



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Los jóvenes, la violencia de género y la publicidad.
Análisis de campañas publicitarias del 25 de noviembre, Día
Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.**

Presentado por Belén García Nicolás

Tutelado por María Rosario Sampedro Gallego

Segovia, 26 de junio de 2017



ÍNDICE

Resumen	5
---------------	---

CAPÍTULO 1

Justificación de la propuesta

1.1. Justificación de la propuesta.....	8
---	---

CAPÍTULO 2

Objetivos y metodología

2.1. Objetivos	14
2.2. Metodología	14

CAPÍTULO 3

Marco de análisis

3.1. Los jóvenes y la violencia de género	18
3.1.1. Qué es la violencia de género: Definición, tipos, procesos	18
3.1.2. La violencia de género como problema social: Desarrollo legislativo ...	22
3.1.3. Las raíces de la violencia de género en los jóvenes: Del sexismo a los mitos del amor romántico	24
3.1.4. Los jóvenes como víctimas y victimarios de la violencia de género	31
3.1.5. La percepción de la violencia de género por parte de los jóvenes	33
3.2. Publicidad social y violencia de género	35
3.2.1. La publicidad social y objetivos	35
3.2.2. Campañas publicitarias para combatir la violencia de género: Análisis comunicacional	37
3.2.3. Revisión crítica de la publicidad para combatir la violencia de género: El problema del sensacionalismo y la transmisión de estereotipos sexistas ...	44

CAPÍTULO 4

Análisis de campañas publicitarias destinadas a combatir la violencia de género entre los jóvenes

4.1. Justificación de la elección de campañas	48
4.2. Análisis de las campañas	49
4.2.1. Campaña 1: La comunidad de Madrid	49
4.2.2. Campaña 2: Instituto andaluz de la mujer	53
4.2.3. Campaña3: Ayuntamiento de Sevilla	56
4.2.4. Campaña 4: Gobierno de Canarias	58
4.2.5. Campaña 5: Generalitat Valenciana	62
4.2.6. Campaña 6: Generalitat Valenciana 2015	64

4.2.7. Campaña7: Universidad de Alicante 66

CAPÍTULO 5
Conclusiones

5.1. Conclusiones 70

6. Referencias Bibliográficas 73

Resumen

En la sociedad contemporánea la violencia de género se ha convertido en un grave problema social. Cada día, los jóvenes se ven más afectados por la violencia de género empezando por las primeras fases como son la violencia de control y violencia psicológica.

En este trabajo trataremos de comprender qué es la violencia de género, y cómo nuestra sociedad ha llegado hasta ella. Desde el punto de vista de los jóvenes, se debe conocer cuáles son sus creencias acerca de este tema y del problema social que se trata. Para ello se realizará un profundo análisis bibliográfico y documental.

Los medios de comunicación y la publicidad social pueden jugar un papel muy importante en la lucha contra la violencia de género. Después de un primer estudio documental sobre la violencia de género y la publicidad social analizaremos diferentes campañas publicitarias vinculadas al 25 de noviembre, dirigidas principalmente a jóvenes, para conocer sus mensajes y si pueden llegar a ser realmente efectivos o no.

El análisis de campañas se basará en un esquema de análisis de la publicidad social propuesto por Alvarado (Alvarado, 2005) y en diferentes pautas obtenidas a partir de estudios anteriores sobre las campañas de prevención de la violencia contra la mujer, así como a las crítica al sensacionalismo en el que caen en ocasiones este tipo de campañas.

Palabras clave: Violencia de género, jóvenes, publicidad social, amor romántico, 25 de Noviembre.

1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

1.1. Justificación de la propuesta

“¡Qué niña más bonita!

Eres una princesa.

Dale un beso a la amiga de mamá, me da igual que no quieras.

No te preocupes si los niños te tiran al suelo, es que les gustas.

¡Qué graciosos los niños, levantándoles las faldas! Son cosas de niños.

No seas tan bruta jugando, pareces un niño.

Las niñas mayores no lloran.

Tienes que ser buena.

Las señoritas no gritan.

Calla.

Mira qué guapa, con tu pelito arreglado.

Si te ven jugar con los chicos te llamarán marimacho.

Qué bonita eres.

Las niñas son muy complejas.

No te preocupes si te tratan mal, es que te tienen envidia.

Las niñas sois más listas, ellos siempre juegan, mientras que vosotras estudiáis.

Deja de quejarte.

Los videojuegos son de chicos.

Los coches son de chicos.

Las cocinitas son de niñas.

Judo no, mejor gimnasia rítmica.

Las niñas siempre son más educadas, tan calladitas.

¿Informática?, ¿no prefieres bailar?

¡Con lo guapa que estás con falda!

No te vayas con nadie que no seamos nosotros.

Ten cuidado.

No cojas nada de nadie.

Hay hombres muy malos.

¿Tienes novio?, ¿ya?, ¿no tienes novio todavía?

Estas siempre rodeada de chicos, calientapollas.

Me he enterado que se la chupas a tu novio, puta.

Llama para que te recoja.

Pide a tus amigos que te acompañen.

Ten cuidado.

No vuelvas sola.

Así vestida pareces una mojigata.

Así vestida pareces una puta.

Si no querías que te mirase, ¿para qué llevas escote?

Si no querías que te tocase, no haberme calentado.

¿Qué pasa, tienes la regla?

Bailas así para ponerme, me miras así para ponerme.

¿Vomitas para adelgazar? Qué superficial, la belleza está en el interior.

Eh, tío, ve a por la amiga gorda, son más fáciles porque están desesperadas.

Te los follas a todos, zorra.

¿Aún virgen, frígida?

Estás buenísima.
No te toco ni de coña.
¿Ser madre?
¿No eres demasiado joven?
¿No eres demasiado vieja?
¿Es que no tienes ambición?
¿No quieres ser madre?
Eres demasiado joven para saberlo.
Vas a perderte lo más importante en la vida de una mujer.
Te maquillas demasiado para venir a clase.
¡Ay, si te arreglaras un poco!
Vosotras lo tenéis más fácil, con enseñar teta está todo hecho.
¿Qué hay para cenar?
¿Y para comer?
¿Dónde están las toallas?
¿Me has planchado la camisa?
¡No queda nada en la nevera!
Ahora no puedo hablar, tengo cosas que hacer.
Deberías agradecer que te mirasen.
Lo que daría cualquier hombre por tener ese poder.
Si te mira otra vez le doy.
¿Después de tanto tiempo, me dices que no quieres nada conmigo?
Los hombres y las mujeres no pueden ser amigos, ellos siempre piensan en lo mismo.
Ese tío me trata bien, ¿qué más quieres?
Eres tan borde porque te falta un buen polvo.
No te pongas histérica, era una broma.
Qué rápido te ofendes, no aguantas un chiste.
Deja de llorar ya, coño, que eres mayorcita.
No me digas eso delante de mis amigos.
No te pongas esa falda si no estoy yo.
No salgas hasta tan tarde.
No discutas conmigo en público.
¿Te violó?
¿Y tú qué le dijiste?
¿Qué llevabas puesto?
Algo harías.
Joder, no te puedo decir nada.
Calla, estoy hablando con mis amigos.
¿Otra vez no quieres sexo?
Si no fuera por mí, tú no serías nada.
Te quiero nena, por eso te protejo.
Te quiero nena, no me dejes.
Eres una mala madre.
Eres una mala esposa.
Eres una mala amiga.
Que no me dejes, o hago una locura.
Estoy harto de tus movidas.

Deja de ponerte histérica.
Me tratas tan mal que me pongo nervioso.
Que no me dejes, joder, o te mato.
Aparece muerta.

Van 93.”

Ro de la Torre.

Este texto se ha difundido en redes sociales y se viralizó en formato vídeo, protagonizado por la joven Alicia Rodenas, alumna de bachillerato.

Al comienzo del vídeo se muestra la siguiente advertencia “Este vídeo contiene lenguaje que podría resultar ofensivo o ser considerado poco apropiado para determinadas personas”.

Vayamos por partes: ¿En cuántas ocasiones hemos escuchados este tipo de comentarios en la calle, a nuestros amigos, en las aulas, a personas desconocidas con las que coincides en la calle, en la tienda o en el banco, incluso de personas allegadas a nosotros como nuestros primos, parejas, hermanos e incluso en boca de nuestras madres o abuelas?, ¿en ese momento nos parecieron comentarios ofensivos?, ¿por qué no reaccionamos ante ellos?

Mediante este trabajo no se pretende dar respuesta a estas preguntas sino contribuir a evitar y eliminar esta clase de actitudes aportando otro granito más de arena a la lucha contra la violencia de género, a mostrar a la sociedad que este tipo de comportamientos provocan muertes, sufrimiento, daño a las mujeres y a toda la sociedad en general.

Se pretende analizar las campañas destinadas a enseñar a los jóvenes qué es la violencia de género.

La publicidad es una de las principales armas para esta lucha aunque en algunas ocasiones también pueda contribuir a fomentarla con la cantidad de publicidades machistas que se crean y muestran en los diferentes medios, sobre todo mostrando a los más jóvenes ciertos comportamientos hacia las mujeres como algo totalmente normal.

El 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se lanzan campañas publicitarias en las que se pretende luchar contra la violencia de género. Estas campañas ayudan a la sociedad a darse cuenta del grave problema social ante el que nos encontramos, cada una con sus diferentes objetivos individuales. También debemos tener en cuenta que la lucha contra la violencia de género es una lucha diaria.

Como dirían algunos famosos eslóganes de diferentes campañas publicitarias:

“Ni una menos”

“Hay salida”



Campaña publicitaria 2016, Gobierno de España

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

En el presente trabajo se realiza un estudio acerca de la publicidad destinada a sensibilizar a jóvenes y adolescentes sobre la violencia de género.

Realizaremos el proyecto en base a los siguientes objetivos:

- Llegar a comprender qué es la violencia de género y cómo la sociedad ha podido llegar a esta situación, analizando el sexismo y los mitos del amor romántico.
- Analizar sus principales características y sus causas.
- Realizar un análisis de la percepción que tienen los jóvenes sobre la violencia de género. Queremos llegar a conocer cuál es su visión; si son conscientes del problema social que ha generado; cómo actuarían o lucharían ante ella; si realmente saben lo qué es y que no solo afecta a las mujeres sino a toda la sociedad al completo.
- Analizar una muestra de campañas realizadas el 25 de noviembre dirigidas especialmente a los jóvenes y ver en qué parte de la violencia de género se centran, así como ver qué mensajes transmiten y cómo los transmiten.
- Analizar si el planteamiento de estas campañas se adecúan realmente a las características de la población juvenil, y proponer cambios en las mismas, en caso de que sea necesario.

2.2. Metodología

La metodología tiene dos dimensiones:

- El análisis bibliográfico y documental.
- El análisis de una serie de campañas destinadas específicamente al público adolescente y juvenil.

La metodología empleada para desarrollar el siguiente proyecto se basa en la revisión de trabajos de investigación sobre la violencia de género y las percepciones de los jóvenes en relación con la violencia de género. Con esto desarrollaremos el marco teórico.

Además analizaremos datos del Gobierno de España, del Instituto de la Mujer y del Instituto de la Juventud para conocer la realidad de la violencia de género entre los jóvenes, es decir cuál es su presencia entre las víctimas y los victimarios. En la segunda parte del trabajo nos centraremos en el análisis de algunas de las campañas que se realizaron en el año 2016 para el día 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. En este análisis nos dedicaremos a aquellas campañas que van dirigidas prioritariamente a los jóvenes.

Se hará un análisis comunicacional, siguiendo el esquema propuesto por Alvarado (Alvarado, 2005) así como las recomendaciones realizadas en un estudio sobre las campañas para la prevención de la violencia contra la mujer en 2005 (Ayuntamiento de Valencia, 2005) y el análisis crítico del sensacionalismo en este tipo de campañas, realizado por Martín Casado (Martín Casado, 2016)

Finalmente se realizarán las conclusiones obtenidas a partir de toda la investigación.

3. Marco de análisis

3.1. Los jóvenes y la violencia de género

3.1.1. Qué es la violencia de género: definición, tipos, procesos.

La violencia de género también se denomina a veces violencia machista o violencia contra la mujer, y en ocasiones se la confunde con la violencia doméstica.

Para algunos autores u organizaciones estos términos tienen el mismo significado pero en nuestro caso vamos a diferenciarlo. Por ejemplo la violencia doméstica, como bien lo indica su propio nombre, se produce dentro del hogar y el ámbito familiar y puede producirse de un hijo a un padre o viceversa, de un padre a madre (en este caso se trataría de violencia doméstica y de género), por ejemplo.

Según las Naciones Unidas la violencia contra la mujer es *“todo acto de violencia de género que resulte, o que pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”* (OMS, 2016).

La violencia de género es un fenómeno invisible que ha estado amenazando nuestra sociedad durante décadas (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España, 2004). El intento de luchar contra ella provocó que se crease la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En el artículo 1/1 de la ley orgánica encontramos la violencia de género definida como *“manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre estas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligada a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia”* y *“comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad”*.

Gracias a esta definición podemos llegar a entender que no siempre la violencia de género será a la vez violencia doméstica.

Según Velázquez (2003) *“la violencia de género es todo ataque material y simbólico que afecta su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física y abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes actos de su existencia”*.

Para continuar con nuestro aproximación al término de violencia de género debemos definir o intentar entender el concepto de problema social. Podríamos decir que un problema social es todo aquel conflicto que afecta a las relaciones entre las personas que conviven en un mismo entorno y sociedad, y que necesitan encontrar una solución para convivir adecuadamente. Según Lenoir (1993) para que se produzca la creación de un nuevo problema social existen tres factores decisivos. En primer lugar el problema social comienza con las transformaciones que afectan a la vida cotidiana de los ciudadanos y las acciones que provocan cambios en su entorno personal y colectivo. En este caso los cambios en la situación social de las mujeres que se produjeron con su incorporación al mercado de

trabajo, el acceso a la educación superior y la reivindicación de una mayor igualdad a todos los niveles. El segundo factor se trata del proceso de “formulación pública”, es decir, el conocimiento y aceptación por parte de la sociedad de la existencia de un problema social y la conciencia acerca problema. El tercer factor es la institucionalización del problema social, en relación con la violencia de género, la creación de asociaciones e instituciones creadas de ayuda y apoyo hacia la mujer, incluyendo tanto aquellas creadas y fomentadas por el gobierno como las no gubernamentales.

Por tanto podemos definir la violencia de género como un problema social, ya que genera un conflicto y provoca transformaciones en la vida cotidiana de los ciudadanos; la sociedad es consciente de la existencia del problema social, por ello la necesidad de las campañas publicitarias para informar a la sociedad; existen instituciones y asociaciones para luchar contra la violencia de género; y afecta individualmente a las mujeres y globalmente a la sociedad en su conjunto.

