

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DEL DESTINATARIO DE LAS CAMPAÑAS
INSTITUCIONALES DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN
ESPAÑA

PUBLICIDAD CON FINES SOCIALES

CARMEN PÉREZ PASTOR

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Planteamiento del estudio	4
1.1 PRESENTACIÓN	5
1.2 INTRODUCCIÓN.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	7
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	8
1.5 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	9
CAPÍTULO 2: Marco conceptual	10
2.1 DEFINICIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO.....	11
2.2 DEFINICIÓN DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	11
2.3 DIFERENCIA ENTRE VIOLENCIA DE GÉNERO Y VIOLENCIA CONTRA LA MUJER.....	11
2.4 TIPOS DE VIOLENCIA	12
2.5 EL CICLO DE LA VIOLENCIA	13
CAPÍTULO 3: Marco teórico.....	16
3.1 TEORÍAS FEMINISTAS	17
3.1.1 TEORÍA MARXISTA FEMINISTA	17
3.1.2 TEORÍA SOCIAL FEMINISTA.....	18
3.1.3 TEORÍA RADICAL FEMINISTA	18
3.1.4 TEORÍA CULTURAL FEMINISTA	19
3.1.5 TEORÍA POSTMODERNISTA FEMINISTA	19
3.1.6 TEORÍA LIBERAL FEMINISTA	20
3.2 TEORÍAS SOCIOLÓGICAS SOBRE LA VIOLENCIA	20
3.2.1 MODELO INTERACTIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO	21
3.2.2 MODELO PREDICTIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO	23
3.2.3 MODELO DE LOS MECANISMOS PSICOLÓGICOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	24

CAPÍTULO 4: El poder educativo de la publicidad en relación con la violencia de género	26
4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	28
CAPITULO 5: Análisis de las campañas de prevención de la violencia de género.....	33
5.1 MODELO DE ANÁLISIS	34
5.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS	36
5.2.1. 2007	36
5.2.2 2008	37
5.2.3 2009	39
5.2.4 2010	41
5.2.5 2011	42
5.2.7. 2012	44
5.2.8 2013	45
5.2.9 2014	47
5.2.10 2015	48
5.2.11 2016	50
5.2.12 2017	50
CAPÍTULO 6: Conclusiones.....	54
BIBLIOGRAFÍA	57

RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo analizar el contenido y el destinatario de las campañas institucionales de prevención de la violencia de género en España. A partir de una investigación acerca del concepto de “violencia de género” y de teorías relacionadas con su origen, se realizará un análisis crítico de los mensajes enviados en las campañas lanzadas desde los sucesivos ministerios encargados de materias de igualdad desde 2007 hasta 2017 con el fin de evaluar si existe alguna evolución.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyse the content and the addressee of the institutional campaigns to prevent gender violence in Spain. From an investigation about the concept “gender violence” and the theories related with its origin, a critical analysis of the messages sent in the campaigns launched from the successive ministries in charge of equality matters from 2007 to 2017 will be made in order to evaluate if there is any evolution.

CAPÍTULO 1: Planteamiento del estudio

1.1 PRESENTACIÓN

La violencia de género es un problema de gran magnitud, lo cual no nos permite abordarlo de manera sencilla. Según el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a finales de noviembre de 2017 la cifra de mujeres asesinadas desde 2003 a manos de hombres con los que habían mantenido una relación de pareja ascendía a 917.

Estamos ante un problema social que viene marcado por un asunto de poder que a lo largo de la historia se ha transmitido mediante la cultura y la educación. Como afirmaba la profesora Francisca Expósito (2011) en su artículo para la revista Investigación y Ciencia, la violencia de género es un problema difícil de eliminar porque vivimos bajo una ideología machista donde "la cultura ha legitimado la posición superior del varón".

La principal herramienta para terminar con la violencia de género coincide con su principal precursor: la educación. Los valores inculcados en la sociedad desde que aprendemos a hablar, empleando un lenguaje que no es neutro sino sexista en muchas ocasiones, hasta a la hora de realizar estudios superiores están marcados por la desigualdad. La perpetuación del machismo a partir de la cultura y la falta de percepción crítica suponen una gran piedra en el camino hacia una sociedad basada en la igualdad en la que, entre otros problemas, las mujeres no se vean amenazadas por su situación de inferioridad impuesta.

Aun así, existe la idea generalizada de que vivimos en una época muy avanzada en la que la desigualdad es prácticamente inexistente y que son casos aislados en los que las mujeres se ven afectadas por la situación y el primer paso de la solución comúnmente propuesta consiste en denunciar estos casos.

