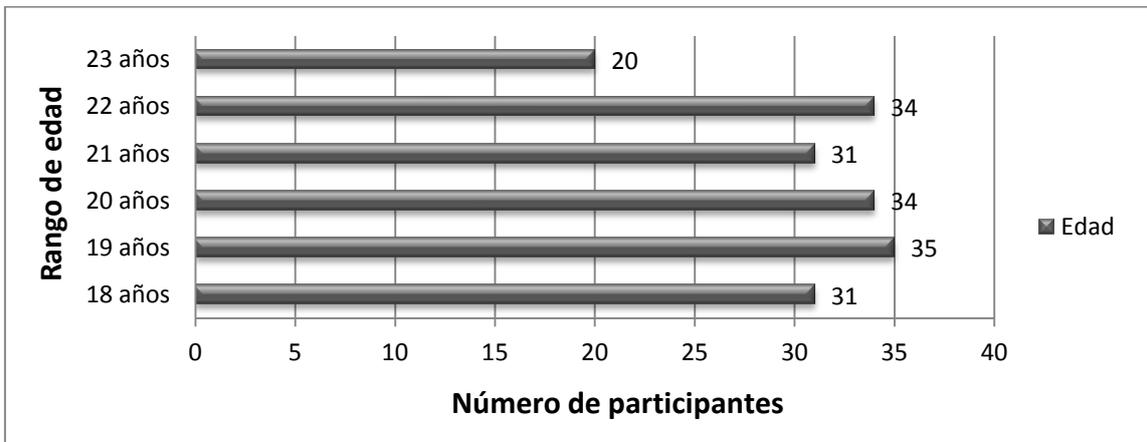
Como se puede observar en la Tabla 20, el número de hombres participantes fue de 97, mientras que las mujeres participantes en el estudio fueron 88, un 4.8% menos que de hombres. Podemos visualizar estos datos en la Figura 18.

Figura 18. Distribución de participantes por sexo.



La siguiente Figura presenta la distribución de la muestra de estudiantes por edad (Figura 19).

Figura 19. Edad de la muestra de estudiantes.



Los participantes del estudio procedían de diferentes titulaciones que aseguraban la representatividad de la muestra. Las titulaciones de procedencia de la muestra se presentan en la Tabla 21.

Tabla 21. Titulaciones de la muestra de participantes.

<i>Variable (Titulación)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	47	25.4%
Grado en Periodismo	67	36.2%
Grado en Comunicación Audiovisual	36	19.5%
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	35	18.9%
Total	185	100%

Tabla 22. Distribución de la muestra según las variables titulación, edad y género.

		<i>18 años</i>	<i>19 años</i>	<i>20 años</i>	<i>21 años</i>	<i>22 años</i>	<i>23 años</i>	<i>Total</i>
<i>Publicidad y Relaciones Públicas</i>	♀	2	6	2	1	1	4	16
	♂	14	9	5	1	1	1	31
Subtotal		16	15	7	2	2	5	47
<i>Periodismo</i>	♀	1	5	6	4	8	8	32
	♂	4	2	8	8	10	3	35
Subtotal		5	7	14	12	18	11	67
<i>Comunicación Audiovisual</i>	♀	1	3	1	7	6	2	20
	♂	1	5	3	2	5	0	16
Subtotal		2	8	4	9	11	2	36
<i>Ciencias de la Actividad Física y el Deporte</i>	♀	6	4	6	8	3	2	29
	♂	2	1	3	0	0	0	6
Subtotal		8	5	9	8	3	2	35
Total		31	35	34	31	34	20	$\Sigma(N)$ = 185

A modo descriptivo, como podemos observar en la Tabla 22, existe mayor igualdad en la distribución por género en las titulaciones Publicidad y Relaciones Públicas (16 hombres/31 mujeres), Periodismo (32 hombres/35 mujeres) y Comunicación Audiovisual (20 hombres/16 mujeres). En cambio, la titulación de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte muestra una diferencia notable en la concentración de hombres y mujeres (29 hombres/6 mujeres).

Instrumentos y Materiales

El cuadernillo empleado para la recogida de datos fue similar al que se utilizó en el Estudio 1, incluyendo algunas variaciones. Los participantes respondieron dicho cuadernillo siguiendo el orden que se expone a continuación:

Proyección de Anuncios publicitarios dinámicos. Los participantes visualizaron una serie de anuncios publicitarios dinámicos seleccionados de los medios de comunicación (ver Anexo II). Antes de realizar la selección de los anuncios fueron evaluados por tres jueces expertos. Cada grupo de alumnado fue expuesto a un tipo de anuncio diferente según la condición experimental a la que había sido asignado, por lo que algunos visualizaron el grupo de anuncios sexistas y otros el grupo de anuncios neutros.

Cinco preguntas distractoras fueron elaboradas por el grupo investigador con el propósito de conseguir que los participantes centrasen su atención en los anuncios visualizados y también que no relacionasen ambas partes del estudio. En concreto, tras exponerlos al grupo de anuncios según la condición experimental, se les pedía que reflejasen su “percepción social de los anuncios visualizados”. Se formularon las siguientes preguntas: *¿En qué medida te parece adecuada la duración de los anuncios?, ¿En qué medida piensas que es claro el mensaje que transmiten?, ¿En qué medida piensas que se oyen bien los sonidos (mensajes, música, etc.) empleados en los anuncios?, ¿Has detectado interferencias que impiden la comprensión de los anuncios? y ¿Hasta qué punto te parecen sexistas estos anuncios?*

Información de tipo socio-demográfico: Sexo, edad y titulación.

Escala de Aceptación de Mitos Modernos sobre las Agresiones Sexuales (*Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression – AMMSA - ; Gerger et al., 2007*). Al igual que en el Estudio 1 de esta Tesis, se utilizó la versión en español de la escala AMMSA para la evaluación de la Aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. La escala contiene 30 ítems, aunque en nuestro estudio se empleó la versión reducida que consta de 16 ítems. Los participantes indican su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación en una escala tipo Likert, que va de 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 7 (*Totalmente de acuerdo*). La consistencia interna de la escala en este estudio fue de $\alpha = .84$.

Noticia de agresión sexual. Al igual que se realizó en el Estudio 1, se presentaba una noticia de agresión sexual hacia una mujer. La noticia fue rescatada de un periódico digital español (*El País.com*). Esta noticia informa sobre un suceso de agresión sexual hacia una mujer joven, donde el perpetrador era un hombre desconocido para la víctima.

Escala de Atribuciones de Responsabilidad y Culpa en la Víctima y el agresor (*Attributions of Responsibility and Blame on the victim and the aggressor - Cameron y Stritzke, 2003*). El número de ítems de los que consta esta escala es de 9, los cuales evalúan tanto la conducta del agresor como la de la víctima en situaciones de agresión sexual. Estos ítems fueron traducidos al español, donde 5 iban referidos a la víctima y 4 al agresor. La escala pretende evaluar el grado de culpabilidad/responsabilidad atribuido a la víctima y al perpetrador en dichas situaciones. El formato de respuesta, al igual que en el Estudio 1, es una escala tipo Likert que va desde 1 (*Nada/en absoluto*) a 7 (*Totalmente*). La consistencia interna de la escala en este estudio fue de $\alpha = .85$ en el caso de atribución de responsabilidad a la víctima, y de $\alpha = .81$ en el caso de atribución de responsabilidad al agresor.

Procedimiento

Tras la elaboración del cuadernillo para la recogida de datos se establecieron las citas con los y las docentes de las Facultades de Sevilla. A partir de aquí, nos desplazamos a cada uno de los centros para desarrollar la investigación. Se le pedía al alumnado su participación voluntaria en “dos estudios” diferentes, uno sobre “percepción de anuncios publicitarios” y otro sobre “percepción de noticias periodísticas”. En las instrucciones para la cumplimentación del cuadernillo se pedía a los alumnos la participación individual, respondiendo con la mayor sinceridad posible y garantizando el anonimato de sus respuestas.

En función de la condición experimental asignada a cada clase se presentaba, a través de un proyector, bien el grupo de anuncios publicitarios sexistas o bien el grupo de anuncios publicitarios neutros. La asignación de cada grupo de anuncios a las clases se realizó al azar.

Las instrucciones dadas a los participantes para el supuesto “estudio 1” indicaban que debían visualizar los anuncios expuestos y, tras ello, responder a los ítems elaborados para evaluar la percepción de los anuncios. No obstante, estos ítems no se tuvieron en cuenta en el cómputo del análisis estadístico. A continuación, los participantes respondieron a los ítems socio-demográficos (sexo, edad y titulación). Tras agradecerles a los alumnos la participación en nuestra investigación, el supuesto “estudio 2” comenzaba con los 16 ítems de la escala de Aceptación de Mitos Modernos sobre Agresión Sexual (AMMSA). A continuación, debían leer la noticia publicitaria contenida en el cuadernillo sobre un caso de agresión sexual hacia una mujer y responder a la escala de Atribución de Responsabilidad y Culpa a la Víctima. Para

concluir el proceso, se volvía a agradecer la participación de los alumnos y se les explicaba el verdadero objetivo del estudio.

Diseño

Del mismo modo que se hizo en el Estudio 1 de esta Tesis, el presente estudio adoptó un diseño factorial entre sujetos 2 (tipo de anuncio: sexista vs. neutro) x 2 (aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales: alta aceptación vs. baja aceptación) x 2 (sexo de los participantes: hombre vs. mujer), siendo la principal variable independiente de este estudio manipulada experimentalmente la exposición a anuncios publicitarios dinámicos mientras que las dos últimas fueron manipuladas por selección. Como variables dependientes de este estudio se tomaron las atribuciones de responsabilidad hacia la víctima y el agresor de la noticia de agresión sexual relatada (Tabla 23).

Tabla 23. Variables independientes y dependientes del estudio.

	<i>Variables</i>	<i>Niveles</i>
<i>Variables independientes</i>	<i>Anuncios publicitarios dinámicos</i>	Sexistas Neutros
	<i>Nivel de Aceptación de mitos sobre agresión sexual</i>	Alta aceptación de mitos Baja aceptación de mitos
	<i>Sexo de los participantes</i>	Hombre Mujer
	<i>Variable dependiente</i>	<i>Atribuciones de responsabilidad</i> Atribución a la víctima Atribución al agresor

Análisis de datos

Con el objetivo de analizar los datos recogidos en este estudio se llevaron a cabo los siguientes análisis estadísticos a través del programa SPSS (versión 18.0, en español):

- Análisis descriptivos, englobando análisis de frecuencia y de descriptivos con objeto de analizar las características de la muestra de participantes.
- Diferentes análisis de regresión jerárquica, con el objetivo de analizar la influencia de nuestras variables independientes sobre las variables dependientes (atribución de responsabilidad a la víctima y atribución de responsabilidad al agresor).
- Análisis *post hoc*, en concreto la prueba *T*-student, para analizar diferencias de medias en nuestras variables dependientes.

RESULTADOS

Influencia de los anuncios publicitarios y del género sobre los mitos sobre las agresiones sexuales

Con el propósito de evaluar la influencia de la exposición a anuncios publicitarios y del género sobre la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales se llevó a cabo un análisis de regresión jerárquica. En el primer paso se introdujeron las variables anuncios publicitarios y género, y en el segundo paso la interacción de segundo orden entre ambas variables. Siguiendo a Jaccard, Turrisi y Wann (1990), todas las variables fueron centradas. Los resultados de este análisis mostraron un modelo significativo, $F(3, 181) = 7.50, p < .05$ (Tabla 24). Este análisis mostró un efecto principal de la variable género, $\beta = .30, t = 4.07, p < .05$, pero no de la exposición a anuncios publicitarios sexistas, $\beta = -.04, t = -.60, p = \text{n.s.}$, sobre la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Tabla 24. Regresión jerárquica con la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales como variable dependiente.

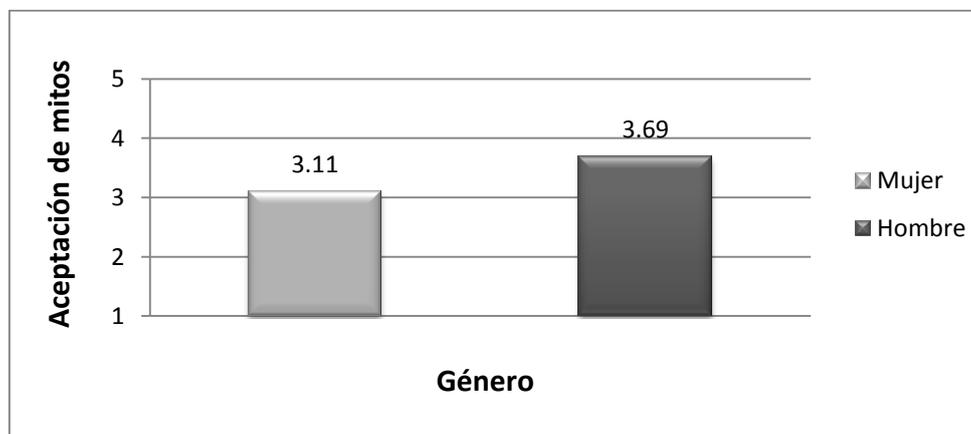
	Variable	R ²	R ² corregida	F	Error típico	Beta	t	Sig.
Efectos principales		.11	.10	7.50				
	<i>Anuncios publicitarios</i>				.13	-.04	-.60	.55
	<i>Género</i>				.13	.30	4.07	.00
Interacción		.12	.10	1.26				
	<i>Anuncios publicitarios x Género</i>				.26	.29	1.12	.26

En línea con lo esperado, los hombres informaron de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 3.69$, $DT = .90$) que las mujeres ($M = 3.11$, $DT = .80$) ($t = -4.61$; $p < .05$) (Tabla 25) (Figura 20).

Tabla 25. Media y Desviación Típica de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función del género.

		M	DT
Género	<i>Mujer</i>	3.11	.80
	<i>Hombre</i>	3.69	.90

Figura 20. Nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en función de la variable género.



No obstante, los resultados del análisis mostraron que la interacción de segundo orden entre las variables exposición a anuncios publicitarios y género no fue estadísticamente significativa.

Influencia de los anuncios publicitarios, la aceptación de mitos y el género sobre la atribución de responsabilidad a la víctima

Se llevó a cabo un análisis de regresión jerárquica con el objetivo de analizar la influencia de la exposición de los participantes a los anuncios publicitarios, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y el género sobre las atribuciones de responsabilidad a la víctima de la agresión sexual relatada en la noticia. Para ello, en el primer paso se introdujeron las variables anuncios publicitarios, aceptación de mitos y género, en el segundo paso la interacción de segundo orden entre las variables, y en el tercer paso la interacción de tercer orden. Siguiendo a Jaccard et al. (1990) todas las variables fueron centradas.

Los resultados de este análisis mostraron un modelo significativo, $F(3, 181) = 13.21$, $p < .05$ (Tabla 26). Este análisis mostró un efecto principal significativo de la variable anuncios publicitarios, $\beta = .15$, $t = 2.15$, $p < .05$, y de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $\beta = .37$, $t = 5.20$, $p < .05$, pero no de la variable género, $\beta = .06$, $t = .88$, $p = n.s.$, sobre la atribución de culpabilidad a la víctima.

Tabla 26. Regresión jerárquica con los niveles de atribuciones de responsabilidad hacia la víctima aparecida en la noticia como variable dependiente.