La Organización Mundial de la Salud define violencia como *“el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastorno del desarrollo o privaciones”* (OMS, 2002).

La violencia en su perspectiva general es una conducta adquirida y aprendida por la cultura y la sociedad en la que se desarrollan los individuos. Esto es lo que se conoce como una “conducta social adquirida”. Para poder entender porque la violencia es un tipo de aprendizaje debemos conocer la endoculturización. La endoculturización es un proceso de aprendizaje en el cual la generación de edades superiores enseña por sus estilos de vida, costumbres o creencias a las más jóvenes sus modos tradicionales de pensamiento y conducta. Por tanto la endoculturización y la educación son los influyentes para que se forme “la socialización de la violencia” de cada persona individualmente (Montero Gómez, 2006).

De esta manera podemos entender un poco mejor por qué los jóvenes y adolescentes tienen actitudes y comportamientos violentos que se desarrollaran a lo largo de sus vidas. La cultura, la educación y el proceso de endoculturización convierten la violencia en una conducta social aprendida (socialización de la violencia) que llega a los más jóvenes.

Ya sabemos lo que es la violencia y por qué puede transmitirse de generación en generación. A continuación dividiremos la violencia, específicamente la violencia de género, en dos modalidades: violencia de control y violencia explícita. Con estas modalidades se quiere conocer los tipos de manifestaciones que tiene la violencia de género, algunos de los cuales no son conocidos por todos los jóvenes.

- 1) Violencia de control: El control atenta contra la libertad de la persona cuando se ejerce sin fundamento. Un tanto por ciento notables de los jóvenes y adolescentes consideran ese control aceptable. Quien ejerce control se considera superior y se ejerce control sin violencia aparente porque se acepta por la otra parte (Burriel, 2015).

Con estas afirmaciones que hace el periodista José Antonio Burriel verificamos que la violencia de control está a la orden del día, sobre todo en los jóvenes de los cuales muchos

aceptan y no se dan cuenta del poder que puede alcanzar esta modalidad y de las repercusiones que puede causar en la pareja, pudiendo provocar en un futuro violencias de otro tipo. El mayor problema de esta violencia reside en que la persona que la sufre la acepta con normalidad y cree que eso entra dentro de la “normalidad”.

Estos son algunas actitudes y actos que son considerados violencia de control y que los jóvenes deberían conocer para evitarlos:

- Revisar el teléfono móvil con o sin el permiso de tu pareja/ex pareja.
- Controlar las visitas a amigos y/o familiares, e impedir visitarlos, hablar o mantener una relación con ellos.
- Decirle a tu pareja como debe vestirse, prohibirle determinadas ropas.
- No permitir expresar sus opiniones por miedo a la reacción de tu pareja.
- Control de la intimidad.
- Controlar el horario de entrada y salida.
- Control de tu propio dinero.
- No permitirte ir a trabajar, salir de casa...

2) Violencia explícita: Esta modalidad puede llegar a ser más fácil de percibir que la anterior ya que se incluyen dentro de este tipo la violencia psicológica, física y sexual.

3) Violencia psicológica:

- Desvalorización de la persona.
- Insultos.
- Agresiones verbales.
- Amenazas.
- Hacer sentir inferior a la mujer.
- Humillaciones.
- Anulación de la pareja como persona.
- Ridiculizar.

4) Violencia física:

- Palizas.
- Agresiones físicas intencionadas para causar daño a la mujer.
- Empujones, puñetazos, bofetadas.
- Obligar a mantener relaciones sexuales por medio de la fuerza.

Para poder prevenir la violencia de género debemos conocer cómo es desde sus inicios ya que será más sencillo detenerla cuanto antes la detectemos.

Está compuesta por tres fases Díaz-Aguado (2002 y2004):

1. Los primeros brotes de violencia no tardan en aparecer pero suelen ser tan leves que la víctima no llega a reconocerlos como violencia. Al principio la violencia suele afectar a la parte emocional de la persona a través de coacciones, del control sobre la pareja y dañando poco a poco el autoestima de la mujer. En la primera fase no suelen incluirse agresiones físicas pero hay en algunos casos que sí.
2. En la segunda fase la víctima y el agresor poseen un estrecho vínculo afectivo. Se intercalan conductas violentas con otros signos de cariño hacia la víctima y promesas de que nunca volverá a suceder.
3. En la última fase la violencia ya está plenamente inserta en la pareja y el vínculo afectivo que existía anteriormente comienza a desaparecer. Empiezan a transcurrir amenazas más duras que anteriormente y mayores agresiones. La víctima comienza a temer por su seguridad e incluso la de algunos seres de su familia.

Se trata de unas fases generales que no siempre tienen que transcurrir en este orden pero suele ser lo habitual y pueden ayudar a que los más jóvenes tengan consciencia de la situación en la que se encuentran.

El vínculo afectivo que se crea entre la víctima y el agresor hace que la víctima no reconozca la violencia ya que tiene una gran dependencia emocional hacia su agresor. Esto puede provocar la negación de la violencia por parte de la víctima.

En la siguiente imagen encontramos las consecuencias que sufren las mujeres jóvenes debido a la actitud de su pareja o ex pareja:

1. Desorientación y paralización:

Su pareja puede ser violento en un momento dado, seductor en otro, amable y delicado con ella más tarde, ignorarla luego, etc. Esto hace que se sienta desorientada respecto a cómo es él o a cómo es su relación de pareja. Puede paralizarse, al no saber cómo actuar o qué línea de conducta seguir.

2. Pérdida de habilidades sociales y capacidades y herramientas para las relaciones:

Cree que su relación de pareja puede funcionar (momentos de "luna de miel") y modifica su comportamiento intentando que esa fase de tranquilidad o felicidad sea más continua en su relación: evita las conductas que ella piensa que "provocan" el conflicto, "cede" continuamente ante su pareja y esta cesión permanente se va convirtiendo en su único mecanismo de relación, perdiéndose así por desuso las herramientas con las que normalmente nos relacionamos con los demás (habilidades sociales, de comunicación, empatía, capacidad de resolución de problemas, estrategias ante los conflictos, etc.), quedando así dañada su personalidad.

3. Expectativas "mágicas" de cambio:

Cuando ella asume que no puede continuar en este modelo de relación e intenta escapar, él suele prometerle que "va a cambiar", y ella suele creerlo porque tiene "pruebas" reales y objetivas de que cuando quiere se comporta como la pareja que ella siempre buscó (fase de "luna de miel"). En realidad no existe el cambio sino sólo adaptaciones de la conducta de él a las distintas fases del ciclo, pero ella está convencida de que puede cambiar y le da una oportunidad tras otra a lo largo de un amplio periodo.

FUENTE: Guía para madres y padres con hijas adolescentes que sufren violencia de género, 2014. Instituto Andaluz de la Mujer

3.1.2. La violencia de género como problema social: desarrollo legislativo

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue creada el 24 de octubre de 1945 con el fin de velar por la paz mundial.

En la Declaración de los Derechos Humanos, proclamada por la ONU, se tratan temas como la libertad, la igualdad y los derechos de los seres humanos. Existen cuatro artículos que hacen mención a estos derechos básicos. El Artículo 1, Artículo 2, Artículo 3 y Artículo 5.

Artículo 1: *"Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros"*.

Artículo 2: *"Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o"*

de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país”.

Artículo 3: *“Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona”.*

Artículo 5: *“Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes”.*

Por tanto consideramos la violencia de género como una violación de los derechos humanos ya que incumple los derechos básicos de toda persona, tanto hombres como mujeres.

Fue en el año 1979 cuando se aprobó la primera Convención para la Eliminación de toda Violencia y Discriminación contra la Mujer por la Asamblea de las Naciones Unidas aunque entraría en vigor dos años después. En la Convención aparecen 30 artículos en diferentes idiomas, tanto árabe, español, chino, inglés, francés y ruso.

Artículo 1: *“A los efectos de la presente Convención, la expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.”*

En el año 1992 es cuando se proclama la primera ley para llevar a cabo la eliminación de la violencia de género a nivel mundial aunque no fue aprobada hasta el año 1994 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Con dicha ley se desea reforzar y complementar la Convención del año 1979.

Septiembre de 1995 es el año en que se celebró en China la Conferencia Internacional en Beijing, Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer. Busca la igualdad, desarrollo y paz para las mujeres de todo el mundo. Cabe resaltar el punto número 14, “los derechos de la mujer son derechos humanos” como hemos visto anteriormente.

Estas son las principales conferencias, convenciones y tratados mundiales que afectan a todos aquellos países pertenecientes a las Naciones Unidas.

En el estado español existen dos leyes que condenan cualquier tipo de violencia en contra de la mujer por parte del género masculino. En el año 2004 se aprueba en España la primera ley para castigar la violencia de género, hasta este momento no se presta la atención que merece esta tipología de violencia.

- La Ley orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: *“La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que,*

como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre 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, aun sin convivencia”.

-La Ley orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y hombres: *“Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, e iguales en derechos y deberes. Esta ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica y social y cultural para, alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria”.*

La reciente Ley orgánica 26/2015 de 28 de julio de Protección a la Infancia y a la Adolescencia, pretende el reconocimiento de hijas e hijos de mujeres que son o han sido víctimas de la violencia de género como víctimas también. Ya que también sufren este tipo de violencia y son una víctima más de este grave problema social.

3.1.3. Las raíces de la violencia de género en los jóvenes: del sexismo a los mitos del amor romántico.

En este punto estudiaremos el sexismo, lo que es y cuál es su relación con la violencia de género para lograr entender con más claridad por qué se origina esta violencia en gente cada vez más joven.

Según la Rae (Real Academia de la Lengua Española) el sexismo es la “discriminación por razón de sexo”.

Glick y Fiske (1996) dividen el sexismo en el viejo sexismo y en el nuevo sexismo o sexismo ambivalente. En este caso nos centraremos en analizar el viejo que es aquel que incluye la discriminación y degradación hacia la mujer por el hecho de ser mujer y puede llegar a generar violencia de género en algunos casos. Este tipo de sexismo se centra en tres ideas principales:

- El paternalismo: Los hombres son más fuertes que las mujeres, por tanto los hombres deben proteger a las mujeres.
- La diferenciación de género competitiva: Las mujeres deben dedicarse a la familia y al hogar mientras que los hombres son los que deben trabajar y llegar a cargos de poder.
- La hostilidad sexual: Las mujeres pueden manipular a los hombres con su sensualidad y “las armas de mujer”.

Díaz-Aguado (2009) distingue los distintos componentes del sexismo para llegar a comprenderlo y por qué puede derivar en violencia de género.

El sexismo está compuesto por tres componentes: cognitivo, afectivo o valorativo y conductual.

- El cognitivo consiste en la confusión que existe, entre mujeres y hombres, de sus diferencias sociales con las diferencias biológicas arraigadas al sexo. Es decir, las diferencias que definen el sexismo, creer que las mujeres son inferiores a los hombres por el hecho de ser mujeres (se confunde la biología de la mujer con el pensamiento sexista de la sociedad). Este componente cognitivo que lleva a crear esta confusión hace que en muchos casos se justifique la violencia y la discriminación contra las mujeres.

La enseñanza y la educación ayuda a combatir este componente sexista ya que si se educa y enseña desde pequeños que no existen diferencias entre hombres y mujeres o que la mujer tiene el mismo papel en la sociedad que el hombre puede ayudar a que los niños no adopten una mentalidad sexista.

- El componente afectivo es aquel que construye la identidad de la persona, el que relaciona a la mujer como un ser débil y sumiso y al hombre como ser valiente, fuerte y dominante. De esta forma se proporciona al hombre una dominación sobre la mujer ya que él es el protector y el controlador, lo que puede llegar a provocar la violencia y se acepta debido a los valores que están ligados al hombre. Es el componente con el que mejor podemos llegar a entender la relación del sexismo con la violencia hacia las mujeres.
- Y en último lugar el componente conductual del sexismo, muestra a tendencia que se lleva a la práctica por medio de la discriminación y la violencia, es la conducta que ha provocado en los hombres y mujeres el sexismo.

La educación desde pequeños es muy importante para erradicar el sexismo ya que el aprendizaje y la cultura que reciban los más jóvenes serán las representaciones del futuro. Si se educan en una sociedad sexista crecerán creyendo que los hombres tienen el control sobre las mujeres y que tienen derecho a someterlas, gritarlas o incluso pegarlas. Ya hemos visto qué es el sexismo y en que se basa y que con esas bases podría degenerar en violencia de género, los hombres pueden llegar a justificar su violencia basándose en los estereotipos sexistas. Por esta razón hay que educar, enseñar desde pequeños que las mujeres también han tenido un papel en la historia y que pueden ser independientes por sí mismas.

Para conocer la situación actual de jóvenes y adolescentes respecto al sexismo analizaremos los indicadores más relevantes en relación con la igualdad de género entre los jóvenes, la violencia de género y el sexismo, en diferentes estudios (Díaz-Aguado y Martínez Arias, 2001, Díaz-Aguado, 2003).

1. Tiempo que dedican a las diferentes tareas.

Las chicas suelen dedicarse a los estudios y tareas del hogar y los chicos tienden a invertir su tiempo en temas como ordenadores, nuevas tecnologías y deportes.

2. Adaptación escolar y rendimiento.

Las jóvenes muestran igual o mayor rendimiento que los jóvenes este hecho ha cambiado respecto a años atrás que ellas solían obtener un rendimiento inferior. Los chicos con la identidad masculina tradicional (sexismo) muestran dificultades de adaptación a la escuela (Jackson, 1968) y en la actualidad (Reed, 1999).

3. Expectativas laborales.

Las mujeres siguen teniendo problemas para acceder a determinados puestos de trabajo y las mismas condiciones de igualdad que los hombres aunque posean alta cualificación y preparación.

4. Autoestima e imagen corporal.

Los problemas de autoestima e imagen corporal suelen comenzar en la adolescencia en la época de pubertad de las mujeres. Muchas jóvenes rechazan su cuerpo y sufren problemas de autoestima lo que puede derivar en problemas de salud. Estos rechazos hacia su cuerpo son provocados principalmente por la publicidad y los medios de comunicación que nos muestran un tipo de mujer “perfecto” que no todas las mujeres pueden tener. Se trata de una imagen sexista de la mujer que sigue expuesta en nuestra sociedad actualmente.

Aunque las jóvenes cada vez muestran mejores resultados y preparación que los jóvenes siguen sufriendo desigualdades. El tratamiento de la mujer en la publicidad con los estereotipos sexistas debe cambiarse ya que provoca serios problemas de autoestima en las jóvenes y representa al sexismo. Estos hechos deben ir siendo eliminadas de nuestra sociedad, aunque se ha producido cierto avance de años atrás a la actualidad, debemos continuar con la lucha contra el sexismo que provoca tantos daños en las mujeres.

En la siguiente tabla encontramos una serie de actitudes sexistas en los jóvenes.