Variable	R ²	R ² corregida	F	Error típico	Beta	T	Sig.
Efectos principales	.18	.17	13.21				
<i>Anuncios publicitarios</i>				.16	.15	2.15	.03
<i>Aceptación de mitos</i>				.09	.37	5.20	.00
<i>Género</i>				.17	.06	.88	.38
Interacción	.23	.20	3.68				
<i>Anuncios publicitarios x Aceptación de mitos</i>				.18	-.66	-2.95	.00
<i>Género x Anuncios publicitarios</i>				.33	.34	1.37	.17

Con relación al primer efecto relativo a la exposición a anuncios publicitarios, los resultados de las pruebas *post hoc* mostraron que los participantes expuestos a los anuncios publicitarios sexistas atribuyeron una mayor responsabilidad a la víctima de la noticia por la agresión sufrida ($M = 4.98$, $DT = 1.02$) que aquellos que fueron expuestos a los anuncios neutros ($M = 4.62$, $DT = 1.31$) ($t = -2.04$; $p < .05$) (Figura 21). Con relación al segundo efecto relativo a la aceptación de mitos, los resultados indican que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales responsabilizaban en mayor medida a la víctima aparecida en la noticia por la agresión sexual que había sufrido ($M = 5.13$, $DT = 1.04$) que aquellos con menores niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 4.48$, $DT = 1.20$) ($t = -3.99$; $p < .05$) (Figura 22) (Tabla 27).

Tabla 27. Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario y de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Variable dependiente	Variable independiente	Nivel de variable independiente	M	DT
Responsabilidad a la víctima	Anuncios publicitarios	Neutros	4.62	1.31
		Sexistas	4.98	1.02
	Nivel de Aceptación de mitos	Baja aceptación de mitos	4.48	1.20
		Alta aceptación de mitos	5.13	1.04

Figura 21. Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del tipo de anuncios publicitarios.

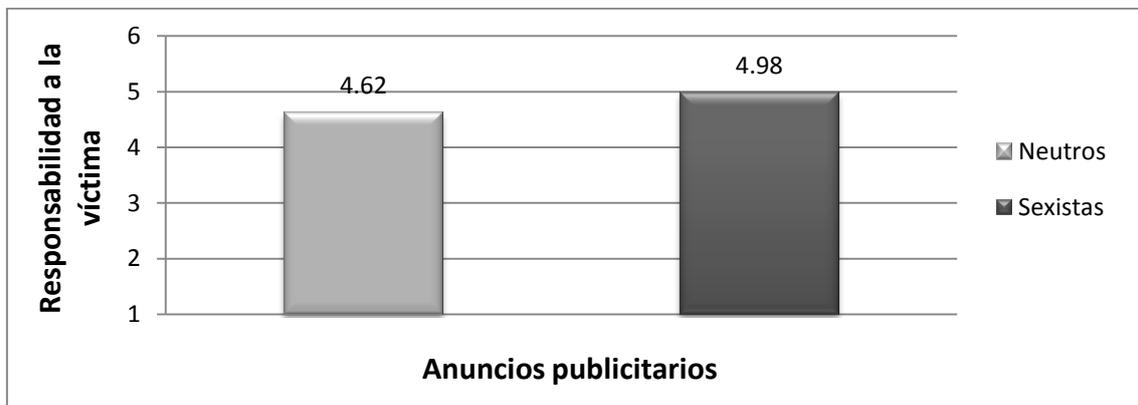
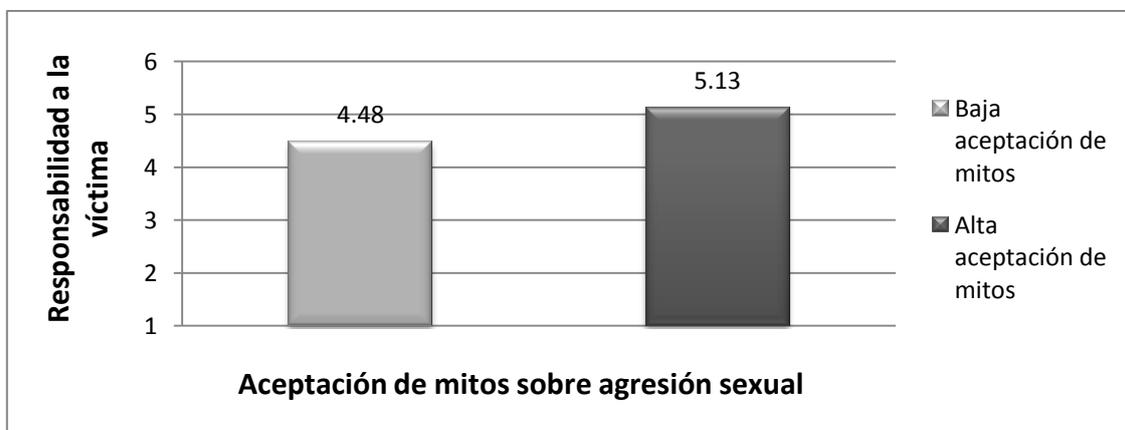


Figura 22. Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.



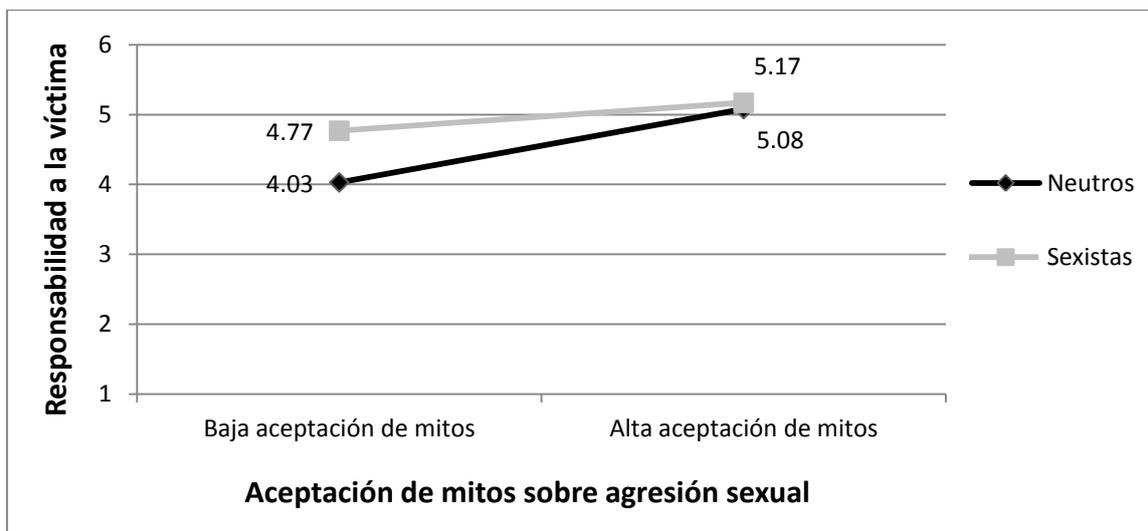
No obstante, estos efectos principales deben ser interpretados en función de la interacción de segundo orden que se produjo entre las variables exposición a anuncios publicitarios y aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $\beta = -.66$, $t = -2.95$, $p < .05$, sobre la atribución de responsabilidad a la víctima de agresión sexual aparecida en la noticia.

Interpretando esta interacción entre las variables exposición a anuncios publicitarios y aceptación de mitos, los análisis *post hoc* realizados mediante la prueba T pusieron de manifiesto que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales ($M = 5.17$, $DT = 1.02$) atribuyeron una mayor responsabilidad a la víctima de la noticia que aquellos con bajos niveles de aceptación de mitos ($M = 4.78$, $DT = .98$) ($t = -2.05$; $p < .05$), independientemente del tipo de anuncios publicitarios al que hubieran sido expuestos. Sin embargo, aquellas personas que mostraban una baja aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y habían sido expuestos a la condición de anuncios sexistas consideraban a la víctima de la noticia más culpable que las que habían sido expuestas a la condición neutral (Tabla 28 y Figura 23). Es decir, los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales consideran a la víctima más culpable por la agresión sufrida que aquellos con bajos niveles de aceptación de estos mitos, sin embargo el hecho de ser expuestos a anuncios sexistas hacía que las personas que a priori se mostraban menos de acuerdo con los mitos aumentaran sus niveles de atribución de responsabilidad a la víctima de la noticia.

Tabla 28. Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia. Interacción entre el tipo de anuncio publicitario y el nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Variable dependiente	Anuncios publicitarios	Nivel de Aceptación de mitos	M	DT
<i>Responsabilidad a la víctima</i>	<i>Neutros</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.04	1.37
		<i>Alta aceptación de mitos</i>	5.08	1.07
	<i>Sexistas</i>	<i>Baja aceptación de mitos</i>	4.78	.98
		<i>Alta aceptación de mitos</i>	5.17	1.02

Figura 23. Atribución de responsabilidad a la víctima aparecida en la noticia en función del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y del tipo de anuncio publicitario.



Por otro lado, la interacción entre las variables exposición a anuncios publicitarios y género sobre la atribución de responsabilidad a la víctima no alcanzó la significación estadística, $p > .05$. (Tabla 26).

Influencia de los anuncios publicitarios, la aceptación de mitos y el género sobre la atribución de responsabilidad al agresor de la noticia

Por último, se llevó a cabo un análisis de regresión jerárquica con el objetivo de analizar la influencia de la exposición de los participantes a los anuncios publicitarios, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y el género sobre las atribuciones de responsabilidad al agresor de la noticia presentada. Para ello, en el primer paso se introdujeron las variables anuncios publicitarios, aceptación de mitos y género, en el segundo paso la interacción de segundo orden entre las variables, y en el tercer paso la interacción de tercer orden. Siguiendo a Jaccard et al. (1990) todas las variables fueron centradas.

El análisis estadístico mostró un modelo significativo, $F(3, 181) = 9.58, p < .05$ (Tabla 29). Los resultados mostraron un efecto principal significativo de la variable anuncios publicitarios, $\beta = -.13, t = -1.90, p = .05$, y de la variable aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, $\beta = -.34, t = -4.62, p < .05$, pero no de la variable género, $\beta = -.02, t = -.27, p = n.s.$, sobre la atribución de responsabilidad al agresor. Ninguna de las interacciones posibles entre estas variables resultó significativa, $p > .05$.

Tabla 29. Regresión jerárquica con los niveles de atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia como variable dependiente.

Variable	R ²	R ² corregida	F	Error típico	Beta	t	Sig.
Efectos principales	.14	.12	9.58				
<i>Anuncios publicitarios</i>				.18	-.13	-1.90	.05
<i>Aceptación de mitos</i>				.10	-.34	-4.62	.00
<i>Género</i>				.19	-.02	-.27	.78
Interacción	.15	.12	.52				
<i>Anuncios publicitarios x Aceptación de mitos</i>				.21	.21	.90	.37
<i>Género x Anuncios publicitarios</i>				.39	.13	.50	.62

Respecto al primer efecto, relativo a la exposición a anuncios publicitarios, los resultados de las pruebas *post hoc* mostraron que los participantes expuestos a anuncios publicitarios sexistas atribuyeron una menor responsabilidad al agresor aparecido en la noticia ($M = 3.99$, $DT = 1.26$) que aquellos que fueron expuestos a anuncios neutros ($M = 4.34$, $DT = 1.30$) ($t = 1.86$; $p < .05$) (Figura 24). En lo que respecta al segundo efecto, relativo a la aceptación de mitos, los resultados de los análisis indican que los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales consideraban menos responsable al agresor por la agresión sexual perpetrada y relatada en la noticia ($M = 3.82$, $DT = 1.13$) que aquellos con bajos niveles de aceptación de tales mitos ($M = 4.51$, $DT = 1.37$) ($t = 3.68$; $p < .05$) (Figura 25 y Tabla 30).

Tabla 30. Media y Desviación Típica de los niveles de atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario y del nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.

Variable dependiente	Variable independiente	Nivel de variable independiente	M	DT
Responsabilidad al agresor	Anuncios publicitarios	Neutros	4.34	1.30
		Sexistas	3.99	1.26
	Nivel de Aceptación de mitos	Baja aceptación de mitos	4.51	1.37
		Alta aceptación de mitos	3.82	1.13

Figura 24. Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función del tipo de anuncio publicitario.

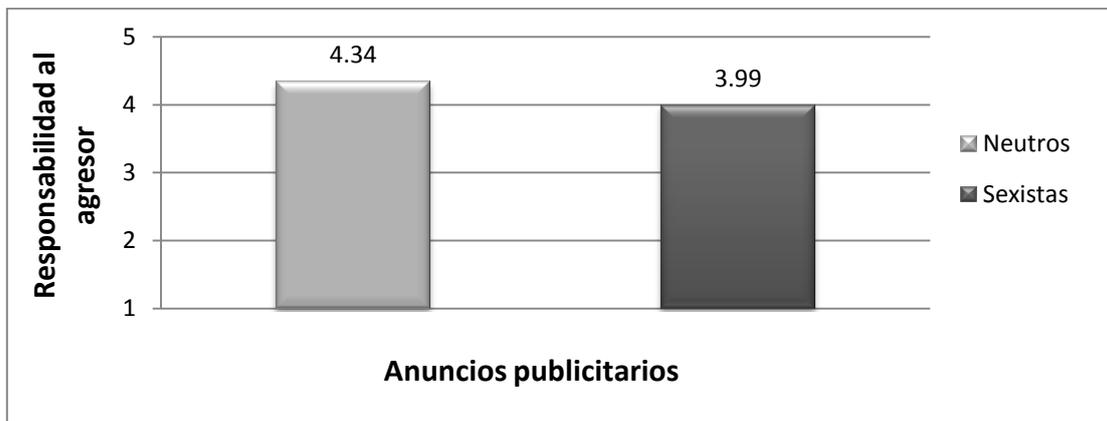
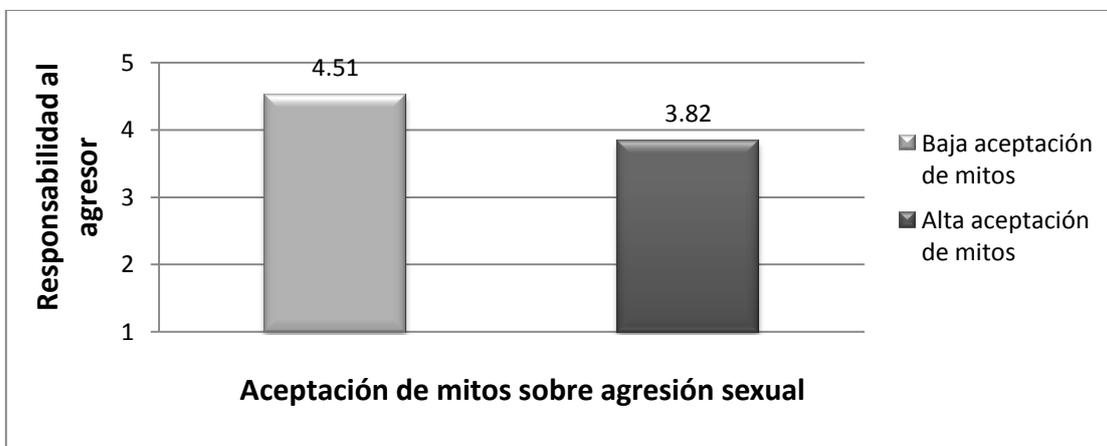


Figura 25. Atribución de responsabilidad al agresor aparecido en la noticia en función de los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales.



DISCUSIÓN

Los resultados del Estudio 2 apoyan y amplían los obtenidos en el Estudio 1 de esta Tesis Doctoral, y ponen de manifiesto que la exposición a anuncios publicitarios sexistas televisivos influye de forma significativa tanto en la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales como en las atribuciones de responsabilidad a víctimas y agresores de violencia sexual contenida en noticias periodísticas.

Respecto a la Hipótesis 1, en la que se esperaba encontrar un efecto de la visualización de anuncios publicitarios sexistas en los niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, los resultados obtenidos no permiten apoyar esta hipótesis. Los resultados muestran, no obstante, una tendencia estadística. Los participantes que habían visualizado los anuncios publicitarios sexistas tendían a informar de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, en comparación con aquellos que habían visualizado anuncios neutros, aunque estas diferencias no llegan a ser estadísticamente significativas.

La Hipótesis 2 de este estudio fue apoyada por nuestros resultados. Los hombres, en comparación con las mujeres, informaron de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Estos hallazgos apoyan y amplían los obtenidos por investigaciones previas (Hayes et al., 2013; Herman, 2012; Vandiver y Dupalo, 2012).

En lo que respecta a la Hipótesis 3, los resultados permiten apoyar esta hipótesis. En el caso de las atribuciones de responsabilidad a la víctima de agresión sexual relatada en la noticia, los participantes expuestos a anuncios publicitarios sexistas tendían a considerarla más culpable que aquellas personas que habían sido expuestas a anuncios neutros. En lo que respecta a las atribuciones de responsabilidad al agresor de

la noticia de agresión sexual, los participantes que visualizaron los anuncios publicitarios sexistas exculpaban al agresor en mayor medida que aquellos que fueron expuestos a anuncios de tipo neutro. Estos hallazgos son consistentes con los de investigaciones previas como la de Capella et al. (2010), donde se puso de manifiesto que la exposición a contextos violentos provoca actitudes tolerantes de la violencia sexual hacia la mujer, por lo que el material sexualmente explícito que aparece en los medios de comunicación y las representaciones degradantes de la mujer conllevan mayor atribución de responsabilidad a la víctima en el momento de evaluar un caso de agresión sexual aparecido en una noticia de prensa, por ejemplo.

Los resultados también mostraron apoyo a la Hipótesis 4 de este Estudio. Los participantes que habían informado de altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales tendían a responsabilizar en mayor medida a la víctima aparecida en la noticia por la agresión sufrida que aquellos que se mostraban menos de acuerdo con tales mitos. En el caso del agresor, los participantes que habían informado de altos niveles de aceptación de mitos tendían a exculpar al agresor en mayor medida que aquellos participantes con bajos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Estos resultados van en la misma línea que lo informado por investigaciones previas (Clarke y Stermac, 2010; Gerger et al., 2007; Sleath y Bull, 2012) que muestran que la aceptación de mitos influye en la tolerancia de la violencia sexual y en reacciones sociales erróneas hacia las víctimas de agresión sexual.

En lo que respecta a la Hipótesis 5, relativa a los efectos del género sobre las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia, los resultados de nuestro estudio no avalan esta hipótesis. Al igual que en el Estudio 1 de esta Tesis, una posible explicación a estos resultados podría ser la importancia que cobra la presencia de variables ideológicas como los mitos sobre las agresiones sexuales que podrían restar

importancia al efecto del género encontrado en la literatura sobre la explicación de las reacciones hacia víctimas y agresores.

Con la Hipótesis 6 planteábamos un efecto de interacción entre la exposición a anuncios publicitarios sexistas y la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en las atribuciones de responsabilidad a la víctima y el agresor de noticias. Nuestros resultados avalan en parte lo esperado ya que los resultados ponen de manifiesto este efecto en el caso de las atribuciones de responsabilidad a la víctima de la agresión sexual recogida en la noticia pero no en la responsabilidad atribuida al agresor. Los participantes con altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales, en comparación con los que muestran menor aceptación de tales mitos, atribuían mayor responsabilidad a la víctima por la agresión sufrida independientemente del tipo de anuncio visualizado. Sin embargo, aquellas personas que mostraban una baja aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y habían sido expuestas a la condición de anuncios sexistas consideraban a la víctima de la noticia más culpable que las que habían sido expuestas a la condición neutral. Es decir, la exposición a anuncios sexistas impactó sobre aquellos participantes que informaron de bajos niveles de aceptación de tales mitos, considerando a la víctima de la agresión sexual presentada en la noticia más culpable de la agresión sexual sufrida.

Finalmente, los resultados no apoyaron la Hipótesis 7 de este estudio. Nuestros resultados no avalan lo hipotetizado en relación a la influencia del género y de la exposición a anuncios publicitarios sobre las atribuciones de responsabilidad a la víctima y al agresor de la noticia sobre agresión sexual.

Los resultados de este estudio amplían los obtenidos en el Estudio 1 de esta Tesis, y ponen de manifiesto el importante impacto que ejerce la exposición a anuncios

publicitarios sexistas sobre las reacciones hacia víctima y agresores de violencia sexual aparecidas en noticias de prensa.

CAPÍTULO 4
DISCUSIÓN GENERAL

1. RESUMEN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente Tesis Doctoral consistió en investigar la influencia que ejerce la publicidad en la percepción social de noticias sobre violencia sexual hacia la mujer. Asimismo se estudió el impacto de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y del género en los juicios y valoraciones de responsabilidad hacia las víctimas y perpetradores de situaciones de violencia sexual recogidas en noticias de prensa. Para ello se han llevado a cabo dos estudios empíricos. El Estudio 1 utiliza como principal variable independiente la exposición a publicidad impresa mientras que el Estudio 2 manipula la exposición a publicidad dinámica televisiva. Los hallazgos del Estudio 2 de la presente Tesis Doctoral apoyan y amplían los obtenidos en el Estudio 1, mostrando apoyo a las principales Hipótesis planteadas.

Este objetivo general se concretó, a su vez, en dos objetivos específicos. El *Primer Objetivo* consistió en analizar el impacto de publicidad sexista impresa en las creencias y mitos relacionados con la violencia sexual así como en las reacciones sociales y juicios de responsabilidad hacia víctimas y perpetradores de agresiones sexuales aparecidas en noticias de prensa. El *Segundo Objetivo* principal de la Tesis consistió en analizar el impacto de la publicidad sexista a través de anuncios dinámicos televisivos en los mitos relacionados con la violencia sexual y en las reacciones sociales y juicios sobre la responsabilidad de víctimas y agresores de violencia sexual aparecida en noticias de prensa. Ambos objetivos se concretaron en cinco objetivos específicos y siete Hipótesis.

Respecto al *objetivo específico 1* de esta Tesis, el Estudio 1 mostró un efecto significativo de la variable exposición a imagen publicitaria sexista sobre la aceptación

de mitos sobre las agresiones sexuales. En este sentido, los participantes expuestos a la imagen publicitaria sexista informaron de niveles superiores de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales. Este resultado va en la misma línea que los obtenidos por estudios previos (Brownmiller, 1975; Burt, 1980). Los hallazgos de estos estudios sugerían que las representaciones degradantes de las mujeres en los medios provocan la aceptación de mitos de violación en la sociedad. Brownmiller apuntaba que la presencia de mitos sobre las agresiones sexuales en los medios de comunicación, como por ejemplo en las revistas, los periódicos y la televisión, contribuye a la persistencia de los mismos en la sociedad. Sin embargo, en el Estudio 2, aunque se encontró esta tendencia en los resultados, no se alcanzó la significación estadística, por lo que los resultados muestran un apoyo parcial a la Hipótesis 1 de la Tesis. Las características de un medio de comunicación como la televisión que expone a los participantes a otros muchos más estímulos podrían estar a la base de estos resultados diferentes en el Estudio 2. Investigaciones futuras podrían profundizar en el impacto de la publicidad sexista aparecida en televisión controlando posibles variables que pudieran dar cuenta de estas diferencias.

Relacionado con lo anterior, otros trabajos empíricos de interés considerable muestran que las personas más jóvenes tienden sistemáticamente a aceptar en mayor medida los mitos sobre las agresiones sexuales (Kershner, 1996; Klein et al., 2009; Sierra, Santos-Iglesias, Gutiérrez-Quintanilla, Bermúdez y Buena-Casal, 2010). Estos hallazgos ponen de manifiesto que los jóvenes, especialmente los estudiantes, suelen carecer de experiencia personal en las relaciones sexuales para poder informar sobre sus creencias, y debido a ello, son más dependientes de conceptos estereotipados referidos al sexo y las agresiones presentes por ejemplo en los medios de comunicación que pueden impactar de forma negativa sobre ellos (Norton y Grant, 2008). En este sentido,

nuestros resultados podrían estar sugiriendo el mismo patrón mostrado por los estudios que acabamos de comentar, encontrando elevados niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en los jóvenes universitarios. Además, nuestra Tesis amplía estos hallazgos al mostrar que los estudiantes universitarios informaron de mayores niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales al ser expuestos a publicidad sexista.

Atendiendo al impacto del género en la aceptación de mitos sobre las agresiones, *objetivo específico 2* de esta Tesis, los resultados de ambos estudios ponen de manifiesto que los hombres, en comparación con las mujeres, informan de niveles superiores de aceptación de estos mitos, obteniendo por tanto apoyo empírico para la Hipótesis 2 de esta Tesis Doctoral. Estos hallazgos corroboran los resultados de investigaciones empíricas previas que relacionan el género con la aceptación de mitos (Anderson y Swainson, 2001; Cowan, 2000; Grubb y Harrower, 2008). Además, especialmente los estudios realizados con muestras universitarias evidencian mayores niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales en los hombres que en las mujeres (McMahon, 2010; Sierra et al., 2010).

En lo que respecta al *objetivo específico 3* relativo al efecto de la exposición a publicidad sexista en los juicios de responsabilidad sobre víctimas y perpetradores de agresiones sexuales contenidas en noticias, en el Estudio 1 los participantes expuestos a la imagen publicitaria sexista tendían a considerar más responsable a la víctima aparecida en la noticia de agresión sexual que los expuestos a la imagen de tipo neutro. No obstante, en el caso del perpetrador no se obtuvo efecto significativo de la variable exposición a imagen publicitaria sobre la culpabilidad atribuida al agresor. El Estudio 2 sí mostró el efecto de la publicidad sobre las atribuciones de responsabilidad tanto a la víctima como al agresor. Los participantes que fueron expuestos a anuncios sexistas

tendían a considerar más responsable a la víctima por la agresión sufrida y relatada en la noticia que aquellos que fueron expuestos a anuncios neutros. Asimismo, los participantes que visualizaron anuncios sexistas tendían a atribuir menor responsabilidad al agresor de la noticia aparecida en prensa que aquellos que visualizaron anuncios neutros. Estos resultados suponen un apoyo empírico a la Hipótesis 3 de esta Tesis.

En lo relativo al *objetivo específico 4*, referido a la influencia de la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales sobre la responsabilidad atribuida a la víctima y al perpetrador de la agresión sexual recogida en la noticia, tanto los resultados arrojados por el Estudio 1 como el Estudio 2 mostraron que los elevados niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales predecían una mayor atribución de responsabilidad a la víctima y una mayor exoneración del perpetrador por la agresión sexual cometida y aparecida en la noticia, mostrando con ello apoyo a la Hipótesis 4 de esta Tesis Doctoral. Los participantes que informaron de altos niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales consideraron a la víctima de la noticia de agresión sexual responsable del trato recibido, a pesar de su negativa a mantener relaciones sexuales. Estos participantes dirigieron la mayor parte de la culpa a la víctima, justificando de este modo el comportamiento del agresor. Estos hallazgos apoyan los resultados de estudios previos (Bohner, 1998; Campbell et al., 2001; Eyssel y Bohner, 2011; Gerger et al., 2007; Kubany et al., 1995).

Como hemos mencionado en apartados previos de esta Tesis, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales y su persistencia en la sociedad influyen en la justificación de los actos violentos que ejercen los hombres contra las mujeres y que son dados a conocer a la sociedad a través de noticias en diferentes medios de comunicación, dando lugar de este modo a actitudes tolerantes hacia la violencia sexual

hacia la mujer (Lee, 2007). El estudio de Lee pone de manifiesto que estas actitudes provocan que las víctimas guarden silencio acerca de la agresión sufrida. Como consecuencia, estos aspectos repercuten de forma negativa tanto en la salud de las víctimas como en la sociedad en general.

En lo que respecta al *objetivo específico 5*, tanto el Estudio 1 como el Estudio 2 mostraron que en este caso el género de los participantes por sí sola no era una variable que ayudaba a explicar las atribuciones de responsabilidad realizadas hacia víctimas y perpetradores de las noticias leídas, no encontrándose apoyo a la Hipótesis 5. Estos hallazgos serían contrarios a los obtenidos en investigaciones previas (Durán et al., 2010, 2011; Nayak et al., 2003). Al parecer, en presencia de variables como la exposición a publicidad sexista y otras de naturaleza ideológica como los mitos sobre las agresiones sexuales íntimamente relacionadas con el objeto de estudio de esta Tesis Doctoral, éstas cobrarían gran importancia en la explicación de dichas reacciones sociales hacia las víctimas y los agresores de las agresiones sexuales contenidas en las noticias, no siendo tan importante el efecto del género.

Atendiendo a los resultados arrojados por los dos estudios que conforman la Tesis Doctoral, podemos concluir que la exposición a publicidad sexista ejerce un papel importante tanto en el nivel de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales como en los juicios y valoraciones de los jóvenes acerca de la responsabilidad hacia víctimas y agresores de violencia sexual, recogidos por noticias de prensa.

2. IMPLICACIONES

El incremento de publicidad sexista al que aún nos vemos sometidos impacta en la percepción social de la población sobre noticias relacionadas con la violencia hacia la mujer, y más específicamente con la violencia sexual, como se deriva de esta Tesis Doctoral. De los resultados arrojados por esta Tesis se derivan implicaciones teóricas y prácticas que, por un lado, amplían el conocimiento sobre la influencia que ejerce la publicidad sexista en la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales hacia la mujer y en los juicios sociales sobre noticias de violencia sexual hacia la mujer. Por otro lado, de estos resultados se derivan implicaciones prácticas que pueden suponer una gran ayuda en la erradicación del problema de las reacciones sociales negativas hacia las víctimas de violencia sexual en la sociedad.

En primer lugar, nuestros hallazgos podían aplicarse al desarrollo e implementación de campañas de sensibilización contra la publicidad sexista y las representaciones degradantes de la mujer en los medios de comunicación. Estas campañas irían dirigidas a dos ámbitos de actuación: por un lado estarían destinadas a actuar sobre los comerciales publicitarios, con el objetivo de concienciarlos del impacto que ejerce la emisión de publicidad sexista sobre la justificación de actos de violencia sexual hacia la mujer; por otro lado estarían destinadas a actuar sobre la población general, sobre los hombres para concienciarlos de la gravedad de los actos de violencia sexual y reducir el número de agresiones sexuales, y sobre las mujeres para concienciarlas de la importancia de informar y denunciar las agresiones sufridas.

La literatura científica previa pone de manifiesto la importancia de hacer visible las actuaciones a favor del respeto a la dignidad de las mujeres e intervenir públicamente contra las representaciones sexualmente degradantes, denunciando aquellos anuncios publicitarios que emitan contenidos sexistas e inadecuados. Así lo

lleva haciendo el Observatorio de la Publicidad No Sexista desde su creación en el año 2003 (Piñeiro-Otero, 2011). Además, la literatura previa hace hincapié en el impacto que ejerce la emisión de contenidos sexualmente degradantes hacia las mujeres sobre la aceptación de mitos de violación (Edwards et al., 2011), sobre la persistencia y mantenimiento de los mitos en la sociedad (Brownmiller, 1975), y sobre el comportamiento sexualmente violento de los hombres hacia las mujeres (Bronstein, 2008). Estudios como estos se han centrado principalmente en analizar la representación de los mitos de violación en la publicidad y su aceptación social. A pesar de la contribución de estos estudios a la prevención de la violencia sexual contra la mujer, algunas investigaciones apuntan la importancia de continuar estudiando la influencia de este tipo de publicidad así como de violencia expuesta en los medios sobre las actitudes que apoyan el comportamiento violento contra las mujeres (Olson, 2004).