	NADA DE ACUERDO		POCO DE ACUERDO		BASTANTE DE ACUERDO		MUY DE ACUERDO	
	M	H	M	H	M	H	M	H
El hombre que parece agresivo es más atractivo	71,8	66,3	22,1	25,0	5,0	6,8	1,0	1,9
Está bien que los chicos salgan con muchas chicas, pero no al revés	91,1	67,0	6,0	21,7	1,6	6,3	1,3	5,0
Está justificada agredir a alguien que te ha quitado lo que era tuyo	69,1	41,2	24,2	35,3	4,6	14,1	2,1	9,4
Es correcto ateznar a veces a los demás para que sepan quién es el que manda	82,2	62,8	13,9	25,2	2,8	7,8	1,1	4,3
Por el bien de sus hijos, aunque la mujer tenga que soportar la violencia de su marido o compañero, conviene que no le denuncie	91,9	85,2	3,1	6,2	1,4	2,8	3,7	5,9
Si una mujer es maltratada por su compañero y no le abandona será porque no le disgusta del todo esa situación	84,1	74,6	10,3	16,4	3,3	5,5	2,4	3,6
Es correcto pegar a alguien que te ha ofendido	74,5	47,8	21,2	35,9	2,8	10,5	1,5	5,8
Los hombres no deben llorar	91,5	66,4	6,0	22,4	1,6	6,4	1,0	4,7
Cuando una mujer es agredida por su marido, algo habrá hecho ella para provocarlo	88,6	70,2	9,8	24,2	1,2	3,8	0,3	1,8
Un buen padre debe hacer saber al resto de su familia quién es el que manda	88,1	68,5	9,5	22,0	1,7	6,6	0,6	3,0
Para tener una buena relación de pareja es deseable que la mujer evite llevar la contraria al hombre	93,9	81,7	4,4	14,0	1,1	2,8	0,6	1,5
La violencia que se produce dentro de casa es un asunto de la familia y no debe salir de ahí	78,6	68,7	15,3	20,5	3,4	5,7	2,8	5,1
Está justificada que un hombre agreda a su mujer o a su novia cuando ella decide dejarle	95,8	91,0	2,3	5,8	1,1	1,8	0,8	1,4

Tabla 1. FUENTES: Delegación de Gobierno para la Violencia de Género (2013). La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2015) Jóvenes y Género: el Estado de la cuestión

Como podemos observar en la tabla anterior a pesar de los avances de la sociedad los estereotipos machistas y sexistas siguen muy presentes en nuestro entorno sobre todo en el género masculino. Para los hombres y niños las cualidades más valoradas siguen siendo la fuerza, la valentía, el poder, la belleza, y la superioridad como género masculino entre otras. En el caso de las mujeres los porcentajes son menores pero aún existe un mínimo de mujeres con valores sexistas que deben erradicarse de nuestra sociedad.

No podemos olvidar los mitos del amor romántico al hablar sobre el sexismo, la educación, los jóvenes y la violencia de género.

Según Blanco (2001) “el amor romántico es un amor ideal, un amor de entrega total a una persona que muchas veces construimos a nuestra medida, sin tener mucho que ver con la realidad y que choca con la necesidad de construir espacios para el ejercicio de la libertad individual”.

Para Fernández (2016) "las formas de comprender, expresar, definir y vivir el amor son construcciones socioculturales". Es la sociedad occidental, la cultura y la educación la que crea el concepto del amor romántico que tenemos en la actualidad a través del cine, televisión, refraneros populares o publicidad. El amor romántico surge del amor cortés, burgués y victoriano y ha ido pasando de generación en generación hasta llegar a la actualidad. Se ha ido transformando con el paso de los años adaptándose a las nuevas sociedades y culturas pero manteniendo sus valores básicos (Fernández, 2016).

En la RAE encontramos diferentes acepciones sobre lo que es el amor, las dos siguientes son las más relacionadas con el amor romántico: "*Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser*"; "*sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que procurando reciprocidad en el deseo de la unión, nos completa, alegra, y da energía para convivir, comunicarnos y crear*".

El amor ideal de pareja siempre ha sido entendido en términos de diferenciación de género y se transgresa fácilmente con la idea de posesión del otro (Giddens, 2000).

Los mitos del amor romántico son un conjunto de creencias compartidas por la sociedad sobre la supuesta naturaleza del amor y en algunos casos suelen ser ficticios, absurdos o engañosos (Yela, 2003). Según este mismo autor los mitos del amor romántico son los siguientes:

- Mito de la "media naranja". El origen de este mito reside en la antigua Grecia el romanticismo y el amor cortés. Cada persona tiene otra persona ideal en el mundo que le complementará y será su compañera/ro durante el resto de su vida.
- Mito del matrimonio. La sociedad nos impone que para ser felices debemos encontrar la pareja ideal, contraer matrimonio y formar una familia.
- Mito del emparejamiento o de la pareja. Tener pareja es algo natural (del sexo contrario).
En las películas Disney se ejemplifica con claridad, los anteriores mitos, la princesa encuentra a su príncipe (media naranja), contrae matrimonio y vive felizmente en pareja hasta el resto de su vida.
- Mito de la exclusividad. Imposibilidad de estar enamorado de más de una persona al mismo tiempo.
- Mito de la fidelidad. Se debe ser fiel completamente a la pareja y satisfacer todo tipo de deseos pasionales eróticos o románticos con ella.
- Mito de los celos. Si existen celos en una pareja es correcto porque quiere decir que existe amor.

- Mito de la equivalencia. El enamoramiento y el amor equivalen el uno al otro por tanto si desaparece el sentimiento de enamoramiento en una pareja la relación debe terminar porque ya no hay amor.
- Mito de la omnipotencia, el amor puede con todo, si existe verdadero amor en una pareja se vencerán todos los obstáculos gracias al amor, incluso discusiones, peleas o agresiones, el amor es capaz de vencer cualquier impedimento llegando a justificar comportamientos desfavorables para las mujeres.
- Mito del libre albedrío. Los sentimientos son completamente íntimos y no están influidos por la sociedad y el entorno cultural.
- Mito de la pasión eterna. La pasión y el amor que se siente durante el comienzo de la relación deben durar eternamente.

Se puede deducir de las anteriores definiciones que el amor romántico es un sentimiento que llegará a hacernos sentir completos a través de la otra persona y que se trata de un amor de entrega total. Estos hechos pueden llegar a confundir a los jóvenes, tanto hombres como mujeres, ya que interpretamos que el amor lo puede todo y que hay que dar todo por la otra persona, incluso llegar a tolerar comportamientos inadecuados como la obsesión, la posesión o la dependencia hacia la otra persona, pudiendo degenerar en violencia de género para mantener la relación de amor romántico. Esta es una de las razones de por qué el amor romántico llevado al límite o al exceso puede desembocar en violencia de género ya que se encuentra fundamentado en el sexismo y la superioridad del hombre sobre la mujer.

Saber la opinión de los jóvenes respecto al amor nos puede ayudar a comprender mejor por qué cada vez existen mayor número de casos de violencia de género o porque actúan de manera posesiva u obsesiva en sus relaciones de pareja.

Para ello hemos analizado el texto de Caro Blanco (2001) que trata sobre el estudio de “representaciones y metáforas sobre el amor en una población adolescente”.

En el estudio se eligieron a 90 chicas y chicos de edades entre 13 y 15 años para que escribiesen sobre el amor durante una hora explicando lo que ellos interpretan como amor y como se sienten cuando están enamorados.

Analizados los textos de todos los jóvenes se obtuvieron las siguientes representaciones sobre el amor:

- El amor como sentimiento de felicidad.
- En el amor se produce la idealización de la otra persona.
- Existen sentimientos contrapuestos, una veces el sujeto dice estar feliz y contento y otras estar triste, se trata de una montaña rusa de emociones.

- Los trastornos físicos y mentales, sentir nervios al ver a la persona que te gusta, comenzar a temblar...
- Relación con la otra persona aproximadamente simétrica. En este caso se refiere a querer estar todo el rato con la otra persona y sentir que es tu alma gemela.
- Relación con la otra persona próximamente asimétrica. “Cuando te enamoras, te sientes más débil, más indefensa”, chica de 16 años. “Siempre que tengo un problema puedo acudir a él, porque sé que me entenderá”, chica de 14 años. En este caso observamos la dependencia de algunas jóvenes hacia su pareja.
- Inseguridad hacia los sentimientos de la otra persona y sufrimiento en la relación. Chica de 14 años: “por las noches pienso que soy tonta al quererle como le quiero, porque lo único que hago es sufrir hasta que ya no pueda aguantar más”.
- Rechazo a la entrega total de otra persona. En este caso observamos como algunas de las chicas tienen otras preferencias en su vida y deciden no entregarse en totalidad a la otra persona ya que no les aporta lo suficiente y tienen claro que deben valorarse como personas y mujeres y no permitir que su pareja intente cambiar su manera de ser o su forma de vestir. Chica de 13 años: “Yo tengo miedo de perder a mis amigas. Sin amigos no eres nada en este mundo.” “Pero yo soy morena y me gusta como soy. Yo no voy a cambiar por un chico. Si él sale conmigo es porque le gusto, soy morena y estoy orgullosa de serlo. Yo no me voy a pintar, ponerme minifalda y enseñar las tetas para que un chico se fije en mí”.

Como podemos observar a grandes rasgos existen diferentes opiniones y cada persona tiene una diferente concepción del amor pero en su gran mayoría las definiciones destacada hacen referencia a la posesión a la dependencia de la otra persona, el sufrimiento que provoca el amor e inseguridades.

La tarea principal de la sociedad es educar a los más jóvenes en términos de igualdad, eliminando los estereotipos de género en los que se basa nuestra sociedad y creando nuevas creencias. Creando una nueva base de creencias desde pequeños puede ayudar en gran medida a eliminar bastantes problemas de violencia en las relaciones de pareja, ya que para poder combatir la violencia de género las mujeres de saber y tener claro que ellas no son el objeto de nadie y que deben hacerse respetar y no estar sometidas a ningún hombre.

La sociedad occidental nos ha educado con un concepto del amor de pareja concreto, el amor romántico. Para enamorarnos debemos encontrar la persona perfecta, aquella persona que nos complementa, nuestra “media naranja”. Con tu “media naranja” deberás tener una historia de amor perfecta, formar una familia y dar todo por esa persona aunque tengas que olvidarte de ti mismo, de esta manera alcanzarás la máxima felicidad, o eso nos hace creer la sociedad en la que vivimos. A las niñas y niños se les enseña el concepto de “príncipe azul” un joven guapo con el que se enamoraran a primera vista, se casaran y pasarán el resto de sus vidas con él. El será su defensor y protector, lo cual nos lleva de nuevo a actitudes sexistas, si una mujer no está con un hombre no estará protegida ni podrá

encontrar la plena felicidad. Este tipo de mitos y creencias son los que debemos cambiar en nuestra sociedad.

Las mujeres deben aprender desde niñas que son libres, que no necesitan la ayuda de ningún hombre para valerse por sí mismas ni ningún príncipe azul que venga a salvarlas de un dragón, ellas mismas pueden luchar contra el dragón. Si realmente queremos cambiar la mentalidad de la sociedad debemos empezar por una educación diferente enseñar que las mujeres pueden y deben tener el mismo papel en la sociedad que el hombre y que no necesitan la protección ni una historia de amor para alcanzar su máxima felicidad. Es cierto que es complicado porque el machismo tiene una larga tradición en España, pero si poco a poco se emiten nuevos mensajes y nuevas formas de educación en colegios e institutos podremos reducir el machismo y con ello parte de la violencia de género.

Como ya hemos comentado con anterioridad la educación desde pequeños puede suponer un gran cambio para la sociedad, ser educados con otro tipo de mentalidad y tratar a la mujer en el mismo nivel que el hombre supone un gran paso para vencer al sexismo.

3.1.4. Los jóvenes como víctimas y victimarios de la violencia de género

“Apenas tienes 25 años, trabajas como ingeniera y vuelves a casa de madrugada tras disfrutar de tu cena de empresa. Entrás en el portal de tu casa - en la que vives con varias amigas - y, antes de poder acceder al ascensor, alguien te está esperando para apuñalarte hasta matarte. Son así de valientes. Más de 10 puñaladas en el pecho y el cuello. No te roba, sólo te quiere quitar de en medio. Que estés viva le molesta. Te asesina, te deja tirada en tu propia sangre y se larga. Un vecino encuentra tu cuerpo a las 6 y media de la mañana y todo lo que eres, absolutamente todo, termina ahí. Para siempre. Mientras, la prensa sigue diciendo que apareciste muerta, no asesinada. Como si fuera un matiz sin importancia. Y la gente sigue pensando que no son horas de volver a casa sola. Como si parte de responsabilidad también fuera tuya.

Y así cada día. Cada maldito día. Nos siguen matando mientras nos siguen queriendo hacer creer que son exageraciones y paranoias nuestras, que el machismo no es tan grave ni tan serio como nosotras, precisamente nosotras, lo pintamos y que qué hacemos luchando por la igualdad si no sólo ya disfrutamos de ella sino que encima tenemos privilegios evidentes. Decídselo a la familia de Ana María.

¿Qué día empezamos a tomarnos esto en serio?”.

Carlota Miranda en su Blog no es nada personal, nos muestra estas duras palabras con las que muchas jóvenes pueden llegar a sentirse identificadas. El texto fue publicado por la bloguera Carlota en su blog el 18 de diciembre de 2016 después del asesinato de Ana María Enjamio de 25 años por su ex pareja.

Se trata de uno de tantos textos que escriben mujeres jóvenes hoy en día, que se sienten identificadas e impactadas por noticias como esta, “Una joven de 25 años es asesinada en el portal de su edificio al volver de una cena de empresa” titular de El Faro de Vigo. Este texto se hizo viral hasta llegar a los periódicos.

“Tres mujeres muertas por violencia machista en 48 horas”. “Los juzgados reciben 426 denuncias por violencia de género cada día”. “Muere una mujer degollada por su pareja en Fuenlabrada”. “Detenido un menor en Zaragoza por retener a la fuerza a su ex novia”.

Estos son solo algunos de los titulares que podemos encontrar en periódicos como El País o El Mundo relacionados con violencia de género. Puede llegar a resultar impresionante la cantidad de noticias que existen y en la gran cantidad que se encuentran jóvenes involucrados en las noticias. “La Violencia de Género es una pandemia mundial [...]” (Bedoya, 2016)

Anteriormente hemos definido lo que es la violencia de género pero ahora profundizaremos en el tema con relación a los jóvenes, descubriendo que es lo que piensan, sus percepciones respecto a ella, de que maneras se puede llegar a manifestar y cómo podríamos evitarla.

Consideraremos jóvenes a todos aquellos hombres y mujeres que tengan edades comprendidas entre 15 y 29 años, incluyendo en algunos casos edades inferiores como 12, 13 y 14 años.

Según el Instituto de la Mujer en España en el último año a 25 de noviembre ha habido seis víctimas de violencia contra la mujer con edades comprendidas entre 18 y 30 años. En el año 2015 nos encontramos con un total de 60 víctimas y 12 de ellas pertenecen al rango de edad que estamos analizando.

En el siguiente gráfico podemos observar el número total de víctimas y agresores desde el año 1999 hasta el 2016 en su rango por edad.

		2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
		23 nov.																		
VÍCTIMA	TOTAL	40	60	54	54	52	61	73	56	76	71	69	57	72	71	54	50	63	54	
	Menor de 16	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	
	16-17	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	2	0	1	1	
	18-20	1	0	1	1	1	3	0	5	4	2	2	4	5	0	2	0	2	2	
	21-30	5	12	4	12	13	14	16	11	20	19	15	14	13	16	16	18	15	9	
	31-40	12	18	16	18	7	17	21	17	15	15	27	15	17	27	11	18	26	17	
	41-50	11	19	17	10	10	12	18	9	19	15	9	10	9	15	6	5	8	6	
	51-64	7	2	9	5	9	8	13	7	11	9	5	3	10	4	7	5	7	3	
	Mayor de 64	4	9	7	7	11	7	4	7	6	11	10	10	12	7	9	4	4	6	
	No consta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	9	
AGRESOR	TOTAL	40	60	54	54	52	61	73	56	76	71	69	57	72	71	54	50	63	54	
	Menor de 16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	16-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
	18-20	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	3	1	2	0	0	0	1	0	
	21-30	5	3	3	5	5	9	5	11	13	15	10	13	14	7	10	9	7	7	
	31-40	10	19	14	18	15	12	24	16	21	19	24	15	17	24	14	17	19	19	
	41-50	11	18	15	17	9	17	16	10	18	15	14	12	13	16	11	9	14	9	
	51-64	9	14	12	4	9	14	18	7	12	9	6	3	6	12	5	5	6	8	
	Mayor de 64	5	6	9	9	13	9	9	11	11	13	12	10	16	7	11	6	7	4	
	No consta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	5	3	4	8	7	

Tabla 2. Fuente: Delegación del Gobierno para la Violencia de Género desde 2006. Instituto de la mujer. Fecha 26 de noviembre de 2016.

Si observamos el cuadro con detalle podemos analizar que el número de víctimas es mayor a partir de los 31 años. Pero esto no quiere decir que no existan víctimas jóvenes, en el año 2008 hubo 25 víctimas con edades comprendidas entre 16 y 29 años, superando el número de víctimas adultas.

3.1.5. La percepción de la violencia de género por parte de los jóvenes.

La violencia de género es un grave problema social que afecta a los ciudadanos de todas las edades incluidos jóvenes y adolescentes.

Para conocer las opiniones y las percepciones de los jóvenes en la sociedad española estudiaremos el informe que publicó el Gobierno de España, Percepción de la Violencia de Género en la Adolescencia y la Juventud en el año 2012, realizando un resumen y destacando los datos más relevantes.

El estudio está compuesto por nueve capítulos en los que se estudia las opiniones de los jóvenes a base de encuestas, cuestionarios con una muestra de 2457 personas con edades comprendidas entre 15 y 29 años, residentes en España y de sexo masculino y femenino.

Analizando los resultados obtenidos del estudio podremos acercarnos a la mente de los jóvenes para intentar entender por qué existe este tipo de violencia y qué herramientas debemos utilizar para intentar erradicarla.

¿Qué percepción tienen los jóvenes sobre las desigualdades de género? El resultado general es que las desigualdades son bastante grandes pero son las mujeres las que creen que son mayores respecto a los hombres. La juventud cree que las mujeres están en peor lugar de compaginar el trabajo y la vida familiar. El 19% de las mujeres opina que ellas están en peor lugar respecto a salarios, compaginar vida familiar y trabajo y acceso a puesto de trabajo. Respecto al acceso a la educación creen que están en las mismas condiciones. Los jóvenes con edades entre 25 y 29 creen que las diferencias entre hombres y mujeres son bastante grandes.

- La pareja como proyecto vital. Para los jóvenes este hecho comparando este estudio con el de “Opiniones y actitudes sobre la familia” realizado en 2004 sigue siendo bastante importante. Del año 2004 al 2013 hay algunos pequeños cambios, el modelo de la convivencia sin estar casados gana popularidad entre la juventud, ya no consideran tan importante el matrimonio aunque sigue siendo el preferido de los jóvenes.
- Los valores fundamentales son por orden de preferencia:
 - Quererse y respetarse.
 - Tener relaciones sexuales satisfactorias.
 - Gustos e intereses comunes.
 - Ingresos económicos parecidos.
 - Reparto de tareas domésticas.
- Un 87% de los jóvenes de la muestra creen que los malos tratos están bastante extendido, concretamente las mujeres.
- Un importante dato a tener en cuenta es la educación, según aumenta el nivel de estudios aumenta el porcentaje de jóvenes que cree que no es que en la actualidad

existan más casos de malos tratos en la pareja sino que salen más casos a la luz que años atrás.

- ¿Qué tolerancia tienen los jóvenes respecto a la violencia de género?. El 90% de las mujeres cree que es inaceptable pero algunos jóvenes la normalizan diciendo que es “algo inevitable” o que “siempre ha ocurrido”
- El tipo de violencia que está más aceptada por la juventud en la violencia de control uno de cada tres jóvenes acepta que exista algún tipo de control en la pareja o ex pareja.
- La violencia verbal, física y sexual está rechazada por la gran mayoría de adolescentes y jóvenes. Los jóvenes entre 15 y 17 años tienen una tolerancia mayor que los de edades más avanzadas hacia la violencia verbal
- Un 9% de los jóvenes cree que estos tipos de “malos tratos” están aceptados y permitidos en ciertas circunstancias.
- ¿Cómo son los agresores y las víctimas de la violencia de género? Los siguientes estereotipos que tienen la juventud:
 - Los agresores son más extranjeros que españoles y la gran mayoría de agresores tiene una enfermedad mental.
 - Las víctimas aguantan la situación por los hijos/as.
 - Las mujeres afectadas tienen falta de información y la mayoría tienen un nivel formativo bajo.
 - El maltrato se consiente porque no son independientes económicamente.
 - El colectivo más vulnerable son las mujeres extranjeras, las menores de edad y las mujeres discapacitadas.
 - Existen más casos de violencia de género en entornos rurales que urbanos.
- El 29% de la muestra afirma conocer alguna víctima de la violencia de género en el contexto en que se encuentra. El 21% de ellos afirman que es en el momento del suceso y que son menores de edad.
- Respecto a las reacciones que tienen los jóvenes cuando visualizan un hecho de violencia de género estas son las estadísticas: 58% llamaría a la policía, el 23% se enfrentaría al agresor y el 14% llamaría la atención de personas que estén alrededor.
- Apoyo psicológico, llevar a las mujeres a alojamientos protegidos y poner pulseras que controlen a los agresores.

Para aproximarnos a la percepción que tienen los jóvenes sobre la violencia de género debemos analizar también sus actitudes, avances y creencias respecto a ella. Para ello nos centraremos en los resultados obtenidos en adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 18 años de Díaz-Aguado y Martínez Arias (2001).

Entre estos resultados encontramos:

- La gran mayoría de adolescentes rechazan las creencias sexistas incluyendo aquellas que justifican la violencia. Hay una diferencia significativa entre las adolescentes, el 70% o el 98% lo rechazan, mientras que los adolescentes tienen un porcentaje del 43% al 86%. El porcentaje varía en cada joven dependiendo del tipo de creencia. De estos resultados se deduce que debe incrementarse el rechazo a la violencia de género y sexismo a través de la educación escolar.
- Los medios de comunicación tienen un papel importante para ayudar a los jóvenes a superar las creencias que justifican la violencia de género. Los mensajes que más han causado un impacto en los jóvenes son: la víctima debe denunciar al menor indicio de violencia de género; la violencia de género no debe mantenerse en el ámbito privado ya que se trata de un grave problema social. Hay que concretar que las jóvenes no reciben el mensaje igual que ellos, ellas suelen recordar mejor la información y son más sensibles que los jóvenes.
- Los adolescentes no tienen conocimiento del porqué de esta situación, de por qué las mujeres son consideradas inferiores a los hombres y por qué esto ha llegado a crear la violencia de género.

Después de analizar los resultados de los diferentes estudios nos damos cuenta que los jóvenes en su gran mayoría rechaza la violencia de género pero aun queda un largo camino que recorrer puesto que aun no tienen la conciencia sobre lo que es la violencia de control. Se debe enseñar lo que es y que se trata de violencia de género aunque no lo parezca y muchos adolescentes y jóvenes la acepten.

La educación juega un papel clave para la juventud, hay que educarles desde pequeños en contra de la violencia de género y del sexismo para que lo rechacen y no acepten ningún tipo de premisa sobre ello, ya que es un grave problema social que hay que vencer.

El género masculino es en el que más hay que centrar la atención, enseñar a los jóvenes que la mujer también ha tenido un papel en la historia y que es igual a los hombres por tanto deben ser respetados mutuamente y que los hombres no son superiores a las mujeres en ningún aspecto.

3.2. Publicidad social y violencia de género

3.2.1. La publicidad social

La publicidad realizada para la lucha contra la violencia de género es una forma de publicidad social. A continuación veremos qué es esta publicidad y por qué la incluimos aquí y no en la publicidad comercial.

Entendemos que “la publicidad social es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a

través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2005).

Si desglosamos esta definición centrándonos en los aspectos más relevantes en relación con la violencia de género deducimos que:

- Actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada: Toda la publicidad de temática de violencia de género busca persuadir a la sociedad en general, es pagada por el gobierno o las diferentes instituciones que se encarguen de su desarrollo y por tanto es intencional e interesada.
- Sirve a causas concretas de interés social: Cada campaña publicitaria buscará diferentes fines sociales concretos en este caso será el interés general de acabar con ella, concienciar a la sociedad del problema social al que nos enfrentamos y ayudar a las víctimas.
- Se plantea objetivos no comerciales: Sus objetivos siempre deberán ser sociales ya que se enfrenta con una grave problemática social.
- Busca favorecer al desarrollo de la sociedad: Ya que busca eliminar un problema social, cada campaña buscará unos objetivos concretos que permitan mejorar el ámbito social.

Alvarado López (2005) distingue dos tipos de publicidad social teniendo en cuenta los receptores y los beneficiarios.

- La primera, aquella relacionada con los receptores, es una publicidad social que busca el bienestar individual o colectivo de la sociedad en la que viven los sujetos de la misma. Este tipo de publicidad es más “egoísta” ya que se busca una mejora en la sociedad pero siempre pensando en la sociedad propia y en sus beneficios.
- El segundo tipo de publicidad social es más “altruista”, no se tiene en cuenta únicamente a los receptores sino que se quiere mejorar el bienestar de otros sujetos o comunidades alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden las acciones sociales.

La publicidad contra la violencia de género encaja en la primera tipología ya que se encuentra más relacionada con los receptores.

Como características específicas de la publicidad social Alvarado López (2005) destaca la temática, el objeto y los objetivos.

- Dentro de la temática tenemos cuatro núcleos principales: Bienestar público y social; marginación y discriminación; protección del entorno urbano y naturaleza; la solidaridad internacional. En nuestro caso las campañas contra la violencia de género se sitúan en la temática de discriminación y marginación.

- El objeto es el concepto base que la publicidad social promueve. El objeto de la publicidad social puede ser una idea, una práctica o un producto. En el caso concreto de la violencia de género, dependiendo de la intención de cada campaña tendremos un objeto diferente (concienciar a un grupo concreto de la sociedad, aumentar las denuncias por parte de mujeres, captar la atención de los jóvenes). A diferencia de la publicidad comercial no tenemos marcas que realicen la publicidad, tendremos a las instituciones, serán las que planteen el problema y la soluciones.
- Los objetivos afectan a niveles afectivos, intencionales y cognitivos de los sujetos. Se pueden concretar en: Denunciar una determinada situación, sensibilizar sobre ella o incitar a una determinada acción. Deben ser planificables, amplios y próximos a la realidad social con la que se trabaje, en nuestro caso concreto la violencia contra las mujeres. Teniendo una serie de objetivos claros en las campañas y con estas características será más sencillo llegar a alcanzarlos.

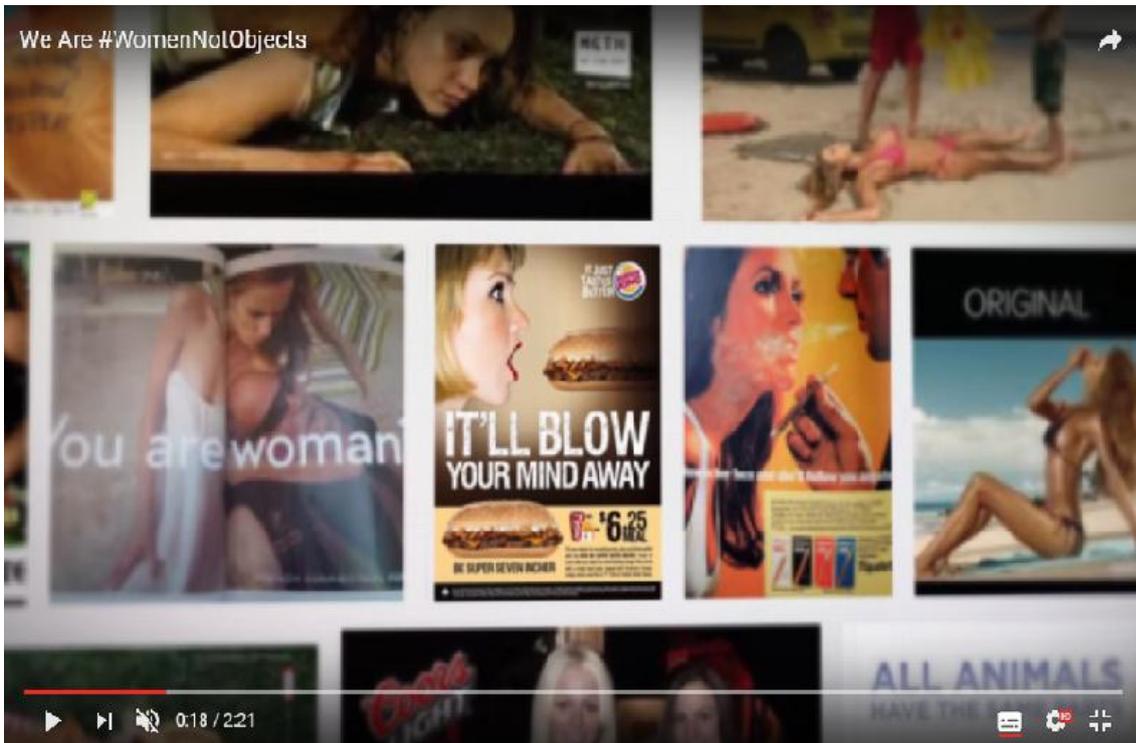
3.2.2. Campañas publicitarias para combatir la violencia de género: análisis comunicacional.