Los hombres jóvenes que se exponen a publicidad sexista es más probable que perciban a las mujeres como objetos sexuales (Peter y Valkenburg, 2007). En este sentido, nuestros resultados podrían ayudar a explicar esta percepción ya que podría producirse a través del incremento en la aceptación de mitos sobre la violencia sexual. El incremento de la aceptación de mitos que provoca la exposición a publicidad sexista provocaría que los jóvenes objetifiquen a las mujeres y en consecuencia, muestren reacciones más negativas hacia ellas cuando son objeto de agresiones sexuales. Por ello, los hallazgos de nuestra Tesis podrían contribuir a mejorar el desarrollo y ampliar el número de campañas de sensibilización contra la publicidad sexista. Estas campañas deberían, por una parte, hacer patente las nefastas consecuencias que este tipo de publicidad puede ejercer en la población general, y en los jóvenes especialmente, repercutiendo indirectamente en las víctimas de violencia de género. Por otra parte,

nuestros hallazgos podrían constituir un incentivo para la detección y denuncia de anuncios publicitarios sexistas.

Según se desprende de los resultados de nuestra Tesis las imágenes publicitarias sexistas y los mitos sobre las agresiones sexuales influyen en los juicios y valoraciones que hacen las personas sobre noticias de agresión sexual, traducándose en atribuciones de responsabilidad hacia las víctimas de estos casos de agresión sexual. En consecuencia, las actitudes y reacciones de los perceptores podrían generar un impacto negativo en la decisión de las víctimas a la hora de denunciar el asalto sufrido (Temkin y Krahe, 2008). De hecho, expertas como Temkin y Krahe (2008) indican que existe un elevado porcentaje de agresiones sexuales que no se comunican a los organismos oficiales. A ello también contribuye el hecho de que en numerosas ocasiones los propios oficiales de policía presentan estas falsas creencias y elevados niveles de aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales (Lonsway et al., 2009), por lo que cuestionan la credibilidad de las víctimas acerca de si se trató de un caso de “agresión sexual o violación real” o de una falsa acusación (Temkin y Krahe, 2008). Aspectos como estos culpabilizan doblemente a la víctima y realzan la inocencia del perpetrador, resultando todo ello en tasas de condena relativamente bajas que contrastan con los estudios de prevalencia sobre este tipo de delitos de violencia sexual (Lovett y Kelly, 2009).

En definitiva, a través de las implicaciones prácticas comentadas, los hallazgos de nuestra Tesis podrían repercutir en la reducción de creencias que distorsionan la percepción social de noticias de agresión sexual, dando lugar a un tratamiento más adecuado de este problema social, y en consecuencia, facilitando tanto la erradicación de las actitudes que toleran y justifican el comportamiento violento de los hombres hacia las mujeres como de la violencia sexual hacia la mujer.

3. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Los hallazgos de nuestra Tesis deben ser considerados a la luz de algunas limitaciones que debemos mencionar. La primera que debemos destacar estaría relacionada con las imágenes publicitarias seleccionadas para esta Tesis. En el Estudio 1 se trataba de imágenes publicitarias impresas mientras que en el Estudio 2 utilizamos imágenes dinámicas. Futuros estudios deberían incluir un mayor número de imágenes publicitarias procedentes además de un mayor número de fuentes, no solo prensa y televisión, sino también revistas, redes sociales, internet, vallas publicitarias, etc. Con ello podríamos conseguir una mayor generalización de los resultados de nuestra Tesis Doctoral.

En segundo lugar, otra limitación que debemos mencionar hace referencia a la muestra de participantes empleada en esta Tesis, compuesta por universitarios y universitarias, que nos obliga a ser cautos en la extrapolación de los resultados. Así las conclusiones de nuestro trabajo se derivan de una muestra de población joven universitaria y no de otros grupos de jóvenes sin formación universitaria, o de otros grupos de edad, como por ejemplo podría ser la población adulta o los adolescentes. No obstante, el haber estudiado esta muestra nos permite comparar nuestros resultados con los de la mayoría de investigaciones sobre esta temática que habitualmente se llevan a cabo con participantes universitarios. Un paso razonable para la investigación futura sería replicar este estudio en otros grupos de edad y con diferentes niveles de formación y cualificación. Además, sería interesante estudiar en qué medida están presentes los mitos y falsas creencias en estos grupos de edad y hasta qué punto interaccionan con la visualización de publicidad de tipo sexista, influyendo sus valoraciones y reacciones sociales ante posibles situaciones de violencia de género relatadas en noticias periodísticas o televisivas.

Una tercera limitación que también ha sido reconocida por otros autores es la relativa al grado de honestidad de los participantes a la hora de expresar información sobre sus reacciones hacia noticias relacionadas con la violencia sexual que sufre la mujer. En este sentido habría sido útil incluir alguna medida que permita controlar la deseabilidad social con la que han podido contestar algunos y algunas de nuestros participantes. Investigaciones futuras podrían incluir alguna medida de deseabilidad social con el objetivo de controlar el posible efecto de ésta sobre los juicios y valoraciones de los y las participantes.

Un cuarto aspecto con el que podríamos ser críticos es el relativo al análisis y/o control de la redacción de las noticias de agresión sexual que han sido utilizadas para los estudios que componen esta Tesis Doctoral. La literatura subraya que el lenguaje empleado por los redactores suele contener falsas creencias y mitos relacionados con la violencia sexual hacia la mujer (Franiuk et al., 2008). En este sentido una limitación de este trabajo haría referencia a que no se ha analizado la presencia de mitos o falsas ideas sobre las agresiones sexuales en las noticias empleadas para nuestra Tesis Doctoral. Estudios futuros podrían analizar explícitamente la presencia de mitos y falsas ideas sobre la violencia sexual en las noticias aparecidas en diferentes medios de comunicación de nuestro país y cómo en función de su presencia y tipología podrían influir en las valoraciones sociales de estas noticias de violencia sexual hacia la mujer.

Por último, es necesario señalar que habría enriquecido en gran medida la aportación que hacemos con esta Tesis Doctoral el hecho de complementar la recogida de datos con otra información de tipo cualitativo que permitiese triangular los resultados obtenidos con otras metodologías.

4. CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral examina la influencia de la publicidad sexista sobre la percepción social de noticias de violencia sexual hacia la mujer en jóvenes universitarios. Se ha estudiado el impacto que ejercen las imágenes publicitarias sexistas, impresas y dinámicas, en la tolerancia social hacia noticias de violencia sexual hacia la mujer.

Las principales contribuciones de esta Tesis son:

En primer lugar, los resultados de nuestra Tesis muestran que la publicidad sexista influye de forma significativa en los perceptores, haciendo que sea más fácil mostrarse de acuerdo con falsas ideas y creencias que justifican la violencia sexual que sufren las mujeres.

En segundo lugar, la publicidad sexista impacta de forma importante en las reacciones y valoraciones de los jóvenes acerca de la responsabilidad que tienen víctimas y agresores en casos de violencia sexual hacia la mujer. En este sentido, la exposición a publicidad sexista endurece los juicios sobre la responsabilidad que tiene la víctima en una situación de agresión sexual, aparecida en una noticia de prensa, mientras que relaja las atribuciones de responsabilidad hacia el agresor, al que llega a considerarse menos culpable por la agresión que ha perpetrado.

En tercer lugar, los resultados de esta Tesis Doctoral muestran que los hombres se muestran más de acuerdo con los mitos y falsas creencias sobre las agresiones sexuales que las mujeres.

En cuarto lugar, la aceptación de mitos sobre las agresiones sexuales influye significativamente en las valoraciones sociales de noticias de agresión sexual,

endureciendo los juicios sobre la culpabilidad de las víctimas y justificando la conducta de los agresores.

En conclusión, los hallazgos arrojados por esta Tesis Doctoral resaltan el pernicioso impacto que ejerce la publicidad de tipo sexista en las valoraciones y juicios acerca de noticias de agresión sexual que realizan los jóvenes, y ponen de manifiesto que esta percepción social negativa incide en una mayor tolerancia social hacia el problema de la violencia sexual contra las mujeres.

REFERENCIAS

- Abbey, A. (1982). Sex differences in attributions for friendly behavior: Do males misperceive females' friendliness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 830-838.
- Abbey, A. (2002). Alcohol-related sexual assault: A common problem among college students. *Journal Studied Alcohol Supplied*, 14, 118-128.
- Abbey, A., BeShears, R., Clinton-Sherrod, A. y McAuslan, P. (2004). Similarities and differences in women's sexual assault experiences based on tactics used by the perpetrator. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 323-332.
- Abbey, A., McAuslan, P., Ross, L.T. y Zawacki, T. (1999). Alcohol expectancies regarding sex, aggression, and sexual vulnerability: Reliability and validity assessment. *Psychology Addict Behaviour*, 13, 174-82.
- Abbey, A., Zawacki, T., Buck, P.O., Clinton, A.M. y McAuslan, P. (2004). Sexual assault and alcohol consumption: What do we know about their relationships and what types of research are still needed? *Aggression and Violent Behavior*, 9, 271-303.
- Abrams, D., Viki, G.T., Masser, B. y Bohner, G. (2003). Perception of a stranger and acquaintance rape: The role of benevolent and hostile sexism in victim blame and rape proclivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 111-125.
- Adams-Curtis, L.E. y Forbes, G.B. (2004). College women's experiences of sexual coercion: A review of cultural, perpetrator, victim, and situational variables. *Trauma, Violence y Abuse*, 5, 91-122.

Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA, 2014). *Violence against women: An EU-wide survey*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Akers, R.L. (1977). *Deviant behavior: As social learning approach*. (2ª ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Alberdi, I. y Matas, N. (2002). *La violencia doméstica: Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación "La Caixa".

Allan, K. y Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35, 185-201.

Allen, M., Emmers, T. y Gebhardt, L. (1995). Exposure to pornography and acceptance of the rape myths. *Journal of Communication*, 45, 5-26.

Allen, M., Emmers, T.M., Gebhardt, L.J. y Giery, M. (1995). Exposure to pornography and acceptance of rape myths: A research summary using meta-analysis. *Journal of Communication*, 45, 5-26.

Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D. et al. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 81-110.

Anderson, I. y Swainson, V. (2001). Perceived motivation for rape: Gender differences in beliefs about female and male rape. *Current Research in Social Psychology*, 6, 107-122.

-
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D.D. y Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 725-735.
- Arima, A. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 49, 81-90.
- Ask, K. (2010). A survey of police officers' and prosecutors' beliefs about crime victim behaviors. *Journal of Interpersonal Violence*, 25, (6), 1132-1149.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.
- Bachman, R. (1993). Predicting the reporting of rape victimizations. Have rape reforms made a difference? *Criminal Justice and Behavior*, 20, 254-270.
- Baker, T., Skolnik, L., Davis, R. y Brickman, E. (1988). The social support of survivors of rape: The differences between rape survivors and survivors of other violent crimes and between husbands, boyfriends, and women friends. En A. Burgess (Ed.), *Rape and sexual assault II* (pp.105-123). New York: Garland.
- Bandura, A. (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Barry, K. (1979). *Female sexual slavery*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bartsch, R., Burnett, T., Diller, T. y Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles, 43*, 735-743.
- Basile, K.C. (1999). Rape by acquiescence. *Violence Against Women, 5*, (9), 1036-1058.
- Basow, S.A. y Minieri, A. (2011). "You owe me": Effects of date cost, who pays, participant gender, and rape myth beliefs on perceptions of rape. *Journal of Interpersonal Violence, 26*, 479-497.
- Beckwith, J.B. (1994). Terminology and social relevance in psychological research on gender. *Social Behavior and Personality, 22*, 329-336.
- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belkaoui, A. y Belkaoui, J.M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research, 13*, 168-172.
- Bell, P. y Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication, 1*, 203-222.
- Ben-David, S. y Schneider, O. (2005). Rape perceptions, gender role attitudes, and victim-perpetrator acquaintance. *Sex Roles, 53*, 385-399.
- Benokraitis, N. y Feagin, J. (1995). *Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination: Second edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bernad, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad: Especial referencia a la anorexia. *Icono, 14*.
- Bernad, E. (2012). Nuevos formatos publicitarios televisivos y perspectiva de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*, 151-159.
- Berndt, T.J. y Heller, K.A. (1986). Gender stereotypes and social inferences: A developmental study. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 889-898.
- Bhanot, S. y Senn, Y. (2007). Attitudes towards violence against women in men of south Asian ancestry: Are acculturation and gender role attitudes important factors? *Journal of Family Violence, 22*, 25-31.
- Bieneck, S. y Krahe, B. (2011). Blaming the victim and exonerating the perpetrator in cases of rape and robbery: Is there a double standard? *Journal of Interpersonal Violence, 26*, (9), 1785-1797.
- Binder, R.L. (1981). Why women don't report sexual assault. *Journal of Clinical Psychiatry, 42*, 437-438.
- Boddewyn, J.J. y Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions. *Business Horizons*, September-October, 13-20.
- Bohner, G., Eyssel, F., Pina, A., Siebler, F. y Viki, G.T. (2009). Rape myth acceptance: Cognitive, affective and behavioural effects of beliefs that blame the victim and exonerate the perpetrator. En M. Horvath y J. Brown (Eds.), *Rape: Challenging contemporary thinking* (pp. 17-45). Cullompton: Willan Publishing.
- Bohner, G., Jarvis, C. I., Eyssel, F. y Siebler, F. (2005). The causal impact of rape myth

- acceptance on men's rape proclivity: Comparing sexually coercive and noncoercive men. *European Journal of Social Psychology*, 35, 819-828.
- Bohner, G., Reinhard, M.A., Rutz, S., Sturm, S., Kerschbaum, B. y Effler, D. (1998). Rape myths as neutralizing cognitions: Evidence for a causal impact of anti-victim attitudes on men's self-reported likelihood of raping. *European Journal of Social Psychology*, 28, 257-268.
- Bosch, E. (2007). *La violencia de género. Algunas cuestiones básicas*. Jaén: Ed. Formación Alcalá.
- Bosch, E. y Ferrer, V.A. (2002). *La voz de las invisibles. Las víctimas de un mal amor que mata*. Madrid: Cátedra. Colección Feminismos.
- Bovee, C. y Arens, W. (1986). *Contemporary advertising*. Chicago, IL: Irwin Incorporation.
- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W.Y. y Nishida, T. (2001). Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45, 117-131.
- Bretl, D.J. y Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- Brickman, F. y Briere, J. (1984). Incidence of rape and sexual assault in an urban Canadian population. *International Journal of Women's Studies*, 7, 195-206.
- Bridges, J.S. y McGrail, C.A. (1989). Attributions of responsibility for date and stranger rape. *Sex Roles*, 21, 273-286.

-
- Briere, J., Malamuth, N.M. y Check, J.V.P. (1985). Sexuality and rape-supportive beliefs. *International Journal of Women's Studies*, 8, 398-403.
- Brinson, S. L. (1992). The use and opposition of rape myths in primetime television dramas. *Sex Roles*, 27, 359-375.
- Bronstein, C. (2008). No more black and blue: Women against violence against women and the warner communications boycott. *Violence Against Women*, 14, 418-436.
- Brown, J., Horvath, M., Kelly, L. y Westmarland, N. (2010). *Connections and disconnections: Assessing evidence, knowledge and practice in responses to rape*. London: Government Equalities Office.
- Brown, A. y Testa, M. (2008). Social influences on judgments of rape victims: The role of the negative and positive social reactions of others. *Sex Roles*, 58, 490-500.
- Brown, J.M. y Walklate, S.L. (2012). *Handbook on sexual violence*. London y New York: Routledge.
- Browne, B. (1998). Gender stereotyping in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-96.
- Brownmiller, S. (1975). *Against our will: Men, women and rape*. New York: Simon and Schuster.
- Bryan, J. y Oliver, M.B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Erlbaum / Psychology Press.
- Buddie, A. M. y Miller, G. (2001). Beyond rape myths: A more complex view of perceptions of rape victims. *Sex Roles*, 45, 139-160.

- Budgeon, S. (1994). Fashion magazine advertising: Constructing femininity in the 'postfeminist' era. En L. Manca y A. Manca (Eds.), *Gender and utopia in advertising: A critical reader* (pp. 55-70). Lisle: Procopian Press.
- Burt, M. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 217-230.
- Burt, M.R. (1991). Rape myths and acquaintance rape. En A. Parrot y L. Bechhofer (Eds.), *Acquaintance rape: The hidden crime* (pp. 26-40). New York: Wiley.
- Busby, L. (1975). Sex-role research on the mass media. *The Journal of Communication*, 25, 107-131.
- Cameron, C.A. y Stritzke, W.G.K. (2003). Alcohol and acquaintance rape in Australia: Testing the presupposition model of attributions about responsibility and blame. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 983-1008.
- Campbell, J. (1988). *The power of myth with Bill Moyers*. New York: Doubleday.
- Campbell, R., Ahrens, C.E., Sefl, T., Wasco, S.M. y Barnes, H.E. (2001). Social reactions to rape victims: Healing and hurtful effects of psychological and physical health outcomes. *Violence and Victims*, 16, 287-302.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Cantor, M. (1980). *Prime time television*. Newbury Park, CA: Sage.
- Capella, M., Hill, R., Rapp, J. y Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. *Journal of Advertising*, 39, (4), 37-51.

-
- Carll, E.K. (2003a). News portrayal of violence and women. *American Behavioral Scientist*, 46, 1601-1610.
- Carlshamre, M. (2005). *Report on the current situation in combating violence against women and any future action*. European Parliament Document (A6-0404/2005).
- Carmody, D.C. y Washington, L.M. (2001). Rape myth acceptance among college women: The impact of race and prior victimization. *Journal of Interpersonal Violence*, 16, 424-436.
- Carter, C., Branston, G. y Allan, S. (1998). Setting new(s) agendas: An introduction. En C. Carter, G. Branston y S. Allen (Eds.), *News, gender and power* (pp. 1-9). London: Routledge.
- Carter, C. y Steiner, L. (2004). Introduction to critical readings: Media and gender. En C. Carter y L. Steiner (Eds.), *Critical readings: Media and gender* (pp. 1-10). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Cash, T.F, Cash, D.W. y Butters, J.W. (1983). Mirror, mirror, on the Wall.....?: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, (3), 351-358.
- Castille, J. y Barry, C. (2012). The difficulties of psychological adjustment for female rape victims. *Difficulties of Psychological Adjustment*, 36-42.
- Cavanaugh, C., Messing, J., Petras, H., Fowler, B., Flair, L.L., Kub, J. et al. (2011). Patterns of violence against women: A latent class analysis. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 4, (2), 169-176.

- Cheng, H. (1997). 'Holding up half of the sky'? A sociocultural comparison of gender role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16, 295-330.
- Chiricos, T., Eschholz, S. y Gertz, M. (1997). Crime, news and fear of crime: toward an identification of audience effects. *Social Problems*, 44, 342-357.
- Clark, L. (1980). Pornography's challenge to liberal ideology. *Canadian Forum*, 3, 9-12.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder*. México: Planeta.
- Clarke, A. y Stermac, L. (2010). The influence of stereotypical beliefs, participant gender, and survivor weight on sexual assault response. *Journal of Interpersonal Violence*, 26, (11), 2285-2302.
- Cohn, E., Dupuis, E. y Brown, T. (2009). In the eye of the beholder: Do behavior and character affect victim and perpetrator responsibility for acquaintance rape? *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 1513-1535.
- Coltrane, S. y Adams, M. (1997). Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 323-347.
- Coltrane, S. y Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, 42, 363-389.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2012). *Barómetro audiovisual de Andalucía: Edición 2012*. Recuperado el día 21 de enero de 2014 de:

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1304/a_barometro_2012_ultimo.pdf

- Contreras, J.M., Bott, S., Guedes, A. y Dartnall, E. (2010). *Violencia sexual en Latinoamérica y el Caribe: Análisis de datos secundarios*. Iniciativa de Investigación sobre la Violencia Sexual.
- Cook, S.L., Gidycz, C.A., Koss, M.P. y Murphy, M. (2011). Emerging issues in the measurement of rape victimization. *Violence Against Women*, 17, (2), 201-218.
- Corne, S., Briere, J. y Esses, L.M. (1992). Women's attitudes and fantasies about rape as a function of early exposure to pornography. *Journal of Interpersonal Violence*, 7, 454-461.
- Corsi, J. (1994). *Una mirada abarcativa sobre el problema de la violencia familiar. Violencia familiar. Una mirada interdisciplinaria sobre un grave problema social*. Buenos Aires, Paidós.
- Costin, F. (1985). Beliefs about rape and women's social roles. *Archives of Sexual Behavior*, 14, 319-325.
- Courtney, A. y Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Courtney, A.C. y Whipple, T.W. (1974). Women in TV commercials. *The Journal of Communication*, 24, 110-118.
- Covarrubias, F. (1995). *Las herramientas de la razón*. México, Universidad Pedagógica Nacional, SEP.

- Cowan, G. (2000). Beliefs about the causes of four types of rape. *Sex-Roles, 42*, 807-823.
- Cowan, G. y Campbell, R.R. (1995). Rape causal attitudes among adolescents. *Journal of Sex Research, 32*, 145-153.
- Craig, S. (1992). Men's men and women's women: How TV commercials portray gender to different audiences. En R. Kemper (Ed.), *Issues and effects of mass communication: Other voices* (pp. 89-100). San Diego, California: Capstone.
- Culley, J.D. y Bennett, R. (1976). Selling women, selling blacks. *The Journal of Communication, 26*, 160-174.
- Currier, D. y Carlson, J. (2009). Creating attitudinal change through teaching: How a course on "women and violence" changes students attitudes about violence against women. *Journal of Interpersonal Violence, 24*, (10), 1735-1754.
- Dahlberg, L. y Krug, E.G. (2002). Violence - a global public health problem. En Krug, E.G. et al. (Eds.). *World report on violence and health*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Davis, D.M. (1990). Portrayals of women in prime-time network television. *Sex Roles, 23*, 325-322.
- Davis, R.C., Brickman, E. y Baker, T. (1991). Supportive and unsupportive responses of others to rape victims: Effects of concurrent victim adjustment. *American Journal of Community Psychology, 19*, 443-451.
- Del Moral, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar, 14*, 208-217.

- DeLouth, T.B., Pirson, B., Hitchcock, D. y Rienzi, B.M. (1995). Gender and ethnic role portrayals: Photographic images in three California newspapers. *Psychological Reports*, 76, 493-494.
- De Mooij, M.K. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.
- Deitz, S.R. y Byrnes, L.E. (1981). Attribution of responsibility for sexual assault: The influence of observer empathy and defendant occupation and attractiveness. *The Journal of Psychology*, 108, 17-29.
- Desai, A.D., Edwards, K.M. y Gidycz, C.A. (2008). Testing an integrative model of sexual aggression in college men. En A.C. Aosved (Chair), *Sexual violence perpetration: Individual and contextual factors*. Symposium conducted at the annual meeting of the Association for Behavioural and Cognitive Therapies, Orlando, FL.
- De Young, S. y Crane, F. G. (1992). Female's attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising*, 11, 249-255.
- Díaz, F.M. (1996). *Violencia sexual*. Medellín, CERFAMI.
- Díaz-Aguado, M.J., Martínez, R. y Martín, J. (2013). *La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Madrid.
- Díez, E.J., Valle, R.E., García, M., Cano, R., Terrón, E., Castro, R. y Rojo, J. (2005). La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos. *Revista Humanidades, Fortaleza*, 20, (2), 149-154.

- Dill, K., Brown, B. y Collins, M. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1402-1408.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Tesis, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad de Veracruzana.
- Dominick, J.R. y Rauch, G.E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Donnerstein, E. y Linz, D. (1986). Mass media sexual violence and male viewers. Current theory and research. *The American Behavioral Scientist*, 29, (5), 601-618.
- Donnerstein, E., Linz, D. y Penrod, S. (1987). *The question of pornography: Research findings and policy implications*. New York. NY: The Free Press.
- Döring, N. y Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communications systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55, 173-185.
- Durán, M.A. (2007). Los tiempos inciertos: El sueño, la memoria, la renovación y la muerte. En Roche Cárcel, J.A. (Ed.), *Espacios y tiempos inciertos de la cultura*, Barcelona: Anthropos, pp. 120-132.
- Durán, M. (2010). *Sexismo benévolo y violencia sexual: Percepción social de la violación en relaciones íntimas*. Tesis, Facultad de Psicología, Universidad de Granada.

- Durán, M., Moya, M. y Megías, J.L. (2011). It's his right, it's her duty: Benevolent sexism and the justification of traditional sexual roles. *The Journal of Sex Research*, 48, (5), 470-478.
- Durán, M., Moya, M. y Megías, J. L. (2014). Benevolent sexist ideology attributed to an abusive partner decreases women's active coping responses to acts of sexual violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 29, (8), 1380-1401.
- Durán, M., Moya, M., Megías, J. L. y Viki, G. T. (2010). Social perception of rape victims in dating and married relationships: The role of perpetrator's benevolent sexism. *Sex Roles*, 62, 505-519.
- Edwards, K.M., Gidycz, C.A. y Desai, A.D. (2010). Rape myths. Unpublished raw data.
- Edwards, K. M., Turchik, J. A., Dardis, C., Reynolds, N. y Gidycz, C. A. (2011). Rape myths: History, individual and institutional level presence, and implications for change. *Sex Roles*, 65, 761-773.
- Eriksson, M. (1997). *Resolution on the need to establish a European Union wide campaign for zero tolerance of violence against women*. European Parliament Document (A4-0250/97).
- Estrich, S. (1987). *Real rape: How the legal system victimizes women who say "No."* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Expósito, F. (2011). Violencia de género. *Mente y Cerebro*, 48, 20-25.
- Eyssel, F. y Bohner, G. (2008). Modern rape myths: The acceptance of modern myths about sexual aggression (AMMSA) scale. En M.A. Morrison y T.G. Morrison

- (Eds.), *The Psychology of modern prejudice* (pp. 261-276). Hauppauge, Ny: Nova Science Publishers.
- Eyssel, F. y Bohner, G. (2011). Schema effects of rape myth acceptance on judgments of guilt and blame in rape cases: The role of perceived entitlement to judge. *Journal of Interpersonal Violence, 26*, 1579-1605.
- Fariña, F., Arce, R. y Buela-Casal, G. (2009). *Violencia de género: Tratado psicológico y legal*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- Feild, H.S. (1978). Attitudes toward rape: A comparative analysis of police, rapists, crisis counselors, and citizens. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*, 156-179.
- Fejes, F.J. (1992). Masculinity as fact. A review of empirical mass communication research on masculinity. En S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity, and the Media*, (pp. 9-22). London: Sage.
- Ferguson, P.A., Duthie, D.A. y Graf, R.G. (1987). Attribution of responsibility to rapist and victim: The influence of victim's attractiveness and rape-related information. *Journal of Interpersonal Violence, 2*, 243-250.
- Ferguson, C. y Kilburn, J. (2009). The public health risks of media violence: A meta-analytic review. *The Journal of Pediatrics, 154*, 759-763.
- Fernández-Villanueva, C., Revilla-Castro, J.C., Domínguez-Bilbao, R., Gimeno Jiménez, L. y Almagro, A. (2009). Gender differences in the representation of violence on Spanish television: Should women be more violent? *Sex Roles, 61*, 85-100.

-
- Ferrante, C.L., Haynes, A.M. y Kingsley, S.M. (1988). Images of women in television advertising. *Journal of Broadcastin and Electronic Media*, 32, 231-237.
- Fisher, B.S., Cullen, F.T. y Turner, M.G. (2000). *The sexual victimization of college women*. Washington, DC: U.S. Department of Justice.
- Fisher, B., Daigle, L. y Cullen, F. (2008). Rape against women: What can research offer to guide the development of prevention programs and risk reduction interventions? *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 24, (2), 163-177.
- Forbes, G.B., Jobe, R.L., White, K.B., Bloesch, E. y Adams-Curtis, L.E. (2005). Perceptions of dating violence following a sexual or nonsexual betrayal of trust: Effect of gender, sexism, acceptance of rape myths, and vengeance motivation. *Sex Roles*, 52, 165-173.
- Fountain, A. (2008). It's all in the words: Determining the relationship between newspaper portrayal of rape victims and reader responses. *Bridgewater State College Undergraduate Review*, 4, 33-40.
- Fouts, G. y Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcement. *Sex Roles*, 40, 473-481.
- Franiuk, R., Seefeldt, J. y Vandello, J.A. (2008). Prevalence of rape myths in their effects on attitudes toward rape. *Sex Roles*, 58, 790-801.
- Fullerton, J. y Kendrick, A. (2000). Portrayal of men and women in U. S. Spanish language television commercials. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 128-142.

- Fullerton, J. y Kendrick, A. (2001a). An analysis of role portrayal in U.S. Spanish-language television promotional announcements. *Southwestern Mass Communication Journal*, 17, (1), 63-75.
- Furnham, A., Babitzkow, M. y Uguccioni, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: A study of French and Danish television. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126, 79-104.
- Furnham, A. y Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Sex Roles*, 29, 297-310.
- Furnham, A. y Chan, F. (2004). The gender-role stereotyping of men and women in Hong Kong television advertisements. *Psychologia*, 46, 213-224.
- Furnham, A. y Farrager, E. (2001). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 415-436.
- Furnham, A. y Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of 14 studies done on five continents over 25 years - statistical data included. *Sex Roles*, 41, 413-437.
- Furnham, A., Mak, T. y Tanidjojo, L. (2000). An Asian perspective on the portrayal of men and women in television advertisements: Studies conducted from Hong Kong and Indonesian television. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 2341-2364.
- Furnham, A. y Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2, 44-51.

-
- Furnham, A. y Thomson, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. *Sex Roles*, 40, 153-165.
- Furnham, A. y Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 175-185.
- Gallagher, M. (2004). The impact of monitoring media images of women. En C. Carter y L. Steiner (Eds.), *Critical readings: Media and gender* (pp. 148-161). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Gámez, M.J. (2010). *Periodismo y violencia de género: Tolerancia cero. Miradas y propuestas desde Perú*. Castelló de la Plana: Ed. Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Ganahl, D.J., Prinsen, T.J. y Netzley, S.B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49, 545-551.
- García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana: La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 3, (2), 179-196.
- García-Moreno, C. (1999). Violencia contra la mujer: Género y equidad en la salud. Organización Panamericana de la Salud. *Harvard Center for Population and Development Studies*, 7.
- García-Moreno, C. (2005). *WHO Multi-country study on women's health and domestic violence against women*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

- Garcia-Moreno, C. et al. (2005). *WHO multi-country study on women's health and domestic violence against women: Initial results on prevalence, health outcomes and women's responses*. Geneva, World Health Organization.
- Gavey, N. (1991). Sexual victimization prevalence among New Zealand university students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59, (3), 464-466.
- Geis, F.L., Brown, V., Jennings, J. y Porter, N. (1984). TV commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- George, W. y Martinez, L. (2002). Victim blaming in rape: Effects of victim and perpetrator race, type of rape, and participant racism. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 110-119.
- George, L.K., Winfield, I. y Blazer, D.G. (1992). Sociocultural factors in sexual assault: Comparison of two representative samples of women. *Journal of Social Issues*, 48, 105-125.
- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137-148.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 91-122). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Gerger, H., Kley, H., Bohner, G. y Siebler, F. (2007). The Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression (AMMSA) Scale: Development and validation in German and English. *Aggressive Behavior*, 33, 422-440.
- Gilly, M.C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Gilmartin-Zena, P. (1987). Attitudes toward rape: Student characteristics as predictors. *Free Inquiry in Creative Sociology*, 15, 175-182.
- Girad, A. y Senn, C. (2008). The role of the new “date rape drugs” in attribution about date rape. *Journal of Interpersonal Violence*, 23, (1), 3-20.
- Glick, P. y Fiske, S. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 1323-1334.
- Goffman, E. (1978). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Golding, J.M., Siegel, J.M., Sorenson, S.B., Burnam, M.A. y Stein, J.A. (1989). Social support sources following sexual assault. *Journal of Community Psychology*, 17, 92-107.
- Goldman Sachs (2014). *Violencia de género: Epidemia mundial*. Consultado en: <http://goldmansachsnotanaftershave.com/2013/11/25/violencia-de-genero-epidemia-mundial/>
- Gough, B. (2007). ‘Real men don’t diet’: An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, 64, 326-337.