En el siguiente apartado se pretende aplicar el análisis comunicacional presentado en el apartado anterior a cuatro campañas realizadas en diferentes partes del mundo y que tienen que ver con la violencia de género.

Campaña 1: We are #WomanNotObjects

We are #WomanNotObjects (somos mujeres no objetos). Esta campaña fue financiada y realizada por la agencia publicitaria Badger and Winters por la publicista Adriana Badger con el fin de protestar en contra de los spots televisivos que infravaloran y desprecian a la mujer. Esta campaña está compuesto por un vídeo publicado en youtube en el que aparecen un grupo de mujeres comentando de manera irónica las publicidades machistas. Aparecen diferentes mujeres haciendo referencia a la publicidad machista que encontramos a diario en los diferentes medios de comunicación.





Campaña 2: Ni Una Menos

Esta campaña surgió en Argentina en el año 2015 después del asesinato de una joven de 14 años a manos de pareja y de todos los asesinatos de mujeres producidos en el país por el hecho de ser mujer. Hombres y mujeres decidieron salir a la calle el 3 de junio de 2015 en diferentes plazas de Argentina para protestar contra la violencia machista. La campaña fue creada por diferentes grupos de activistas, artistas y periodistas pero finalmente se acabaron uniendo más grupos de la sociedad y obteniendo la colaboración del gobierno. Perú se sumó a la iniciativa en el año 2016. La campaña se extendió en Perú para protestar debido a la gran cantidad de asesinatos a mujeres y abusos.

Ni Una Menos, es una iniciativa particular creada por diferentes grupos de la sociedad, no se trata de una iniciativa pagada por tanto no se considera publicidad social según lo estudiado en el apartado anterior.



Campaña 3: Ante el maltratador tolerancia cero

Realizada en España por el Ministerio de Igualdad, se pretendía captar la atención de los hombres para conseguir el apoyo de la eliminación de la violencia contra las mujeres.



Campaña 4: Zapatos Rojos

La artista Elina Chauvet lanzó la siguiente iniciativa, promovida y creada por Amnistía Internacional, en Ciudad de Juárez, México para protestar por las desapariciones y asesinatos de mujeres en la frontera de Estados Unidos y México. El rojo de los zapatos representa la sangre de todas las mujeres asesinadas.



**ELINA
CHAUVET**

CONTRA LA VIOLENCIA
DE GÉNERO Y FEMINICIDIO

**ZAPATOS
ROJOS
VLC** ♀

AQUÍ RECOGIDA
DE ZAPATOS

COLABORA

AMNISTÍA
INTERNACIONAL

The poster features a dark red background with white text and red shoe silhouettes. At the top, the name 'ELINA CHAUVET' is written in a bold, sans-serif font. Below it, the phrase 'CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y FEMINICIDIO' is written in a smaller font. The central text reads 'ZAPATOS ROJOS VLC' with a female symbol (♀) to the right. Below this, a dashed box contains the words 'AQUÍ' and 'RECOGIDA DE ZAPATOS'. At the bottom, the word 'COLABORA' is written in a large, bold font. In the bottom right corner, there is a yellow logo for 'AMNISTÍA INTERNACIONAL' with its symbol.

En el siguiente cuadro se encuentran las características principales de cada una de las campañas en relación con la publicidad social.

	Campaña 1 Woman No Objects	Campaña 2 Marcha ni una menos	Campaña 3 Al maltratador tolerancia cero	Campaña 4 Zapatos rojos
Actividad Comunicativa	Si	Si	Si	Si
Pagada	Si	No	Si	Si
Intencional e interesada	Si	Si	Si	Si
Tipología	Receptores	Receptores	Receptores	Receptores
Temática	Discriminación y marginación	Discriminación y marginación	Discriminación y marginación	Discriminación y marginación
Objeto	<u>Ideas :</u> denuncia de la publicidad sexista <u>Práctica:</u> Se invita a los hombres a no apoyar la publicidad sexista	<u>Idea:</u> Denuncia de la violencia contra las mujeres <u>Practica:</u> Se invita a la sociedad a salir a la calle a protestar	<u>Idea:</u> El maltrato hace menos hombre <u>Práctica:</u> Invitación a denunciar a mujeres y niños víctimas	<u>Idea:</u> Denuncia de las muertes y desapariciones de mujeres <u>Práctica:</u> Colaborar con la acción simbólica donando zapatos <u>Producto:</u> Zapatos rojos
Objetivos Denuncia, sensibilización o inducción hacia una acción concreta	<u>Inducción a una acción concreta:</u> -Captar la atención de hombres y mujeres -Acabar con el uso de la mujer en la publicidad como un objeto <u>Sensibilización:</u> -Crear conciencia en las mujeres para que se hagan respetar <u>Denuncia:</u> -Hacer ver a los hombres como tratan a las mujeres en diferentes situaciones	<u>Inducción a una acción concreta:</u> -Erradicar el asesinato de mujeres por parte de los hombres <u>Sensibilización:</u> -Hacer conocer la realidad del problema social que afecta a la sociedad	<u>Inducción a una acción concreta:</u> - Atraer al público masculino para que sume a la lucha contra la violencia de género <u>Sensibilización</u> -Generar conciencia en los hombres sobre la violencia de género	<u>Inducción a una acción concreta:</u> -Controlar el número de desapariciones en las fronteras <u>Sensibilización:</u> -Llamar la atención a través de una campaña impactante <u>Denuncia:</u> -Informar a los ciudadanos de la realidad que afecta a México y Estados Unidos

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia a partir de Alvarado, 2005

Para completar este análisis comunicacional de las campañas, debemos tener en cuenta otra serie de consideraciones que se extraen de estudios realizados con anterioridad.

Según la Organización Mundial de la Salud en su informe Mundial sobre la Violencia y la Salud (2003) existen tres tipos de intervenciones de la salud pública en el ámbito de prevención que podemos aplicar a las campañas publicitarias contra la violencia de género:

1. Prevención primaria: Su objetivo es la prevención de la violencia antes de que se produzca y todas las intervenciones que se realizan antes de que se produzca la violencia.
2. Prevención secundaria: Este tipología de prevención se centra en todas aquellas medidas que se realizan en el momento siguiente que se produce la violencia (atención en los hospitales, urgencias después de agresiones sexuales).
3. Prevención terciaria: Son aquellas intervenciones que se producen a largo plazo, una vez producidos los sucesos violentos. Se incluyen la reintegración social, el tratamiento psicológico o la rehabilitación.

Las campañas publicitarias podríamos considerarlas de prevención primaria secundaria o terciaria, dependiendo del mensaje que difundan, si pretenden prevenir la violencia antes de que suceda, una vez haya sucedido o a largo plazo.

Según un estudio del Ayuntamiento de Valencia (2005) las campañas preventivas de la violencia de género deberían tener unas características determinadas, las más destacadas son:

1. La necesidad de difundir las campañas publicitarias en la mayor cantidad de medios posibles, como en televisión, radio, prensa, internet y publicidad exterior. Con ello se mejora la efectividad de las mismas.
2. La fusión de los medios convencionales y la búsqueda de la implicación del público objetivo (siempre y cuando ambas se complementen) ayudan a que la efectividad de las campañas se pueda incrementar, buscando la participación directa del público objetivo a través de actividades.
3. Es importante definir el público objetivo al que se quiere llegar en cada campaña. Con una segmentación basada en actitudes, valores, creencias, edades y sexo.
4. Las campañas publicitarias no deben dirigirse únicamente al público objetivo sino también a aquellas personas que están relacionadas con ellos como son la familia o amigos.
5. La utilización de personajes públicos debe seleccionarse rigurosamente ya que puede afectar de forma negativa según su comportamiento en el ámbito privado.
6. Para atraer en mayor medida la atención del público se deben incluir mensajes educativos en diferentes contextos, como puede ser el de ocio.
7. Las campañas publicitarias deben evitar los mitos existentes en la sociedad como los mitos del amor romántico y los estereotipos sexistas.
8. Se deben crear incentivos y beneficios a través de las campañas publicitarias para que el público objetivo acepte el comportamiento solicitado por la sociedad.
9. Las campañas publicitarias deben centrarse en realzar los beneficios de los comportamientos positivos y no dedicarse únicamente a los negativos.

10. La inclusión del sensacionalismo y el miedo en los anuncios puede provocar ansiedad en el receptor por tanto deben reducir dicha ansiedad.
11. Todas las formas de violencia deben de ser expuestas en los anuncios no únicamente las más comunes como la violencia física.

Cuando las campañas van dirigidas exclusivamente a los jóvenes es conveniente que incluyan las siguientes características:

1. Deben ir dirigidas a las niñas y niños para concienciarles desde edades tempranas.
2. Las campañas deben contener mensajes educativos dirigidos a los familiares y profesores para que ellos puedan hacer hincapié en el comportamiento y creencias de los jóvenes.
3. Se deben incluir mensajes que destaquen temas como la libertad, autoestima, igualdad y respeto. Mostrando mensajes que incluyan estos valores se pretende crear cambios en los comportamientos de los más jóvenes.
4. Los medios de comunicación utilizados deben ser radio, televisión e internet.
5. El lenguaje que debe utilizarse debe ser claro y conciso para que los niños y jóvenes comprendan con exactitud el mensaje.

3.2.3. Revisión crítica de la publicidad para combatir la violencia de género: El problema del sensacionalismo y la transmisión de estereotipos sexistas.

Medir la efectividad que tienen las campañas sociales en los ciudadanos es una tarea complicada y difícil de determinar. La gran mayoría de campañas sociales se realizan al mismo tiempo que otras medidas de tipo legislativo o punitivo que contribuyen a cambiar el comportamiento de los ciudadanos. Por ejemplo las campañas de reducción de velocidad en tráfico suelen crear anuncios muy impactantes sobre la muerte en las carreteras pero el cambio en el comportamiento de los conductores no habría sido posible sin el carné por puntos y las multas.

Como señala Benito (2013) *“los comportamientos más básicos son los más difíciles de modificar”*, en el caso de la publicidad contra la violencia machista y la violencia de género esta afirmación cobra bastante sentido ya que la principal tarea para modificar los comportamientos básicos sociales es incidir desde la infancia y la juventud.

Como hemos visto en alguna de las campañas anteriores sigue existiendo gran cantidad de publicidad machista que degrada a la mujer y la cosifica, este hecho complica la tarea de las campañas contra la violencia de género ya que si uno de los propósitos principales es cambiar los comportamientos y actitudes de los hombres hacia las mujeres, este hecho hace que puedan llegar a perder la efectividad deseada.

Aunque el impacto de las campañas sea complicado de medir se debe seguir insistiendo en las campañas de lucha contra la violencia de género, adaptarlas para los más jóvenes y para los hombres y poder cambiar poco a poco los comportamientos que acaban provocando la violencia de género en todas sus diferentes fases.

Para llegar a comprender como afecta la publicidad y los medios de comunicación en la sociedad en la temática de la violencia de género, debemos centrarnos en cómo se exponen las noticias y los anuncios a través de los medios en este terreno. Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad y la manera en que se muestran en muchas ocasiones es sensacionalista. Según Restrepo (1994), *“el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla de la buena fe del público”*. El sensacionalismo provoca que una noticia sea menos creíble y pierda seriedad.

Ludec (2016) analiza el tratamiento periodístico de la violencia de género, a partir de las denuncias de la periodista mexicana Marta Lamas realizada en varios artículos que se publicaron en 1978. Lamas analizó diferentes comentarios sobre noticias relacionadas con la violencia de género demostrando como se aplicaba el sensacionalismo y el morbo a dichas noticias. En los comentarios se mostraban los prejuicios que existen ante la mujer y los estereotipos sexistas de la sociedad. En uno de los artículos se mostraba cómo debido al tratamiento periodístico de la noticia, la protagonista, después de un intento de violación, consiguió ganar el juicio a la que se le sometió por causar accidentalmente la muerte a su agresor pero perdió su trabajo debido a la polémica que provocó el suceso. Con este hecho nos damos cuenta como la simple manera de contar una noticia y mostrarla a la sociedad puede afectar y repercutir negativamente.

Ludec señala cómo nueve organismos catalanes, la Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya, el Consejo de la Información de Cataluña y el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, entre otros, crearon una iniciativa donde se recogen recomendaciones de cómo tratar la violencia machista en los medios de comunicación. Las recomendaciones a destacar son las siguientes:

- “Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas”.
- “Seleccionar y diversificar las fuentes de información”.
- “Evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones sobre violencia machista”.
- “En cualquier medio, hay que escoger sólo aquellas imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno”.
- “Contextualizar la información”.
- “Informar y mostrar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores y hacer visibles las manifestaciones de rechazo social que se produzcan.

Si los medios de comunicación siguen estas recomendaciones se contribuye a la prevención de la violencia de género ya que se eliminaría el sensacionalismo y se informaría de manera objetiva y mostrando el daño social que provoca.

En el caso particular de la publicidad se deben aplicar igualmente estas recomendaciones y se deben eliminar los estereotipos sexistas en sus campañas publicitarias para lograr una efectividad mayor.

Los estereotipos sexistas considerados según Martín Casado (2010) son:

- Mujer: Débil, triste, objeto sexual, pasiva, falta de control, ternura, victimismo, miedos, dependiente, insegura, sumisa, superwoman.
- Hombre: Fuerte, feliz, normalizado, dinámico, autocontrol, agresividad, verdugo, valiente, independiente, seguro, dominante, profesional.

Según Martín Casado, paradójicamente, en algunas campañas para combatir la violencia de género se reproducen los estereotipos sexistas, victimizando aún más a las mujeres.

4. Análisis de campañas publicitarias destinadas a combatir la violencia de género entre los jóvenes.

4.1. Justificación y análisis de las campañas

En este capítulo analizaremos las campañas publicitarias, dirigidas principalmente a los jóvenes, que luchan contra la violencia de género.

Las campañas seleccionadas fueron creadas con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 25 de noviembre.

La ONU declaró en el año 1999 el día 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Fue elegido este día por un hecho concreto, el asesinato de tres hermanas dominicanas que fueron asesinadas el 25 de noviembre de 1960. En Latinoamérica se lleva celebrando este día como día contra la violencia de género desde 1981. Latinoamérica es una de las regiones donde más casos de violencia contra la mujer podemos encontrar.

La elección de las campañas se ha realizado a partir del marco teórico y se han elegido aquellas campañas del 25 de noviembre que se dirigen en mayor medida a los jóvenes.

Se han seleccionado siete campañas creadas en el territorio español y realizadas por y para diferentes comunidades autónomas, ayuntamientos y universidades, concretamente Madrid, la Comunidad Valencia, Gran Canaria y Andalucía. Seis de ellas son de 2016 y una de 2015.