- Greenberg, B.S. y Busselle, R.W. (1996). Soap operas and sexual activity: A decade later. *Journal of Communication*, 46, (4), 153-161.
- Greenberg, B.S. y Hofschire, L. (2000). The content and effects of sex on entertainment television. En D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 93-112). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Griffin, S. (1979). *Rape: The power of consciousness*. New York: Harper & Row.
- Griffin, S. (1981). *Pornography and silence: Culture's revenge against nature*. New York: Harper & Row.
- Groth, A.N., Burgess, A.W. y Holmstrom, L.L. (1977). Rape: Power, anger, and sexuality. *American Journal of Psychiatry*, 134, 1239-1243.
- Grubb, A. y Harrower, J. (2008). Attribution of blame in cases of rape: An analysis of participant gender, type of rape and perceived similarity to the victim. *Aggression and Violent Behavior*, 13, 396-405.
- Grubb, A.R. y Harrower, J. (2009). Understanding attribution of blame in cases of rape: An analysis of participant gender, type of rape and perceived similarity to the victim. *Journal of Sexual Aggression*, 15, 63-81.
- Guerra, N.G., Huesmann, L.R. y Spindler, A.J. (en prensa). Community violence exposure, social cognition, and aggression among urban elementary-school children. *Child Development*.
- Gunter, B. (2002). *Media sex: What are the issues?* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. y Wober, M. (1982). *The reactive viewer*. London: John Libbey.

- Hagemann-White, C. (2001). European research on the prevalence of violence against women. *Violence Against Women*, 7, 732-759.
- Hakimi, M., Hayati, E.N., Marlinawati, V.U., Winkvist, A. y Ellsberg, M. (2001). *Silence for the sake of harmony. Domestic violence and health in Central Javal, Idonesia*. Yogyakarta: Rifka Annisa Women Crises Center.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Harris, L. y Associates. (1987). *Attitudes about television, sex, and contraceptive advertising: A survey of a cross-section of adults Americans*. New York: Planned Parenthood Federation of America.
- Hattem, T. (2000). *Survey of sexual assault survivors*. Ottawa: Department of Justice Canada.
- Hayes, R.M., Lorenz, K., Lorenz, K. y Kristin, A.B. (2013). Victim blaming others: Rape myth acceptance and the Just World Belief. *Feminist Criminology*, 8, (3), 202-220.
- Hebert, R. (2013). *Rape myth acceptance among law enforcement*. Tesis, College of Human Sciences and Education, Louisiana State University.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Heise, L., Ellsberg, M. y Gottemoeller, M. (1999). *Ending violence against women*. Population Reports. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Heise, L.L. y Garcia-Moreno, C. (2002). Violence by intimate partners. En E.G. Krug, L.L. Dahlberg, K.A. Mercy, A.B. Zwi y R. Lozano (Eds.), *World report on*

violence and health (pp. 87-122). Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Herman, K. (2012). *Rape myth acceptance: An exploration of influential factors among college students*. Tesis, School of Graduate Studies and Research, Indiana University of Pennsylvania.

Hernández, E. y González, R. (2009). Coerción sexual, compromiso y violencia en las relaciones de pareja de los universitarios. *Escritos de Psicología*, 2, 40-47.

Hetsroni, A. (2007). Three decades of sexual content on prime-time network programming: A longitudinal meta-analytic review. *Journal of Communication*, 57, 318-348.

Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror on the wall, what's unfair in the reflections on advertising. *Journal of Marketing*, 51, 95-103.

Howard, M. (1985). Postponing sexual involvement among adolescents: An alternative approach to the prevention on sexually transmitted diseases. *Journal of Adolescents Health Care*, 6, 271-277.

Horvath, M.A. y Brown, J.M. (2009). *Rape: Challenging contemporary thinking*. Cullompton, UK: Willan.

Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. y Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53, 887-899.

Hurtz, W. y Durkin, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex Roles*, 36, 103-114.

Ibroscheva, E. (2007). Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57, 409-418.

Iglesias, I. C. y Lameiras, M. (2009). *Violencia de género: Perspectiva jurídica y psicosocial*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch.

Instituto Andaluz de la Mujer (2012). *Informe anual en materia de violencia de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales.

Instituto Andaluz de la Mujer (2013). *Guía de actuación contra la violencia sexual*. Recuperado el día 14 de enero de 2014 de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/component/remository/func-startdown/2221/?Itemid=71>

Instituto Andaluz de la Mujer (2013). *Jornadas “La violencia sexual: Conoce, detecta y actúa”*. Consultado en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/noticias/1549-iam-el-51-de-las-agresiones-sexuales-a-mujeres-se-producen-en-el-entorno-familiar>

Instituto Andaluz de la Mujer (2014). *¿Qué es la violencia de género?* Recuperado el día 14 de enero de 2014 de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/violencia-de-genero-132/ique-es-la-violencia-de-genero>

Instituto Andaluz de la Mujer (2014). *¿Qué es una agresión / abuso sexual?* Recuperado el día 14 de enero de 2014 de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/violencia-de-genero-132/ique-es-una-agresionabuso-sexual>

Instituto de la Mujer (2006). *III Macroencuesta sobre la violencia contra las mujeres*.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría General de Políticas de Igualdad.

Instituto de la Mujer (2009). *Delitos conocidos de abuso, acoso y agresión sexual*.

Recuperado el día 30 de enero de 2014 de:

<http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/consulta.do?area=10>

Instituto de la Mujer (2009). *Módulo 13: Publicidad institucional no sexista*.

Recuperado el día 14 de enero de 2014 de:

http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/sites/default/files/documentos/Manual_13_Publicidad_Inst_no_sexista.pdf

Instituto de la Mujer (2014). *Víctimas mortales por violencia de género según grupo de*

edad de la víctima y según grupo de edad del agresor. Recuperado el día 30 de

enero de 2014 de: <http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/consulta.do?area=10>

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Estadística de violencia doméstica y violencia*

de género: Año 2011. Recuperado el día 10 de febrero de 2014 de:

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft18%2Fp468&file=inebase&L=0>

Intons-Peterson, M.J., Roskos-Ewoldsen, B., Thomas, L., Shirley, M. y Blut, D. (1989).

Will educational materials reduce negative effects of exposure to sexual violence? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 256-275.

Irving, L.M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and

body –esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, (2), 230-242.

- Jaccard, J., Turrusi, R. y Wann, C. K. (1990). *Interaction effects in multiple regression*. London: Sage.
- Jennings, J., Geis, F. y Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independence judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.
- Jewkes, R., Sen, P. y Garcia-Moreno, C. (2002). Sexual violence. En Krug, E.G. et al., (Eds.), *World Report on Violence and Health*, pp. 149-181. Ginebra, Organización Mundial de la Salud.
- Jhally, S. (1987). *Codes of advertising*. New York: St. Martin's Press.
- Jiménez, C.C. (2008). *Violencia a menores y agresión sexual*. Curso sobre violencia. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Johnson, B.E., Kuck, D.L. y Schander, P.R. (1997). Rape myth acceptance and sociodemographic characteristics: A multidimensional analysis. *Sex Roles*, 36, 693-707.
- Kahlor, L. y Morrison, D. (2007). Television viewing and rape myth acceptance among college women. *Sex Roles*, 56, 729-739.
- Kahn, A.S., Mathie, V.A. y Torgler, C. (1994). Rape scripts and rape acknowledgment. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 53-66.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- Kaufman, G. (1999). The portrayal of men's family roles in television commercials. *Sex Roles*, 41, 439-458.

- Kelley, H.H. (1967). Attribution theory in social psychology. En D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation, vol. 15* (pp.192-238). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kelly, L., Lovett, J. y Regan, L. (2005). *A gap or a chasm? Attrition in reported rape cases*. Child and Women Abuse Studies Unit. Home Office Research Study 293.
- Keltosova, O. (2002). *Domestic violence. Report Committee on Equal Opportunities for Women and Men*. Doc. 9525. Parliamentary Assambly. Council of Europe.
- Kershner, R. (1996). Adolescent attitudes about rape. *Adolescence, 31*, 29-34.
- Kilbourne, J. y Lazarus, M. (1987). *Still killing us softly* [Film]. (Disponible en Cambridge Documentary Films).
- Kilpatrick, D.G., Resnick, H.S., Ruggiero, K.J., Conoscenti, L.M. y McCauley, J. (2007). *Drug-facilitated, incapacitated, and forcible rape: A national study*. Final report submitted to the National Institute of Justice.
- Kilpatrick, D.G., Resnik, P.A. y Veronen, L.J. (1981). Effects of a rape experiences: A longitudinal study. *Journal of Social Issue, 37*, 105-122.
- Kim, K. y Lowry, D.T. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: Gender role stereotypes in Korean television advertising. *Sex Roles, 53*, 901-910.
- King, L.L. y Roberts, J.J. (2011). Traditional gender role and rape myth acceptance: From the countryside to the big city. *Women & Criminal Justice, 21*, (1), 1-20.
- Kirkwood, M.K. y Cecil, D.K. (2001). Marital rape: A student assessment of rape laws and marital exemption. *Violence Against Women, 7*, 1234-1253.

-
- Kishor, S. y Johnson, K. (2004). *Profiling domestic violence: A multi-country study*. Calverton, MD: ORC Macro.
- Klein, C., Kennedy, M.A. y Gorzalka, B.B. (2009). Rape myth acceptance in men who completed the prostitution offender program of British Columbia. *International Journal Offender Therapy Comparative Criminology*, 53, 305-315.
- Kopper, B.A. (1996). Gender, gender identity, rape myth acceptance, and time of initial resistance on the perception of acquaintance rape blame and avoidability. *Sex Roles*, 34, (3/4), 81-93.
- Koss, M.P. (1985). The hidden rape victim: Personality, attitudinal, and situational characteristics. *Psychology of Women Quarterly*, 9, 192-212.
- Koss, M.P. (1990). The women's mental health research agenda: Violence against women. *American Psychologist*, 45, 374-380.
- Koss, M.P. (1992). The underdetection of rape: Methodological choices influence incidence estimates. *Journal of Social Issues*, 48, 61-75.
- Koss, M.P., Dinero, T.E., Seibel, C.A. y Cox, S.L. (1988). Stranger and acquaintance rape. *Psychology of Women Quarterly*, 12, 1-24.
- Koss, M.P., Gidycz, C.A. y Wisniewski, N. (1987). The scope of rape: Incidence and prevalence of sexual aggression and victimization in a national sample of higher education students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, (2), 162-170.
- Koss, M.P., Heise, L. y Russo, N.F. (1994). The global health burden of rape. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 509-537.

- Krahé, B. (1988). Victim and observer characteristics as determinants of responsibility attributions to victim of rape. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 50-58.
- Krahé, B., Bieneck, S. y Möller, I. (2005). Understanding gender and intimate partner violence from an international perspective. *Sex Roles, 52*, 807-827.
- Krahe, B., Temkin, J. y Bieneck, S. (2007). Schema-driven information processing in judgements about rape. *Applied Cognitive Psychology, 21*, 601-619.
- Krahé, B., Temkin, J., Bieneck, S. y Berger, A. (2008). Prospective lawyers rape stereotypes and schematic decision making about rape cases. *Psychology, Crime and Law, 14*, (5), pp. 461-479.
- Krug, E.G., Dahlberg, L.L. y Mercy, J.A. (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washington, D.C., Organización Panamericana de la Salud, Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud.
- Kubany, E.S., Abueg, F.R., Owens, J.A., Brennan, J.M., Kaplan, A.S. y Watson, S.B. (1995). Initial examination of a multidimensional model of trauma-related guilt: Applications to combat veterans and battered women. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 17*, 353-376.
- Kunkel, D., Biely, E., Eyal, K., Cope-Farrar, K., Donnerstein, E. y Fandrich, R. (2003). *Sex on TV 3: A biennial report of the Kaiser Family Foundation*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Kury, H., Oberfell-Fuchs, J. y Woessner, G. (2004). The extent of family violence in Europe: A comparison of National Surverys. *Violence Against Women, 10*, 749-769.

- Lamnek, S. y Boatcă, M. (2003). *Geschlecht-Gewalt-Gesellschaft* (Vol. 4). Springer DE.
- Lanis, K. y Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32, 639-649.
- Lawson, D., Brossart, D. y Shefferman, L. (2010). Assessing gender role of partner violent men using the Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2): Comparing abuser types. *Professional Psychology: Research and Practice*, 41, 260-266.
- Lazier-Smith, L. (1989). Advertising: Women's place and image. En P.J. Creedon (Ed.), *Women in mass communication: Challenging gender values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lee, M. (2007). *Pan' Söngp'ongnyök Pöpchehwa Undong-üi Söngkwa-wa Kwaje* [The results and tasks of the movement on the legislation of anti-sexual violence laws]. En Korea Sexual Violence Relief Center (Ed.), *Söngp'ongnyök Pöpchöngge Söda* (pp. 19-48). Seoul, South Korea: Prunsasang.
- Lee, J., Kim, J. y Lim, H. (2010). Rape myth acceptance among Korean college students: The roles of gender, attitudes toward women, and sexual double standard. *Journal of Interpersonal Violence*, 25, (7), 1200-1223.
- Len-Ríos, M., Rodgers, S., Thorson, E. y Yoon, D. (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. *The Journal of Communication*, 55, 152-168.
- Lerner, M.J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Pienam.

- Lichter, S.R. (1999). Things we can do now to clean up television. *American Enterprise*, 10, (2), 36-37.
- Lichter, S.R., Lichter, L.S. y Rothman, S. (1994). *Prime time: How TV portrays American culture*. Washington, DC: Regnery.
- Liebert, R.M., Neale, J.M. y Davidson, E.S. (1973). *The early window: Effects of television on children and youth*. New York: Pergamon Press.
- Liebert, R.M. y Sprafkin, J. (1988). *The early window: Effects of television on children and youth* (3^a ed.) Elmsford, NY: Pergamon Press.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-420.
- Linz, D., Donnerstein, E. y Adams, S. (1989). Physiological desensitization and judgments about female victims of violence. *Human Communication Research*, 15, 509-522.
- Linz, D., Donnerstein, E. y Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34, 130-147.
- Linz, D., Donnerstein, E. y Penrod, S. (1988). The effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 758-768.
- Littleton, H., Axsom, D. y Grills-Taquechel, A. (2009). Sexual assault victims' acknowledgement status and revictimization risk. *Psychology of Women Quarterly*, 33, (1), 34-42.