La elaboración del análisis se fundamenta en un análisis técnico aportando los datos más relevantes de cada campaña como son el lema de la campaña, las instituciones encargadas de su realización y difusión y la duración y fecha de la campaña. Se incluirá un análisis comunicacional que se centrará en el público objetivo al que se dirigen las campañas (principalmente va dirigido a los jóvenes ya que la elección de campañas se ha basado en aquellas que más relación tienen con la juventud en nuestra sociedad) los soportes empleados para la difusión de campañas, los mensajes empleados en cada campaña y los objetivos concretos de las campañas publicitarias.

También se incluirá un análisis descriptivo de la campaña concretando los puntos fuertes y débiles de cada campaña. Finalmente analizaremos los estereotipos de género que aparecen en cada campaña formulados por Martín Casado (2016).

Las campañas seleccionadas para el análisis, todas ellas con motivo del día 25 de noviembre, son:

- Campaña de la Comunidad de Madrid, 2016.
- Campaña del Instituto Andaluz de la Mujer, 2016.
- Campaña del Ayuntamiento de Sevilla, 2016-
- Campaña del Gobierno de Canarias, 2016.
- Campaña de la Generalitat Valenciana, 2016.
- Campaña de la Generalitat Valenciana, 2015.
- Campaña de la Universidad de Alicante, 2016.

4.2. Análisis de las campañas

4.2.1. Comunidad de Madrid

Lema: *“Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días” y “Madrid necesita feminismo”.*

Agencia o institución responsable de la campaña: Agencia de publicidad Kitchen y Dirección General de Igualdad y Medios.

Duración: 25 de noviembre al 27 de noviembre.

Público objetivo/target: Habitantes de Madrid, incluidos hombres y mujeres, dirigida concretamente a los jóvenes de 15 a 30 años.

Difusión en medios: Redes sociales (facebook, twitter, Google+, pinterest, linkedin), publicidad exterior, merchandising y prensa.

Objeto:

• Ideas

- Denunciar la necesidad del feminismo.
- La lucha contra la violencia de género es una lucha diaria.
- Denunciar los estereotipos sexistas.

• Prácticas:

- Emisión de vídeos de la campaña en la plaza Callao de Madrid.

• Productos:

- Chapas, pegatinas y pulseras difundidas en diferentes puntos de Madrid.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Denuncia: Llamar la atención sobre la violencia sexual que se comete contra las mujeres.

Inducción a una acción concreta: Conseguir eliminar violencia machista de la sociedad.

Prevención a la que pertenece: Prevención primaria.

Descripción de la campaña: El lema en la que se basa esta campaña realiza por el día internacional de la lucha contra la violencia de género es “eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días” y en twitter también se utilizó el hastag #MadridNecesitaFeminismo. Con esta campaña se busca sobre todo llamar la atención de los hombres y en eliminar los estereotipos machistas con los que convivimos en nuestra sociedad. La campaña está compuesta por cuatro gráficas con los siguientes mensajes: “día de estaba borracha y se dejaba hacer de todo en el cumpleaños”; “día de con esa ropa vas pidiendo guerra en la fiesta”; “día de ese parque no lo cruzo sola por la noche ni loca”; “día de tía buena maciza dime cómo te llamas para poder pedirte a los reyes”. Estos textos están basados en las situaciones diarias que sufren las mujeres y que pueden generar violencia. Se utiliza el recurso gráfico del tachado para dar la vuelta al significado de la frase. *“Al final todo eso se basa en verdades. Cuando tocas verdades, no necesitas adornos, cuanto más*

puro y más sencillo es el anuncio, más fuerza tiene la verdad de la que estás hablando” dijo Leonor Mallorquí, directora general de la agencia Kitchen. Esto explica porque decidieron hacer gráficas sencillas en blanco y negro y utilizando el recurso del tachado.

Las gráficas se difundieron en paradas de autobús y en los centros municipales y también en redes sociales, sobre todo en twitter. También se crearon chapas, pegatinas y pulseras que se repartieron en puntos específicos de la Comunidad de Madrid.

La plaza de Callao y de Cibeles también se hicieron partícipes de la campaña, se colocaron pancartas y en Callao se emitió un vídeo representativo de la campaña.

Puntos fuertes:

- Originalidad en el mensaje y el formato.
- Difusión en lugares claves de la capital madrileña como la plaza Callao y Cibeles.
- Merchandising y alta difusión publicitaria tanto en medios convencionales como en medios no convencionales como las redes sociales.
- Los jóvenes con esta campaña pueden llegar a ponerse en el lugar de la mujer y saber lo que siente en este tipo de situaciones.
- No se centra únicamente en el maltrato físico o psicológico sino que se centra en los comportamientos machistas que deben desaparecer de nuestra sociedad.

Puntos débiles:

- Llama la atención de las mujeres más que la de los hombres al sentirse identificadas con cada una de sus frases. No aparece el número de ayuda a la mujer.
- El hastag Madrid necesita feminismo puede crear controversia ya que es un término que parte de la sociedad puede llegar a malinterpretar y considerarlo como lo mismo machismo pero desde el punto de vista de la mujer.

Estereotipos:

- Mujer: En esta campaña se muestra a una mujer débil, que puede ser agredida, atacada o dañada verbalmente en cualquier situación en su vida cotidiana. La mujer es representada como objeto sexual para los hombres. Poseen falta de control ante el tipo de situaciones mostradas en los carteles, lo que provoca que se convierta en una mujer insegura, dependiente del hombre y con miedos. Estos estereotipos son los que se muestran en primera instancia, pero como observamos en los carteles, esta campaña publicitaria pretende eliminar los estereotipos sexistas de la sociedad mostrándolos específicamente al público para que la sociedad reaccione y aprenda que estos estereotipos deben desaparecer, que la imagen de la mujer no puede seguir siendo representada bajo estereotipos machistas.

- Hombre: Se muestra al hombre como un ser fuerte, agresivo, dominante y normalizado. Se normalizan todos aquellos comportamientos que tienen sobre las mujeres como gritar piropos por la calle o menospreciar a las mujeres por su manera de vestir. El hombre se considera como un ser fuerte que tiene la capacidad de dominar a las mujeres. Dichos estereotipos se muestran en la campaña publicitaria con el fin de eliminarlos de la sociedad.



La Criatura Creativa @LaCriaturaCreat · 22 nov. 2016

Una campaña contra la violencia machista que quiere romper estereotipos bit.ly/2fN9D4N @MADRID #MadridNecesitaFeminismo

1 23 35

#MADRIDNECESITAFEMINISMO

**DÍA DE ~~ESTABA~~
~~BORRACHA~~ Y
~~SE DEJABA HACER~~
~~DE TODO EN EL~~
CUMPLEAÑOS.**

ELIMINAR
LA VIOLENCIA
MACHISTA
ES UNA LUCHA
DE TODOS LOS DÍAS.

madrid.es MADRID



La Criatura Creativa @LaCriaturaCreat · 22 nov. 2016

Una campaña contra la violencia machista que quiere romper estereotipos bit.ly/2fN9D4N @MADRID #MadridNecesitaFeminismo



1



23



35

#MadridNecesitaFeminismo

**DÍA DE ~~TÍA BUENA, MAGIZA~~
~~DIME COMO TE LLAMAS~~
~~PARA PODER PEDIRTE~~
~~A LOS REYES.~~**

ELIMINAR
LA VIOLENCIA
MACHISTA
ES UNA LUCHA
DE TODOS LOS DÍAS.

madrid.es MADRID

4.2.2. Instituto andaluz de la mujer, dirigida a los centros educativos

Lema: “Yo no soy cómplice”.

Agencia o institución: Instituto Andaluz de la Mujer.

Duración: 25 de noviembre al 10 de diciembre.

Público Objetivo/target: Hombres y mujeres pero especialmente dirigida a hombres.

Difusión en medios: Difusión en centros educativos, redes sociales.

Objeto:

• Ideas

- Denunciar los roles de género y estereotipos machistas.
- Denunciar la violencia de género como problema social.

• Prácticas:

- Incluir en los centros educativos diferentes actividades entre ellas actividades que muestran a los jóvenes lo que son las relaciones tóxicas.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Denuncia: Llamar la atención de la sociedad, que las personas se hagan conscientes del problema social que provoca la violencia de género.

Inducción a una acción concreta: Busca la reacción de la sociedad ante este tipo de violencia y que este problema nos afecte a todos, no solo a las víctimas.

Sensibilización: Conseguir la sensibilización en la comunidad comunicativa.

Prevención a la que pertenece: Prevención primaria.

Descripción de la campaña: La campaña “yo no soy cómplice” está dirigida a los centros educativos y se propusieron los siguientes objetivos en los colegios:

- Derribar los roles de género y estereotipos sexistas.
- *Reflexión sobre los micro machismos que afectan a la vida diaria de niñas y niños.*
- Análisis de las diferentes tipologías de la violencia de género.
- Inclusión de actividades mostrando las relaciones tóxicas.
- La violencia de género como problema social y la colaboración de todos para erradicarla.
- Sensibilización para que los hábitos de juego dejen de ser sexistas y violentos.
- Información a los miembros de los centros educativos, profesores, alumnos y familias. del funcionamiento del Protocolo de actuación ante violencia de género.

Se realizaron actividades dirigidas a infantil, primaria y secundaria. Cada uno de estos grupos tenía las mismas actividades pero orientadas a sus edades correspondientes. Los alumnos de primaria y secundaria debían escribir mensajes en contra del machismo y junto

a cada mensaje escribir el nombre del centro y el hastag "YONOSOYCÓMPLICE". Todos estos mensajes se colocaron en la pared del centro. Mientras los alumnos de secundaria realizarían el mismo trabajo escribiendo mensajes que les implicasen en la violencia de género, sus mensajes irán firmados y acompañados del mismo hasta "YONOSOYCOMPLICE". También realizaría una actividad través de la aplicación DetectAmor, aplicación creada a propósito para esta actividad. Con la aplicación reflexionarían y adquirirían más información a cerca de la violencia de género.

A parte de las actividades dirigidas a los centros educativos se lanzo un vídeo con el objetivo de implicar a la sociedad y que se quite la venda. En el vídeo aparecen únicamente hombres, ya que la campaña va dirigida a ellos principalmente, de diferentes edades. Se invita a que se comparta el vídeo en redes sociales con el hastag de #YONOSOYCOMPLICE.

Puntos fuertes:

- Campaña dirigida a los hombres, el público objetivo que sobre el que se debe llamar la atención principalmente para erradicar este problema social.
- Hacen partícipes a todos los ciudadanos aunque no estén directamente afectados con la violencia de género, ya que es un problema de toda la sociedad.
- El uso de actores conocidos para el spot ayuda a llamar la atención en mayor medida.
- Realización de talleres en los colegios para hacer partícipes a los más jóvenes.
- Se pueden llegar a medir parte de los resultados obtenidos en la campaña gracias a los talleres realizados en centros escolares.

Puntos débiles:

- La difusión en medios no se expandió, se dedico a la difusión en los centros escolares y en las redes sociales.
- No aparece el teléfono de denuncia para las mujeres.

Estereotipos:

- Mujer: Se muestra una imagen de la mujer débil y con falta de control sobre la situación ya que necesita la colaboración y ayuda del hombre para vencer la violencia de género. Al ser necesaria la ayuda del hombre, la mujer aparece reflejada como un ser dependiente del hombre.
- Hombre: En esta campaña publicitaria se muestra al hombre como un ser fuerte, la sociedad necesita su ayuda para vencer la violencia de género. Es un ser valiente, independiente y seguro con la capacidad de vencer la violencia de género.



- Esto también va contigo.
- Enfrentate.
- No finjas que no le ves, porque así no evitas sus insultos.
- No evitas su desprecio.
- No evitas su control.
- No evitas sus golpes.
- Así le haces más fuerte.
- Basta ya.
- La violencia contra las mujeres es un problema de todas y todos.
- Y yo, voy a tomar partido.
- Voy a actuar.
- ¿y tú?
- Quítate la venda.
- Yo no soy cómplice.

4.2.3. Ayuntamiento de Sevilla

Lema: *“Rechaza, denuncia, actúa, educa... responsabilidad de toda/os”.*

Agencia o institución: Área de Igualdad, Juventud y Relaciones con la Comunidad Universitaria del Ayuntamiento de Sevilla.

Duración: 16 de noviembre a 25 de noviembre

Publico objetivo/target: Hombres y mujeres de España.

Difusión en medios: Medios de comunicación, publicidad exterior (vehículos de la policía, marquesinas y soportes municipales) y redes sociales sobre todo en twitter.

Objeto:

• **Ideas:**

- Buscar la colaboración activa de los jóvenes.
- Sensibilizar a los jóvenes.

• **Prácticas:**

- Concurso de Imagen Gráfica y de eslogan que se convertirá en el cartel y el eslogan principal de la campaña.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Sensibilización: Sensibilizar a los jóvenes sobre la violencia de género. Se pretende crear una sensibilización para todos no solo para aquellas personas que son o han sido afectadas por la violencia de género ya que se trata de un problema social que afecta a toda la población.

Inducción a una acción concreta: Educar a la sociedad e invitarla a que denuncie.

Prevención a la que pertenece: Prevención primaria y secundaria

Descripción de la campaña: La campaña quiere hacer eco principalmente en los jóvenes por esta razón se pretende que colaboren activamente en la campaña. Para obtener la colaboración de los jóvenes sevillanos se organizó un concurso de Imagen Gráfica y otro de Eslogan que se difundiría en redes sociales y publicidad exterior principalmente a partir del 25 de noviembre de 2016 con motivo de la lucha contra la violencia de género. Los centros de educación secundaria de Sevilla fueron los elegidos para participar en dicho concurso. La gráfica ganadora está basada en el spot

(https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=rzyeEvz0m_Q)

emitido por el ayuntamiento de Sevilla y que podemos encontrar en el canal de vídeos de youtube.

Puntos fuertes:

- Participación activa de los jóvenes.
- Reclama la colaboración de toda la población.