-
- Livingstone, S. y Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology*, 25, (2), 149-154.
- Locke, L.M. y Richman, C.L. (1999). Attitudes toward domestic violence: Race and gender issues. *Sex Roles*, 40, 227-247.
- Lonsway, K.A. y Archambault, J. (2012). The “Justice Gap” for sexual assault cases: Future directions for research and reform. *Violence Against Women*, 18, (2), 145-168.
- Lonsway, K., Archambault, J. y Lisak, D. (2007). *False reports: Moving beyond the issue to successfully investigate and prosecute nonstranger sexual assault*. National Center for the Prosecution of Violence Against Women.
- Lonsway, K.A., Archambault, J. y Lisak, D. (2009). False reports: Moving beyond the issue to successfully investigate and prosecute non-stranger sexual assault. *The Voice*, 3, (1), 1-11.
- Lonsway, K.A. y Fitzgerald, L.F. (1994). Rape myths: In review. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 133-164.
- López, D.F. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Revista Palabra-Clave*, 9, 82-103.
- López de la Roche, F. (2003). Medios, industrias culturales e historia social. En *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (369-378). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- López Díez, P. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión (Primer informe)* [Representation of gender in radio and TV news

- (First Report)]. Madrid: RTVE Grupo, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Instituto de la Mujer.
- López Díez, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión (Segundo informe)* [Representation of gender in radio and TV news (Second Report)]. Madrid: RTVE Grupo, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Instituto de la Mujer.
- López-Escobar, E., Llamas, J.P., McCombs, M. y Rey, F. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15, (2), 225-238.
- López, N., Medina, E. y González, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos*, 22.
- Lorente, M. y Lorente, J.A. (1999). *Agresión a la mujer: Maltrato, violación y acoso*. Granada: Ed. Comares.
- Loughnan, S., Pina, A., Vasquez, E.A. y Puvia, E. (2013). Sexual objectification increases rape victim blame and decreases perceived suffering. *Psychology of Women Quarterly*, 37, (4), 455-461.
- Lovdal, L. (1989). Gender role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- Lovett, J. y Kelly, L. (2009). *Different systems, similar outcomes? Tracking attrition in reported rape cases across Europe*. London, UK: Child and Women Abuse Studies Unit, London Metropolitan University.
- Lukas, S.A. (2009). *The Gender Ads Project*. Disponible en www.genderads.com.

-
- Lyons, A.C. (2000). Examining media representations: Benefits for health psychology. *Journal of Health Psychology, 5*, 349-358.
- MacKinnon, C.A. (1987). *Feminism unmodified: Discourses on life and law*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Malamuth, N.A. y Briere, J. (1986). Sexual violence in the media: Indirect effect of aggression on women. *Journal of Social Issues, 75-92*.
- Malamuth, N.M. y Check, J.V. (1980). Penile tumescence and perceptual responses to rape as a function of victims perceived reactions. *Journal of Applied Social Psychology, 10*, 528-547.
- Malamuth, N. y Check, J. (1981). The effects of mass media exposure on acceptance of violence against women: A field experiment. *Journal of Research in Personality, 15*, 436-446.
- Malamuth, N.M. y Check, J.V. (1985). The effects of aggressive pornography on beliefs in rape myths: Individual differences. *Journal of Research in Personality, 19*, 299-320.
- Malamuth, N., Haber, S. y Feshbach, S. (1980). Testing hypotheses regarding rape: Exposure to sexual violence, sex differences, and the “normality” of rapists. *Journal of Research in Personality, 14*, 121-137.
- Malamuth, N.M., Heim, M. y Feshbach, S. (1980). Sexual responsiveness of college students to rape depictions: Inhibitory and disinhibitory effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 399-408.

- Malamuth, N.M. y Spinner, B. (1980). A longitudinal content analysis of sexual violence in the best-selling erotic magazines. *Journal of Sex Research*, 16, 3, 226-237.
- Malkin, A.R., Wornian, K. y Chrisler, J.C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40, 647-655.
- Manstead, A.S.R. y McCulloch, C. (1981). Sex role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- Maraver, P. y Aguaded, J. (2014). Transmisión de valores mediante la televisión. En R. Martínez-Pecino y Guerra, J.M. (Coords). *Aspectos Psicosociales de la Comunicación*. Madrid: Pirámide.
- Marshall, B.C. y Alison, L.J. (2006). Structural behavioural analysis as a basis for discriminating between genuine and simulated rape allegations. *Journal of Investigating Psychology and Offender Profiling*, 3, 21-34.
- Martin, M.C. y Gentry, J.W (1997). Stuck in the model Trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of advertising*, 26, (2).
- Martin, M.C. y Kennedy, P.F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 512-530.
- Martino, S.C., Collins, R.L., Elliott, M.N., Strachman, A., Kanouse, D.E. y Berry, S.H. (2006). Exposure to degrading versus nondegrading music lyrics and sexual behavior among youth. *Pediatrics*, 118, 430-441.

- Marugán, B. (2013). Violencia de género. *Eunomía, Revista en Cultura de la Legalidad*, 4, 226-233.
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S. y Tarr, S. (2004). Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990-1999. *The Howard Journal of Communication*, 15, 229-243.
- Matud, M.P., Rodríguez, C. y Espinosa, I. (2011). Gender in spanish daily newspapers. *Sex Roles*, 64, 253-264.
- May, R. (1990). *The cry for myth*. New York: Norton.
- Mazzela, C., Durkin, K., Cerini, E. y Buralli, P. (1992). Sex-role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26, 243-256.
- McArthur, L.Z. y Resko, B.G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, (2), 176-187.
- McCormick, N.B. (2010b). Preface to sexual scripts: Social and therapeutic implications. *Sexual and Relationship Therapy*, 25, 91-95.
- McGhee, P.E. y Frueh, M.D. (1975). Traditional gender role development and amount of time spent watching television. *Development Psychology*, 11, 109.
- McKay, N.J. y Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, (9/10), 573-583.

- McLaughlin, T.L. y Goulet, N. (1999). Gender advertisements in magazines aimed at African Americans: A comparison to their occurrence in magazines aimed at Caucasians. *Sex Roles*, 40, 61-71.
- McMahon, S. (2010). Rape myth beliefs and bystander attitudes among incoming college students. *Journal of American College Health*, 59, 3-11.
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa: Una introducción conceptual*. (5ª Ed.). Madrid. Pearson.
- Megías, J. L., Romero, M., Durán, M., Moya, M. y Bohner, G. (2011). Spanish validation of the Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression Scale (AMMSA). *The Spanish Journal of Psychology*, 14, (2), 912-925.
- Meltzoff, A.N. y Moore, K.M. (1977). Imitation of facial and manual gestures by human neonates. *Science*, 109, 77-78.
- Miller, A.K., Handley, I.M., Markman, K.D. y Miller, J.H. (2010a). Deconstructing self-blame following sexual assault: The critical roles of cognitive content and process. *Violence Against Women*, 16, 1120-1137.
- Miller, A.K., Markman, K.D. y Handley, I.M. (2007). Self-blame among sexual assault victims prospectively predicts revictimisation: A perceived sociolegal context model of risk. *Basic and Applied Social Psychology*, 29, 129-136.
- Milner, L. (2005). Sex-role portrayals in African television advertising: A preliminary examination with implications for the use of Hofstede's research. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 73-92.

- Miller, A.K., Canales, E.J., Amacker, A.M., Backstrom, T.L. y Gidycz, C.A. (2011). Stigma-threat motivated nondisclosure of sexual assault and sexual revictimization: A prospective analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 35.
- Miller, A.K., Markman, K.D., Amacker, A.M. y Menaker, T.A. (2010). Expressed sexual assault legal context and victim culpability. Manuscript submitted for publication.
- Milner, L. y Collins, J.M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29, 67-79.
- Milner, L. y Higgs, B. (2004). Gender sex role portrayals in international television advertising over time: The Australian experience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 81-95.
- Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad (2012). *Macroencuesta sobre violencia de género 2011. Principales resultados*. Consultado en: <http://www.observatorioviolencia.org/documentos.php?id=299>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). *Víctimas mortales por violencia de género. Ficha resumen*. Recuperado el día 6 de Junio de 2014 de: <https://www.nodo50.org/xarxafeministapv/?Asesinadas-por-violencia-de-genero>
- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K. y Webb, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: Does musical genre make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16, 171-180.
- Moor, A. (2007). When recounting traumatic memories is not enough: Treating persistent self-devaluation associated with rape and victim-blaming rape myths. *Women & Therapy*, 30, 19-33.

- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo*. Madrid, Editorial Taurus.
- Morrison, B.J. y Sherman, R.C. (1972). Who responds to sex in advertising? *Journal of Advertising*, 12, (2), 15-19.
- Moya, M., Megías, J.L. y Frese, B. (2005). The role of benevolent and hostile sexism affective and ideological responses of men and women to rape. *XIV General Meeting European Association of Experimental Social Psychology*. Würzburg, Julio.
- Mulugeta, E., Kassaye, M. y Berhane, Y. (1998). Prevalence and outcomes of sexual violence among high school students. *Ethiopian Medical Journal*, 36, 167-174.
- Muñoz, A. (2006). *¿Maltrato psicológico? Cuando las víctimas no lo saben*. Ed.: Corona Borealis.
- Mwangi, M. (1996). Gender roles portrayed in Kenyan television commercials. *Sex Roles*, 34, 205-214.
- Nagel, B., Matsuo, H., McIntyre, K. P. y Morrison, N. (2005). Attitudes toward victims of rape: Effects of gender, race, religion, and social class. *Journal of Interpersonal Violence*, 20, (6), 725-737.
- Naville, H.A., Spanierman, L.B., Heppner, M.J. y Clark, M. (2004). General and culturally specific factors influencing black and white rape survivors' self-esteem. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 83-94.
- Nayak, M.B., Byrne, C.A., Martin, M.K. y Abraham, A.G. (2003). Attitudes toward violence against women: A cross-nation study. *Sex Roles*, 49, 333-342.

- Neto, F. y Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles, 39*, 153-164.
- Newcombe, P.A., Van Den Eynde, J., Hafner, D. y Jolly, L. (2008). Attributions of responsibility for rape: Differences across familiarity of situation, gender, and acceptance of rape myths. *Journal of Applied Social Psychology, 38*, 1736-1754.
- Nisbett, R.E., Borgida, E., Crandall, R. y Reed, H. (1982). Popular induction: Information is not necessarily informative. En D. Kahneman, P. Slovic y A. Tversky (Eds.), *Judgments under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 101-116). New York: Cambridge University Press.
- Norris, J., Davis, K.C., George, W.H., Martell, J. y Heiman, J.R. (2004). Victim's response and alcohol-related factors as determinants of women's responses to violent pornography. *Psychology of Women Quarterly, 28*, 59-69.
- Norton, R. y Grant, T. (2008). Rape myth in true and false rape allegations. *Psychology, Crime & Law, 14*, 275-285.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2014). *Informes anuales del Observatorio (2005-2012)*. Recuperados el día 14 de enero de 2014 de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/98>
- O'Donnell, W. J. y O'Donnell, K.J. (1978). Update: Sex-role messages in TV commercials. *The Journal of Communication, 28*, 156-158.
- Olson, C. (2004). Media violence research and youth violence data: Why do they conflict? *Academic Psychiatry, 28*, (2), 144-150.

Organización Mundial de la Salud (2002). *Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud*. Recuperado el día 10 de febrero de 2014 de:

<http://www.who.int/publications/es/>

Organización Mundial de la Salud (2011). *Prevención de la violencia sexual y violencia infligida por la pareja contra las mujeres: Qué hacer y cómo obtener evidencias*. Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud.

Organización Mundial de la Salud (2013). *Global and regional estimates of violence against women: Prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. Geneva, Switzerland: OMS (Organización Mundial de la Salud). Recuperado el día 20 de mayo de 2014 de:

<http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/en/index.html>

Organización de las Naciones Unidas (2006). *Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer*. Informe del Secretario General. /A/61/122/ Add.1.

Paek, H., Nelson, M. y Vilela, A. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64, 192-207.

Page, A.D. (2007). Behind the blue line: Investigating police officers attitudes toward rape. *Police and Criminal Psychology*, 22, (1), 22-32.

Page, A.D. (2008). Judging women and defining crime: Police officers attitudes toward women and rape. *Sociological Spectrum*, 28, 389-411.

Parents Television Council (2000). Special report: What a difference a decade makes.

- Parkinson, J. y Cohn, E.S. (1990). *The effects of rape myths on perceptions of date rape*. Paper presented at the annual meeting of the Eastern Psychological Association, Philadelphia, PA.
- Parks, K. y Scheidt, D. (2000). Male bar drinkers perspective on female bar drinkers. *Sex Roles, 43*, (11/12), 927-941.
- Patterson, D., Greeson, M. y Campbell, R. (2009). Understanding rape survivors decisions not to seek help from formal social systems. *Health & Social Work, 34*, (2), 127-136.
- Patton, T.O. y Snyder-Yuly, J. (2007). Any four Black men will do: Rape, race, and the ultimate scapegoat. *Journal of Black Studies, 37*, 859-895.
- Payne, D., Lonsway, K. y Fitzgerald, L. (1999). Rape myth acceptance: Exploration of its structure and its measurement using the Illinois rape myth acceptance scale. *Journal of Research in Personality, 33*, 27-68.
- Pazzani, L. (2007). The factors affecting sexual assaults committed by strangers and acquaintances. *Violence Against Women, 13*, (7), 717-749.
- Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Perilloux, C., Duntley, J. y Buss, D. (2014). Blame attribution in sexual victimization. *Personality and Individual Differences, 63*, 81-86.
- Peterson, R.A. y Kerin, R.A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing, 41*, 59-63.

- Petty, R.E y Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Pierracine, T. y Schell, R. (1995). You're not getting older ... you're getting better! En C. Lont (Ed.), *Women and media: Content, careers, criticism* (pp. 121-129). Belmont, CA: Wadsworth.
- Piñeiro-Otero, T. (2011). Voces femeninas en la publicidad radiofónica española. Una aproximación a su presencia y utilización desde la perspectiva del análisis de contenido. *Razón y Palabra*, 74.
- Plous, S. y Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 627-644.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Prieler, M. y Centeno, D. (2013). Gender representation in Philippine television advertisements. *Sex Roles*, 69, 276-288.
- Rak, D.S. y McMullen, L.M. (1987). Sex-role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content analysis. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19, 25-39.
- Redman, S. y Taylor, J. (2006). Legitimate family violence as represented in print media: Textual analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 56, 157-165.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273.

- Reichert, T. y Courtner, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, (4), 823-837.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. y Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 76, 7-20.
- Reichert, T., LaTour, M.S. y Kim, J.Y. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29, 63-77.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano, Barcelona.
- Reitzel-Jaffe, D. y Wolfe, D. (2001). Predictors of relationship abuse among young men. *Journal of Interpersonal Violence*, 16, 99-115.
- Remer, R. y Ferguson, R.A. (1995). Becoming a secondary survivor of sexual assault. *Journal of Counseling and Development*, 73, 407-413.
- Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Roberts, D.F. (1993). Adolescents and the mass media: From "Leave It to Beaver" to "Beverly Hills, 90210". *Teachers College Record*, 94, 629-644.
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D. y Moore, J. (2007). The portrayal of older characters in Disney animated films. *Journal of Aging Studies*, 21, 203-213.

- Rodgers, S., Kenix, L.J. y Thorson, E. (2007). Stereotypical portrayals of emotionality in news photos. *Mass Communication & Society*, 10, 119-138.
- Rodríguez, L.M. (2013). *Publicidad sexista: El papel de la mujer en la publicidad*. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos.
- Rodríguez, E. y Gómez, L. (2000). Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y salud. *Meridiana*. Revista del Instituto Andaluz de la Mujer, nº16. Sevilla: Junta de Andalucía, pp. 48-50, primer trimestre de 2000.
- Roman, J. (2005). *From daytime to primetime: The history of American television programs*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Romero-Sánchez, M. y Megías, J. (2010). Alcohol use as a strategy for obtaining nonconsensual sexual relations: Incidence in Spanish university students and relation to rape myths acceptance. *The Spanish Journal of Psychology*, 13, (2), 864-874.
- Romero-Sánchez, M., Megías, J., Carretero-Dios, H. y Rincón, L. (2013). Versión colombiana de la escala Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression: Primeros análisis psicométricos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45, (1), 121-134.
- Ronan, D. (1996). *TV's family hour loaded with sexual content, says study*. CNN News.
- Ross, K. (2007). The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives. *Journalism*, 8, 445-469.

- Rozee, P. y Koss, M. (2001). Rape: A century of resistance. *Psychology of Women Quarterly*, 25, 295-311.
- Rubin, A.M. (1986). *Los efectos de la comunicación: Investigaciones y teorías*. Extracto Usos y efectos de los media: Una perspectiva uso-gratificación. Kent State University.
- Russell, D.E.H. (1982). The prevalence and incidence of forcible rape and attempted rape of females. *Victimology: An International Journal*, 7, 81-93.
- Russell, D.E.H. (1984). *Sexual exploitations: Rape, child sexual abuse and workplace harassment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Savage, J. (2004). Does viewing violent media really cause criminal violence? A methodological review. *Aggression and Violent Behavior*, 10, 99-128.
- Savage, J. y Yancey, C. (2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta-analysis. *Criminal Justice and Behavior*, 35, 1123-1136.
- Schlenker, J.A., Caron, S.L. y Haltem, W.A. (1998). A feminist analysis of Seventeen magazine: Content analysis from 1945 to 1995. *Sex Roles*, 38, 135-149.
- Schneider, Kenneth C. y Schneider, Sharon B. (1979) Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, Summer, 79-84.
- Schudson, M. (1984). *Advertising: The uneasy persuasion*. New York: Basic Books.
- Schwendinger, J.R. y Schwendinger, H. (1974). Rape myths: In legal, theoretical, and everyday practice. *Crime and Social Justice*, 1, 18-26.
- Scott, J. (1985). *Sexual violence in Playboy magazine: Longitudinal analysis*. Paper presented at the meeting of the American Society of Criminology.

- Seto, M.C. y Barbaree, H.E. (1995). The role of alcohol in sexual aggression. *Clinical Psychological Review, 15*, 545-66.
- Shackelford, T.K. y Goetz, A.T. (2004). Men's sexual coercion in intimate relationships: Development and initial validation of the Sexual Coercion in Intimate Relationships Scale. *Violence and Victims, 19*, 541-556.
- Sheldon, J. y Parent, S. (2002). Clergy's attitudes and attributions of blame toward female rape victims. *Violence against women, 8*, 233-256.
- Sierra, J.C., Santos-Iglesias, P., Gutiérrez-Quintanilla, R., Bermúdez, M.P. y Buela-Casal, G. (2010). Factors associated with rape-supportive attitudes: Sociodemographic variables, aggressive personality, and sexist attitudes. *Spanish Journal Psychology, 13*, 201-208.
- Sims, C.M., Noel, N.E. y Maisto, S.A. (2007). Rape blame as a function of alcohol presence and resistance type. *Addictive Behaviors, 32*, 2766-2775.
- Sinclair, J. (1987). *Images incorporated: Advertising as industry and ideology*. New York: Croom Helm.
- Sipiora, M.P. (1991). Alienation, the self, and television: Psychological life in mass culture. *Humanistic Psychologist, 19*, 158-169.
- Siu, W. y Au, A. (1997). Women in advertising: A comparison of television advertisements in China and Singapore. *Marketing Intelligence & Planning, 15*, 235-243.
- Sleath, E. y Bull, R. (2012). Comparing rape victim and perpetrator blaming in a police officer sample. *Criminal Justice and Behavior, 39*, (5), 646-665.

- Snyder, G. (1997). *Children's television commercials and gender stereotyped messages*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Soley, L.C. y Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising* 15, 46-64.
- Soley, L. y Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*, 65, 960-966.
- Soria, M.A. y Hernández, J.A. (1994). *El agresor sexual y la víctima*. Barcelona: Boixareu Universitaria.
- Sternglanz, S. y Serbin, A.L. (1974). Gender role stereotyping on children's television programmes. *Development Psychology*, 10, 710-715.
- Stith, S., Smith, D., Penn, C., Ward, D. y Tritt, D. (2004). Intimate partner physical abuse perpetration and victimization risk factors: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior*, 10, 65-98.
- Strasburger, V.C. y Wilson, B.J. (2002). *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Suárez y Gadalla (2010). Stop blaming the victim: A meta-analysis on rape myths. *Journal of Interpersonal Violence*, 25, 2010-2035.
- Sullivan, G.L. y O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18, 181-188.
- Süssenbach, P. y Bohner, G. (2011). Acceptance of sexual aggression myths in a representative sample of German residents. *Aggressive Behavior*, 37, 374-385.

- Sutton, M.J., Brown, J.D., Wilson, K.M. y Lein, J.D. (2002). Shaking the tree of knowledge: Where adolescents learn about sexuality and contraception. En J.D. Brown, J.R. Steele y K. Walsh-Childer (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 25-55). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behavior and intergroup behavior. En H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 27-60). New York: Academic Press.
- Tan, T.T., Ling, L.B. y Theng, E.P.C. (2002). Gender-role portrayal in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55, 853-861.
- Tatum, J.L. y Foubert, J.D. (2009). Rape myth acceptance, hypermasculinity, and SAT scores as correlates of moral development: Understanding sexually aggressive attitudes in firstyear college men. *Journal of College Student Development*, 50, 195-209.
- Temkin, J. y Krahé, B. (2008). *Sexual assault and the justice gap: A question of attitude*. Oxford, England: Hart.
- Ter Bogt, T., Engels, R., Bogers, S. y Kloosterman, M. (2010). "Shake it baby, shake it": Media preferences, sexual attitudes and gender stereotypes among adolescents. *Sex Roles*, 63, 844-859.
- Testa, M. (2002). The impact of men's alcohol consumption on perpetration of sexual aggression. *Clinical Psychological Review*, 22, 1239-1263.
- Testa, M., VanZile-Tamsen, C., Livingston, J. y Koss, M. (2004). Assessing women's experiences of sexual aggression using the Sexual Experiences Survey: Evidence

- for validity and implications for research. *Psychology of Women Quarterly*, 28, (4), 256-265.
- Tjaden, P. y Thoennes, N. (2000). *Full report of the prevalence incidence, and consequences of violence against women: Findings from the national violence against women survey*. Washington, DC: US Department of Justice.
- Tjaden, P.S. y Thoennes, N. (2006). *Extent, nature and consequences of rape victimization: Findings from the National Violence Against Women Survey*. Washington, DC: U.S. Department of Justice, National Institute of Justice.
- Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. En J.H. Leigh y C.R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising* (Vol. 12, pp. 197-230). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Tomlinson, D. (1999). *Police-reporting decisions of sexual assault survivors: An exploration of influential factors*. (Disponible en Calgary Communities Against Sexual Abuse, Calgary, Alberta).
- Torres, C. (2002). El impacto de las nuevas tecnologías en la educación superior: Un enfoque sociológico. *Boletín de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, 2, (3).
- Trujano, P. y Raich, M. (2000). Variables socioculturales en la atribución de culpa a las víctimas de violación. *Psicothema*, 12, 2, 223-228.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. En G. Tuchman, A.K. Daniels y J.W. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3-38). New York: Oxford.

- Ullman, S.E. (1996a). Do social reactions to sexual assault victims vary by support provider? *Violence and Victims, 11*, 143-156.
- Ullman, S.E. (1996b). Social reactions, coping strategies, and self-blame attributions in adjustment to sexual assault. *Psychology of Women Quarterly, 20*, 505-526.
- Ullman, S.E., Starzynski, L.L., Long, S.M., Mason, G.E. y Long, L.M. (2008). Exploring the relationship of women's sexual assault disclosure, social reactions and problem drinking. *Journal of Interpersonal Violence, 23*, 1235-1257.
- United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (1980). *Women in the media*. Paris: Author.
- Universia España (2014). *Violencia de género: El maltrato en cifras*. Recuperado el día 12 de junio de 2014 de: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/11/27/1066021/violencia-genero-maltrato-cifras.html>
- Uray, N. y Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles, 48*, 77-87.
- Valls-Fernández, F. y Martínez-Vicente, J.M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex Roles, 56*, 691-699.
- Valor-Segura, I., Expósito, F. y Moya, M. (2008). Atribución del comportamiento del agresor y consejo a la víctima en un caso de violencia doméstica. *Revista de Psicología Social, 23* (2), 171-180.
- Vandiver, D. y Dupalo, J. (2012). Factors that affect college student's perceptions of rape: What is the role of gender and other situational factors? *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 57*, (5), 592-612.

-
- Venkatesan, M. y Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15, 49-54.
- Verdú, C.A.P. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas: Cuadernos de Trabajo Social*, 10, 395-412.
- Vertamatti, M.A.F., de Abreu, L.C, Drezett, J., Valenti, V.E. y Barbosa, C.P. (2013). Time lapsed between sexual aggression and arrival at the brazilian health service. *Journal Human Growth Development*, 23, 46-51.
- Viki, G. y Abrams, D. (2002). But she was unfaithful: Benevolent sexism and reactions to rape victims who violate traditional gender role expectations. *Sex Roles*, 47, (5/6), 289-293.
- Vrij, A. y Firmin, H.R. (2001). Beautiful thus innocent? The impact of defendants and victims physical attractiveness and participants rape beliefs on impression formation in alleged rape cases. *Review of Victimology*, 8, 345-355.
- Walker, A., Flatley, J., Kershaw, C. y Moon, D. (2009). *Crime in England and Wales 2008/09*. Volume 1: Findings from the British Crime Survey and police recorded crime. London: Home Office.
- Walker, D., Rowe, R. y Quinsey, V. (1993). Authoritarianism and sexual aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, (5), 1035-1036.
- Walklate, S. (2008). What is to be done about violence against women? Gender, violence, cosmopolitanism and the law. *The British Journal of Criminology*, 48, 39-54.

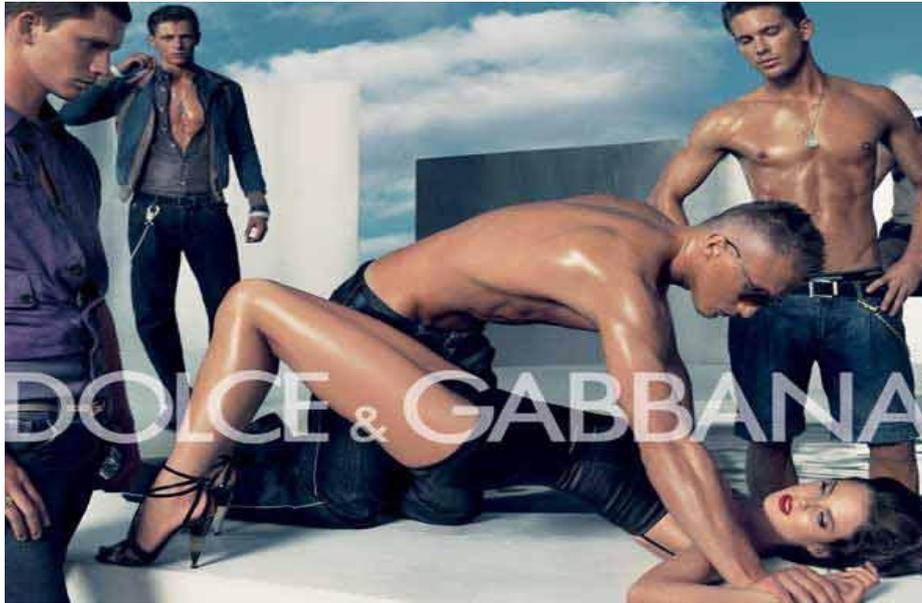
- Ward, L.M. (2002). Does television exposure affect emerging adult's attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1-15.
- Ward, M.L., Gorfine, B. y Cytron-Walker, A. (2002). Would that really happen? Adolescents' perceptions of sexual relationships according to prime-time television. En J.D. Brown, J.R. Steele y K. Walsh-Shilders (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 95-124). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Watts, C. y Zimmerman, C. (2002). Violence against women: Global scope and magnitude. *The Lancet*, 359, 1232-1237.
- Wee, C., Choong, M. y Tambyah, S. (1995). Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12, 49-64.
- Weitzman, L.J., Eiffer, D., Hokada, E. y Ross, C. (1972). Sex-role socialization in picture books for preschool children. *American Journal of Sociology*, 77, 1125-1150.
- Whatley, M.A. (2005). The effects of participant sex, victim dress, and traditional attitudes on causal judgments for marital rape victims. *Journal of Family Violence*, 20, 191-200.
- Williams, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En Williams, R. (Ed.), *Historia de la comunicación, Vol. 2: De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Wise, G.L., King, A.L. y Merenski, J.P. (1974). Reactions to sexy ads vary with age. *Journal of Advertising Research*, 14, (4), 11-16.
- Woodruff, K. (1996). Alcohol advertising and violence against women: A media advocacy case study. *Health Education Quarterly*, 23, (3), 330-345.
- Workman, J. y Freeburg, E. (1999). An examination of date rape, victim dress, and perceiver variables within the context of attribution theory. *Sex Roles*, 41, 261-277.
- Wyatt, G.E. (1992). The sociocultural context of African American and White American women's rape. *Journal of Social Issues*, 48, 77-91.
- Yao, M., Mahood, Ch. y Linz, D. (2010). Sexual priming, gender stereotyping, and likelihood to sexually harass: Examining the cognitive effects of playing a sexually-explicit video game. *Sex Roles*, 62, 77-88.
- Yarmey, A.D. (1985). Older and younger adults attributions of responsibility toward rape victims and rapists. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 17, 327-328.
- Zelditch, M. (2001). Process of legitimation: Recent developments and new directions. *Social Psychology Quarterly*, 64, 4-17.
- Ziga, I. (2009). *Un zulo propio*. España: Editorial Melusina.
- Zillmann, D. (2000). Influence of unrestrained access to erotica on adolescents and young adults dispositions toward sexuality. *Journal of Adolescent Health*, 27S, 41-44.

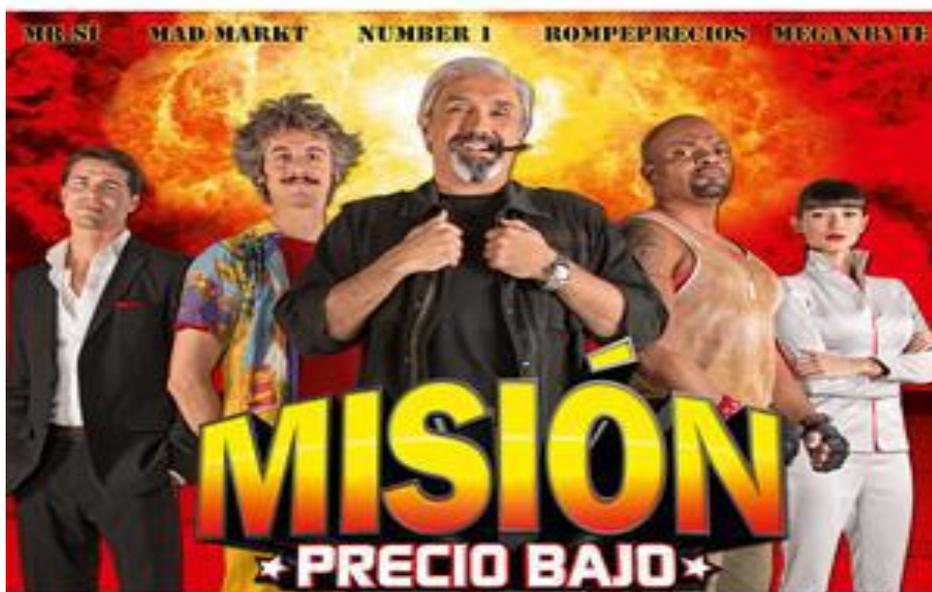
ANEXOS

Anexo I

Condición experimental 1 (Imagen Publicitaria Sexista)



Condición experimental 2 (Imagen Publicitaria Neutral)



Anexo II

Condición experimental 1 (Anuncios Publicitarios Sexistas)



<http://www.youtube.com/watch?v=kpp17LRKHHE>



<http://www.youtube.com/watch?v=rWbojKw-ICU>



<http://www.youtube.com/watch?v=zonBx939vyw>

Condición experimental 2 (Anuncios Publicitarios Neutros)



<http://www.youtube.com/watch?v=bM-VhRjDcCQ>



<http://www.youtube.com/watch?v=IHcDldMFGIU>



<http://www.youtube.com/watch?v=DhSOsYL285I>