Puntos débiles:

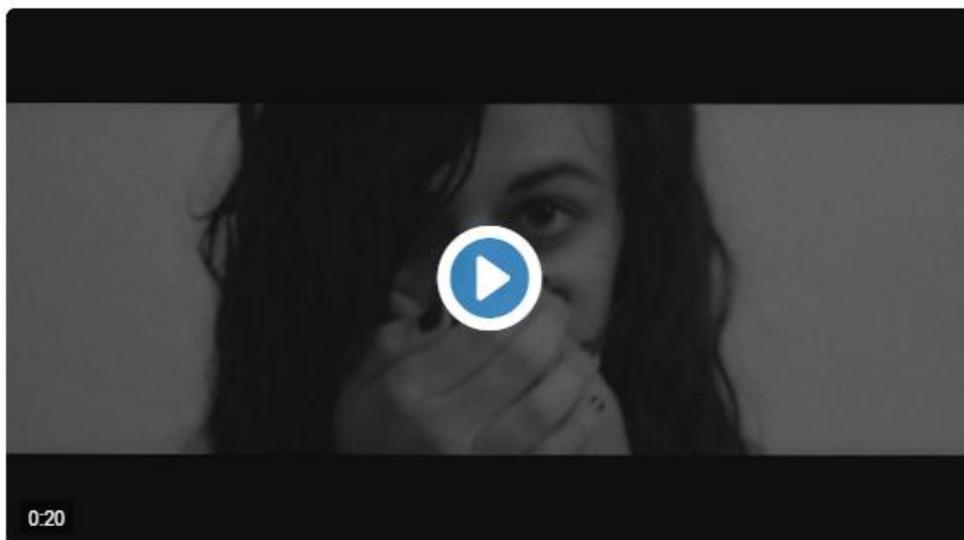
- En el cartel no aparece el número de ayuda y denuncia para las mujeres.
- La duración de la campaña se limita al 25 de noviembre.

Estereotipos:

En esa campaña encontramos estereotipos diferentes a los propuestos en las anteriores campañas publicitarias. La mujer se muestra como un ser fuerte y valiente con la capacidad de vencer la violencia de género y luchar contra ella con valentía e independientemente del hombre. No se muestra ningún estereotipo del hombre ya que se centra en la mujer en mostrarla como es realmente sin estereotipos sexistas.



016 📞 #NiunaMás #NiunaMenos #25N



Educa, responsabilidad de todas y todos

25N - Día internacional contra la violencia hacia las mujeres

RETWEETS

56

ME GUSTA

30



0:22 - 22 nov. 2016

🔄 2

↻ 56

❤️ 30

4.2.4. Gobierno de Canarias.

Lema: “Rompe con los malos rollos”.

Agencia o institución: Instituto Canario de Igualdad, ICI.

Duración: 25 noviembre 2016.

Público objetivo: Jóvenes y adolescentes en Canarias.

Difusión en medios: La campaña fue difundida en publicidad exterior a través de carteles, se creó una cuña de radio, dos spots televisivos (uno protagonizado por una joven y el segundo por un varón) y la creación de banners para la difusión en redes sociales.

Objeto:

• Ideas

- Denunciar las relaciones basadas en el control y la vigilancia.
- Concienciar a los jóvenes sobre la violencia de género.
- Desmitificar y denunciar los mitos románticos.

• Prácticas:

- Reparto del ejemplar gratuito “el tatuador justiciero” en centros educativos.

• **Productos:**

- Ejemplar gratuito “el tatuador justiciero”.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Sensibilización: Concienciar a los más jóvenes sobre la violencia de género, principalmente al comienzo de las relaciones de pareja, mostrándoles los diferentes comportamientos que son consideradas violencia de género. Dichas actitudes son el control, la vigilancia y las imposiciones de carácter sexual.

Inducción a una acción concreta: La desmitificación de los mitos románticos, acabar con todos aquellos mitos que hemos estudiado anteriormente y que pueden llegar a causar violencia en contra de las mujeres; la ruptura del machismo en la nuestra sociedad implicando al género masculino; y la eliminación de la violencia de género.

Prevención a la que pertenece: Prevención primaria.

Descripción de la campaña: En esta campaña se pretende llamar la atención de los más jóvenes, para ello han decidido utilizar la técnica de los tatuajes que tanto llama atención a este grupo social. El lema de la campaña “rompe con los malos rollos” también está creado específicamente para ellos que está redactado en la jerga coloquial que suelen utilizar habitualmente.

La historia se centra en una tienda de tatuajes a la que acudirán una chica y un chico en diferentes ocasiones para hacerse un nuevo tatuaje con el cual sorprenderán a su pareja. En ambos casos cuentan su historia personal al tatuador y el les sugiere un tatuaje con la palabra “RESPETO” ya que es la base que fundamenta la relación de pareja.

La campaña busca los objetivos concretos mencionados anteriormente y que repercutan en los jóvenes, debido a esto se crearon dos spots protagonizados por un chico y una chica para que ambos sexos puedan ponerse en la situación del otro y comprender la realidad que puede llegar a muchos jóvenes y adolescentes hoy en día.

También se creó un cómic titulado “El tatuador justiciero”, se trata de un ejemplar gratuito para todos los jóvenes, al cual asimismo existe acceso a través de internet. La historia del cómic es la misma que encontramos en los spot pero en su versión extendida.

Puntos fuertes:

- Campaña dirigida a los jóvenes.
- Pretende hacer reflexionar a los jóvenes sobre las relaciones de pareja, el resto y la violencia de género en sus diferentes fases sobre todo en las primeras.
- Acceso gratuito a la información adicional de la campaña, el cómic de “El tatuador justiciero”.
- Difusión de la campaña en variados medios de comunicación.
- Utiliza un vocabulario que hace que los jóvenes se sientan identificados.

- En el cartel encontramos la información básica de lo que es la violencia de género en sus diferentes categorías.

Puntos débiles:

- No aparece el teléfono de ayuda a la mujer.

Estereotipos:

La campaña publicitaria se centra en concienciar a los jóvenes sobre las relaciones de pareja, sobre todo al comienzo de ellas. En la campaña se pretende eliminar los estereotipos sexistas en los que se crea la sociedad, mostrando tanto a mujeres como a hombres que el valor fundamental es el respeto y que el hombre no es mejor que la mujer. La campaña rompe con los estereotipos habituales y no se dedica a mostrarlos a la sociedad se decanta por llamar la atención de los jóvenes desde un punto de vista diferente.





ROMPE CON LOS

MALOS

ROLLOS

DI NO A LA VIOLENCIA MACHISTA

IDENTIFICA LA VIOLENCIA EN TUS RELACIONES



VIOLENCIA EMOCIONAL

- Burlas, insultos y gritos
- Acusaciones y amenazas
- Celos y ataques posesivos
- Alejamiento de amistades y familia
- Llamadas y vigilancia constantes
- Control del whatsapp y las redes
- Intromisión en como te vistes y arreglas



VIOLENCIA FÍSICA

- Empujones y tirones de pelo
- Patadas y puñetazos
- Estrangulamientos



VIOLENCIA SEXUAL

- Toqueteos y prácticas no deseadas
- Relaciones impuestas o bajo chantaje
- Negación a usar anticonceptivos



Gobierno de Canarias
Instituto Canario de Igualdad

4.2.5. Generalitat Valenciana

Lema: “Un home de veritat”, “Un hombre de verdad”.

Agencia o Institución: Generalitat Valenciana.

Duración: 25 de noviembre 2016.

Público objetivo: Hombres y mujeres de España pero se centra principalmente en captar la atención de los hombres.

Difusión en medios: Televisión, radio, periódicos y redes sociales.

Objeto:

• **Ideas:**

- Denunciar el maltrato contra la mujer.
- Atraer a los hombres a la lucha contra la violencia de género.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Sensibilización: Concienciar a los hombres del maltrato.

Inducción a una acción concreta: Conseguir la colaboración de los hombres en la lucha contra la violencia de género: hacer sentir responsabilidad a los hombres para combatir el maltrato ya que no solo las mujeres.

Prevención a la que pertenece: Prevención terciaria ya que pide la colaboración de los hombres para ayudar a las mujeres.

Descripción de la campaña: La campaña comienza con el lema “un hombre de verdad” llamando la atención de todos los hombres de España.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se eligieron a cinco hombres, tres de ellos son conocidos y dos anónimos. Entre los rostros conocidos aparece: José Manuel Casaña, vocalista del grupo Seguridad Social; José Luis Gayá, futbolista; y Alex Gadea, actor valenciano. Los dos hombres anónimos son un taxista, José Carlos Alonso, y un mediador social, Josué Navarro.

La campaña publicitaria se difundió principalmente en televisión, radio y periódicos. En el spot publicitario aparecen los diferentes protagonistas de género masculino con los siguientes mensajes para la sociedad:

- “Un hombre de verdad comparte decisiones con su pareja”
- “Un hombre de verdad denuncia cualquier forma de machismo”
- “Un hombre de verdad no compra mujeres”
- “Un hombre de verdad respeta la intimidad de su pareja”
- “Para erradicar las violencias machistas construimos relaciones igualitaria”

Puntos fuertes:

- Capta al público masculino.
- Capta la atención de público objetivo utilizando personajes públicos.
- La campaña está en valenciano pero aparecen los subtítulos en castellano.

Puntos débiles:

- No se dirige principalmente a los jóvenes.
- No aparece el número telefónico de ayuda a la mujer.

Estereotipos:

En esta campaña no se muestran los estereotipos de género habituales, en este caso se rompe con ellos y se utiliza el respeto como objeto central de la campaña. Se muestra al hombre como un hombre de verdad, solo será un hombre de verdad cuando respete a su pareja y las relaciones se fundamenten en la igualdad.



#UnHomeDeVeritat

respetar la intimidad de su pareja

Para erradicar las violencias machistas, **construimos relaciones igualitarias.**

Jose Luis Gayá, futbolista

GENERALITAT VALENCIANA
VICEPRESIDENCIA I CONSELLERIA D'IGUALTAT I POLITIQUES INCLUSIVES

25 DE NOVIEMBRE
Dia internacional para la eliminació de la violencia contra las mujeres

Alcalde de Igualtat i Participació Ciutadana

AJUNTAMENT D'ALMAGORA

4.2.6. Generalitat Valenciana 2015

Lema: “No me toques el whatsapp mi vida la controlo yo”

Agencia o Institución: Generalitat Valenciana

Duración de la campaña: 25 de noviembre, los talleres se impartieron desde el 1 de noviembre de 2015 hasta el 31 de enero del año 2016.

Difusión en medios: Difusión de publicidad exterior, carteles, difusión en redes sociales y talleres informativos en los colegios.

Objeto:

• **Ideas**

- Denunciar el control de las redes sociales por parte de los jóvenes a las jóvenes.

• **Prácticas:**

- Colocación de carteles en diferentes comercios y en centros escolares.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta::

Inducción a una acción concreta: Incidir en el control que existe en las parejas a través de los móviles y las redes sociales.

Público objetivo: Jóvenes y adolescentes en la Comunidad Valenciana.

Prevención a la que pertenece: Prevención secundaria.

Descripción de la campaña: Esta campaña fue creada con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. El lema de la campaña es “no me toques el whatsapp mi vida la controlo yo” busca llamar la atención de los jóvenes y adolescentes que actualmente hacen uso activo de esta aplicación telefónica y de las redes sociales.

Se colgaron carteles en los diferentes comercios de la Comunidad Valencia y se impartieron talleres en los institutos y colegios para los alumnos de segundo de la ESO.

Esta campaña se fundamenta en la violencia de control, que es por la cual suelen comenzar los problemas en las parejas y desembocar en malos tratos físicos y psicológicos. Se pretende mostrar a los jóvenes que no hay que controlar la vida de la pareja ni permitir que este hecho suceda ya que como dice el lema mi vida la controlo yo, cada persona es dueña de su vida y no debe permitir que se la controlen ni controlar la de nadie más. El acto de control sobre una pareja comienza desde el hecho tan sencillo de controlar los teléfonos móviles, las conversaciones con otras personas o llamadas, y continúa controlando la vida de la otra persona hasta tal punto que puede degenerar en violencias más peligrosas, continuando por la psicológica hasta la violencia física. Hoy en día que los jóvenes ven como algo normal este tipo de control, es necesario recordarles que no deben permitirlo, que deben ser conscientes de la situación en la que se encuentran y evitarla o terminarla.

Puntos fuertes:

- En el cartel apreciamos que aparece el número de teléfono de ayuda a mujeres maltratadas, 016.
- Se centra en llamar la atención de los jóvenes.
- La violencia de control es la base de la campaña.

Puntos débiles:

- El formato de la creación del cartel no llama la atención, puede provocar que los jóvenes pasen de largo ante dicho cartel.

Estereotipos:

- Mujer: Se muestra una mujer débil capaz de ser manipulada y contralada por el hombre a través de las redes sociales.
- Hombre: El hombre aparece reflejado con el dominante y capaz de tener el *control* sobre la mujer.



4.2.7. Universidad de Alicante

Lema: “Quien bien te quiere te hará ~~reír~~ reír”

Agencia o Institución: La Oficina del Rector en colaboración con la Unidad de Igualdad, el Voluntariado contra la violencia de género y el Consejo de Estudiantes de la Universidad de Alicante.

Duración: La campaña se inició el 25 de noviembre de 2016 con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y se pretende llevar a cabo durante todo el curso escolar de 2016-2017.

Público objetivo: Estudiantes de la Universidad de Alicante.

Difusión en medios: La campaña se difundió dentro de la Universidad de Alicante con publicidad exterior, carteles, merchandising y redes sociales.

Objeto:

• **Ideas**

- Denunciar el acoso y en los medios virtuales.
- Denunciar el control en las relaciones de pareja.

• **Prácticas:**

- Repartir el Kit en la semana del 25 de noviembre.

• **Productos:**

- Kit “quien bien te quiere te hará ~~reír~~ reír”.

Objetivo/os de denuncia, sensibilización o de inducción a una acción concreta:

Inducción a una acción concreta: Crear nuevos valores en las relaciones de pareja basados en el respeto a la mujer y en las bases de la igualdad entre los hombres y mujeres en la pareja. Mantener una relación sana sin control y sin abusos en las relaciones.

Prevención a la que pertenece: Prevención primaria.

Descripción de la campaña: La campaña creada, organizada y difundida por la Universidad de Alicante y sus diferentes departamentos, está representada por el lema “quien bien te quiere te hará reír”. Con dicho lema se pretende hacer referencia a los buenos tratos dentro de una relación, en una pareja ambas partes deben evitar el control sobre el otro y cualquier tipo de violencia haciendo feliz a la otra persona.

Esta campaña se basa principalmente en un kit compuesto por el código de ética y conducta en el deporte de la Universidad de Alicante, un documento con las ciber soluciones 2.0 para vencer al acoso y los abusos sexuales a través del medio virtual y las razones de porque también es violencia de género; la pulsera con el lema de la campaña grabado; y otros detalles para el alumnado. El kit se comenzó a repartir entre los estudiantes para que obtengan toda la información necesaria propuesta y se unan a la lucha contra la violencia de género.

Puntos fuertes:

- La campaña fue creada con la colaboración de la universidad y los estudiantes.
- Trata temas que anteriormente no se les había dado tanta importancia como el abuso sexual de las mujeres en el ámbito deportivo o el acoso sexual virtual.
- Se repartió de forma gratuita entre los estudiantes el kit de quien bien te quiere te hará reír.
- Originalidad del merchandising.
- La duración de la campaña se extiende durante todo el curso universitario.

Puntos débiles:

- No existe prácticamente difusión de medios convencionales.

Estereotipos:

Se muestra una mujer triste en primera instancia, dependiente del hombre para ser feliz y como una superwoman capaz de superar sus inseguridades y ser feliz.



5. Conclusiones

5.1. Conclusiones

En este trabajo de fin de grado se decidió analizar aquellas campañas realizadas con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 25 de noviembre, dirigidas especialmente a la juventud.

Debemos destacar que la lucha contra la violencia de género es una lucha diaria no debemos simplemente lanzar campañas publicitarias durante el día 25 de noviembre ni olvidarnos de ella el resto de días del año. Se debe tener presente cada día y reforzar la lucha contra ella el día 25 de noviembre para que ningún ciudadano olvide que existe y que es una lacra social.

Para llegar a dicho análisis de campañas nos fijamos los siguientes objetivos:

- Llegar a comprender qué es la violencia de género y cómo la sociedad ha podido llegar a esta situación, analizando el sexismo y los mitos del amor romántico.
- Analizar sus principales características y sus causas.
- Realizar un análisis de la percepción que tienen los jóvenes sobre la violencia de género.
- Analizar las campañas realizadas el 25 de noviembre, aquellas que sobre todo están dirigidas a los jóvenes y ver en que parte de la violencia de género se centran, así como ver que mensajes transmiten y como los transmiten.
- Analizar si el planteamiento de estas campañas se adecúan realmente a las características de la población juvenil, y proponer cambios en las mismas, en caso de que sea necesario.

Unos de los aspectos más importantes de los que nos hemos ido dando cuenta durante la elaboración de este trabajo es que la educación es el pilar fundamental para la eliminación de la violencia de género. Los niños, adolescentes y jóvenes crecen en una sociedad machista en la que aprenden que los hombres tienen superioridad sobre las mujeres, son más fuertes, ellos llevan el dinero a casa mientras las mujeres cuidan de los niños y del hogar.

Por desgracia como hemos podido ver en diferentes encuestas aun es muy alto el porcentaje de niños y jóvenes que siguen teniendo este tipo de opiniones basadas en la mentalidad machista. Cabe destacar que cada vez más mujeres reivindican sus derechos y el feminismo pero aun queda un largo recorrido para cambiar la mentalidad de toda la sociedad.

El machismo está enteramente relacionado con los mitos del amor romántico que hemos estudiado, los jóvenes siguen creyendo en esta clase de mitos que también fomentan la violencia de género.

En el ámbito publicitario en primer lugar destacar la importancia de la eliminación de la publicidad sexista, aquella publicidad que muestra a la mujer como un cuerpo o un objeto de deseo y que entra en contradicción con las campañas de lucha de violencia de género.

Respecto a las campañas publicitarias analizadas hemos visto que las campañas del último año 2016 para el día 25 de noviembre se centran cada vez más en las primeras fases de la violencia de género, que es la violencia psicológica y de control que más afecta a los jóvenes sin llegar a ser conscientes de ello. En la campaña de la Comunidad de Madrid hemos observado que en ningún momento hace referencia hacia los malos tratos físicos de los hombres contra las mujeres si no que hace hincapié en el machismo existente en la sociedad y el trato del hombre sobre la mujer, un punto que nunca había sido tratado desde esta perspectiva en las campañas de lucha de violencia de género.

En el análisis de las siete campañas aparecen reflejados los estereotipos sexistas que propone Martín Casado (2010), pero hay que resaltar que esos estereotipos aparecen con motivo de denuncia. El objetivo es mostrar a la sociedad el tipo de estereotipos sexistas se venden con el fin de eliminarlos.

Según Alvarado (2005) todas las campañas pertenecen a la publicidad social ya que son pagadas e intencionadas. Según esta misma autora también destacamos que casi todas las campañas están compuestas por ideas, prácticas y productos lo que hace que la efectividad de ellas incremente.

Todas las campañas son preventivas y de sensibilización. Cada una se centra en objetivos diferentes pero en todas existen ambos aspectos.

En definitiva, las campañas publicitarias contra la lucha de la violencia de género deben renovarse cada año y centrarse en aquellos aspectos que afectan más a la sociedad de una manera más silenciosa y más complicada de identificar, la violencia de control y la psicológica. Deben cumplir los puntos destacadas para que una campaña publicitaria sea efectiva recopilados por el estudio del Ayuntamiento de Valencia (2005). Concretamente, las campañas seleccionadas y estudiadas cumplen la gran mayoría de dichas características (difusión en varios medios de comunicación; implicación del público objetivo; mensajes que pretenden desmitificar el amor romántico y los estereotipos sexistas; no solo incluir violencia física; o la muestra de mensajes educativos en casi todas ellas).

Como resultado de este trabajo también llegamos a la conclusión de que para vencer un problema social debemos conocer en primer lugar el problema y las causas que nos han llevado hasta él y a partir de ahí conseguir vencerlo con ayuda de la publicidad.

Finalmente me gustaría concluir este trabajo con el siguiente texto emitido por la Federación Nacional de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciada con motivo del día 25 de noviembre que deberíamos aplicar en los próximos mensajes publicitarios

1. Si tu pareja vigila tu móvil y tus redes sociales, te está controlando, no preocupándose por ti.
2. Los celos no son sinónimo de amor, sino de control, abuso y desconfianza. Tener pareja no te impide tener otros amigos.

3. Nadie puede decirte qué debes llevar puesto, con quién deber ir o cómo debes actuar, eres adulta para tomar tus propias decisiones, sabes si algo te queda bien o no. Tu pareja no está en posesión de la verdad lo que tú opines es lo que importa.
4. Eres dueña de tu vida y de tu tiempo, no permitas que nadie te lo organice por ti.
5. No te fíes de aquella pareja que te hace pensar que es perfecto, nadie lo es, el príncipe azul no existe.
6. Si te insulta una vez lo hará dos, y lo hará tres, y llegara un punto que será la forma habitual en la que te hable. Las agresiones físicas son solo un paso más en una relación de abuso. Un insulto no es una broma, es maltrato.
7. Tonta, loca o manipuladora también son insultos y faltas de respeto. Dale la importancia que tienen.
8. Las faltas de respeto, no tienen cabida en una relación de pareja. El respeto es consideración, valoración y amor.
9. Si tu pareja no te ayuda a crecer como persona y como profesional, es que no está buscando tu felicidad y por tanto no le importas.
10. Si el limita tu libertad, te impide ser tu misma.

6. Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2), 265-284. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58>
- Alvarado, M. C. (2016). *Comunicación y cambios sociales: modelos teóricos y casos prácticos. Hacia la comunicación con fines sociales*. Master en comunicación con fines sociales: estrategias y campañas. Universidad de Valladolid.
- Assembly, U. G. (1948). Universal declaration of human rights. *UN General Assembly*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Ayuntamiento de Sevilla. 25 de noviembre 2016: día internacional contra la violencia hacia las mujeres (2016). Recuperado de: <http://www.sevilla.org/ayuntamiento/competencias-areas/area-de-igualdad-juventud-y-relaciones-con-la-comunidad-universitaria/a-mujer/violencia-de-genero/sensibilizacion-y-prevencion/campanas-de-sensibilizacion-en-materia-de-violencia-de-genero/25-noviembre/2016/25N-2016>
- Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar social e integración sección de la mujer. Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España (2005).
- Barroso, F.J. (25 de noviembre de 2016). Muere una mujer degollada por su pareja en Fuenlabrada. *El País*. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/11/24/madrid/1479997194_079723.html
- Benito, E. (18 de octubre de 2013). Cambiar hábitos a golpe de anuncio. *El País*, pp 34-35.
- Berenguer, B. Z. (2012). El concepto “violencia de género” en la prensa diaria nacional española. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 25-44. Recuperado de: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/901>
- Burriel, J.A. (2015). Violencia de control en la adolescencia. Recuperado de: <http://nomasvg.com/opinion/violencia-de-control-en-la-adolescencia/>
- Canales, J. C., Salinas, T. A., & Escudero, A. C. (2016). REFLEXIONES SOBRE LA PRESENCIA DEL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA “JANG”*, 4(2), 49-66. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/JANG/article/view/671/523>
- Caro Blanco, C. (2008). Un amor a tu medida. Estereotipos y violencia en las relaciones amorosas. *Revista de estudios de juventud*, (83), 213-228. Recuperado: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-14.pdf>
- Castro, A.M.(2009) Los chicos héroes y las chicas malas. *Juventud y violencia de género* nº49. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ86-05.pdf>

- Castro, Y. R., Fernández, M. L., Fernández, M. V. C., & Garrido, J. M. F. (2009). Aproximación conceptual al sexismo ambivalente: Estado de la cuestión. *Summa Psicológica UST*, 6(2), 131-142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3113480>
- Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. Jóvenes y género el estado de la cuestión (2014). Recuperado de: http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier_J%C3%B3venes_G%C3%A9nero.pdf
- Cruz Álvarez, J., & Zurbano Berenguer, B. (2012). Del mito del amor romántico a la violencia de género: configuración adolescente de los mitos románticos y efectos sobre sus conductas violentas. In *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de Marzo de 2012.* (pp. 1711-1729). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38630/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20%20CONGRESO%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20G%C3%89NERO11-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Benito, E. (18 de octubre de 2013). Cambiar hábitos a golpe de anuncio. *El País*, p. 34.
- Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2013). Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud. *Contra la violencia de género documentos, colección 20*. Recuperado de: http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/fr/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2015/pdf/Libro20_Percepcion_Social_VG_.pdf
- Díaz-Aguado, M.J (2001). Adolescencia, sexismo y violencia de género. *Papeles del psicólogo n°84*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/778/77808404.pdf>
- Díaz-Aguado, M.J (2003). Prevenir la violencia de género desde la escuela. *Revista de estudios de juventud n° 86*. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ86-04.pdf>
- Díaz-Aguado, M.J (2005). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela. *Psicothema vol. 17, n°4*. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/3144.pdf>
- EFE, Alicante (22 de noviembre de 2016). Hombres de verdad que actúan contra el maltrato. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/11/22/58344e38ca4741a5258b458e.html>
- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología social*, 13(2), 159-169. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111864>
- Federación nacional de asociaciones de mujeres separadas y divorciadas (25 de octubre de 2016). Decálogo para la prevención de la violencia de género. *Europapress*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/epsocial/punto->

[critico/noticia-decalogo-prevencion-violencia-genero-fnamsd-dia-contra-violencia-genero-20161125174114.html](http://www.elpais.com/elpais/2016/11/28/mujeres/1480346746_724123.html)

- Fernández, C. J. A., de La Guardia, R. M., López, J. V. P., & Esteban, L. (2016). Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación.
- Ferrer, V. A., Bosch, E., & Navarro, C. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de psicología*, 99, 7-31. Recuperado de: <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N99-1.pdf>
- Ferrero, C. & Sánchez, I. (25 de noviembre de 2016). 11 campañas contra la violencia machista que te harán reflexionar. El País. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>
- Fiol, E. B., & Pérez, V. A. F. (2000). La violencia de género: de cuestión privada a problema social. *Psychosocial Intervention*, 9(1), 7-20. Recuperado de: <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia-bosch-ferrer-1.html>
- Gaona, C. & Martínez, E. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la dirección general de tráfico.
- Giráldez, N., & Sueiro, E. (2015). Mitos do amor romántico. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (05), 057-061.
- Gómez, L. (12 de diciembre de 2016). La violencia de género es una pandemia mundial. El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2016/11/28/mujeres/1480346746_724123.html
- Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales (2014). Guía para madres y padres con hijas que sufren violencia de género.
- Instituto Canario de Igualdad, Gobierno de Canarias. Campaña 2016, 25 de noviembre, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (2016). Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/comunicacion/comunicacion_institucional/Campanas_25N/campana-25-noviembre-2016/
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2016). Recuperado de: <http://www.inmujer.gov.es>
- Junta de Andalucía. 25 de noviembre, día internacional contra la violencia hacia las mujeres (2016). Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/areas-tematicas-coeducacion/campana/campana-de-sensibilizacion-en-el-ambito-educativo-ante-el-25-de-noviembre-dia-internacional-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres>
- Lenoir, R. (1993). Objeto sociológico e problema social. *P. Champagne y otros, Iniciación a la práctica sociológica, Madrid, Siglo, 21*, 57-102.

- Ley Orgánica 1/04 de 28 de Diciembre. *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. (2004)
- Ley Orgánica 3/07 de 22 de Marzo. *Igualdad efectiva de mujeres y hombres*. (2007)
- Ley Orgánica 26/15 de 28 de julio. *Protección a la Infancia y a la Adolescencia*. (2015)
- Ludec, N. (2016). El sensacionalismo: una herramienta periodística para escribir sobre mujeres. En *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. España: Fragua.
- Martín Casado, T. G. (2015). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Orgánica, L. (2012). 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LO. 1/2004). *Boletín Oficial del Estado*, (313). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46358155/NuevaRevista_Orihuela_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495797352&Signature=Fu2%2FnUu33ygNvfpTIXA3f1LOyVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInternet+la+hora+de+las+redes+sociales.pdf
- Pascual Fernández, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5429358.pdf>
- Restrepo, J.D. (1995). *Ética para periodistas*. TM Editores.
- Rodrigo, B. (25 de noviembre de 2016). Detenido un menos en Zaragoza por retener a la fuerza a su ex novia. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/25/58388cf722601dff708b45b6.html>
- Rodríguez, L. C. (2002). La formación de la " España inmigrante": mercado y ciudadanía. *Reis*, 95-126.
- Sahuquillo, M. (25 de noviembre de 2016). Por qué el día contra la violencia de género es el 25 de noviembre. *El País*. Recuperado de: <http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480069515670615.html?rel=mas>
- Sahuquillo, M. (26 de noviembre de 2016). Qué es la violencia de género. *El País*. Recuperado de: <http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480079741411374.html>

- Salinas, P. ¿Cuánto cuenta la juventud en violencia de género? Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/JANG/article/view/671>
- Santos, A. (24 de noviembre de 2016). Madrid lanza una innovadora campaña contra la violencia machista. El País. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html
- Tarriño Concejero, L., & García-Carpintero Muñoz, M. (2014). Adolescentes y violencia de género en las redes sociales.
- Unidad de Igualdad, Universidad de Alicante. Quién bien te quiere te hará reír (2016). Recuperado de: <https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/campanas/quien-bien-te-quiere-te-hara-reir.html>
- Valle, N., Hiriart, B., & Amado, A. M. (1996). El ABC de un periodismo no sexista. *Santiago de Chile: Fempress*.
- Velázquez, S. (2004). Violencias cotidianas, violencias de género. Escuchar, comprender, ayudar.
- Women, A. (2000). *Convention on the elimination of all forms of discrimination against women* (Doctoral dissertation, United Nations). Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Zumalde, J. (3 de julio de 2014). Quien bien te quiere te hará reír. El Abc. Recuperado de: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20140703/abci-quien-bien-quiere-hara-201407031900.html>