En este sentido, los medios de comunicación, como principal fuente de información actual, tienen un gran poder educacional. Como podemos observar, la publicidad y la cultura están estrechamente relacionadas siendo reflejo la una de la otra. Es por ello por lo que desde 1998 se emplea esta herramienta para lanzar campañas de prevención contra la violencia de género a nivel institucional en nuestro país.

A lo largo de los años podemos apreciar una evolución en el mensaje proyectado en estas campañas. Lo que en un comienzo consistía en un enfoque victimista de la mujer ha

pasado a tratar de sacar a la luz el empoderamiento de las mujeres, poniendo el foco en los signos de alerta y las actitudes positivas frente a la difícil situación.

Sin embargo, podemos decir que estas campañas no han sido muy eficaces a juzgar por el número de víctimas mortales que se sigue registrando. Esto nos hace plantearnos las siguientes cuestiones: ¿Estamos enviando el mensaje correcto? ¿Qué efecto tienen estos mensajes en la sociedad?

La principal motivación a la hora de escoger la temática para la realización de este trabajo se debe al momento en el que me di cuenta de que el mensaje que se estaba dando en estas campañas consistía en decir a las mujeres que debían pedir ayuda en lugar de decirle al hombre que no debe ejercer la violencia, enfocando el problema en la víctima y no en el agresor. Al darme cuenta de esto sentí cierta vergüenza por no haber interpretado antes los mensajes desde este punto de vista y comprendí que la venda que nuestra sociedad tiene en los ojos se puede afectar a pesar de tratar de tener una actitud crítica hacia el asunto.

Como punto final al grado de Publicidad y Relaciones Públicas cursado durante los últimos cuatro años, considero interesante profundizar en el gran valor educacional que tienen la publicidad y las acciones de relaciones públicas en nuestra sociedad. La publicidad tiene el poder de cambiar nuestra conducta, creando modelos tanto para bien como para mal. Es un arma de doble filo que puede emplearse con fines sociales como es la prevención de la violencia de género, por lo que encuentro muy interesante conocer sus posibles efectos en la conducta social y su uso adecuado.

1.2 INTRODUCCIÓN

Las campañas de prevención de la violencia de género juegan un papel importante a la hora de concienciar e informar acerca del problema y sus posibles soluciones. La capacidad que tiene la publicidad de transmitir modelos de conducta puede ser de gran valor para tratar de prevenir la violencia de género, pero existen ciertos riesgos en relación con los mensajes transmitidos en las campañas que pueden causar efectos negativos a la hora de cumplir su objetivo.

A lo largo de este trabajo haremos un recorrido conceptual y teórico de la violencia de género con el fin de recopilar la información necesaria para la posterior realización de un

análisis de las campañas de prevención de la violencia de género lanzadas desde el ministerio desde el año 2007 hasta 2017.

El trabajo se estructura en los siguientes capítulos:

1. Planteamiento del estudio: este apartado está destinado a presentar e introducir el tema mediante la justificación, los objetivos y la metodología del estudio.
2. Marco conceptual: en este capítulo se profundiza en el concepto de violencia de género, incluyendo su diferencia con la violencia contra la mujer, los tipos de violencia y el ciclo de la violencia.
3. Marco teórico: este apartado está destinado a la explicación de las teorías feministas y sociológicas relacionadas con el origen de la violencia de género
4. El poder educativo de la publicidad en relación con la violencia de género: en este capítulo se tratará la capacidad de la publicidad para modificar la conducta y la publicidad institucional llevada a cabo por los sucesivos ministerios encargados de los asuntos de igualdad.
5. Análisis de las campañas de prevención de la violencia de género: consiste en la explicación del modelo de análisis y en el análisis de las campañas contra la violencia de género realizadas entre 2007 y 2017 por la Administración central del Estado.
6. Conclusiones: en este último capítulo se exponen las conclusiones finales tras la realización del trabajo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A partir de este proyecto trataremos de profundizar en el discurso de las campañas de prevención de la violencia de género y analizaremos el destinatario elegido por las campañas institucionales realizadas por los diferentes Ministerios de Igualdad y su manera de lanzar el mensaje.

Existen varias razones por las que es pertinente profundizar en este tema y dedicarle un estudio detallado. La violencia de género deja cada año un número muy elevado de víctimas mortales, siendo el crimen encubierto más numeroso del mundo según la ONU (1980). Se trata de un hecho que afecta directamente como víctimas al 50% de la

población pero es un problema de toda la sociedad que solo es abordado por ese porcentaje correspondiente a las mujeres.

La falta de educación en este ámbito y la cultura patriarcal impiden el desarrollo hacia una sociedad igualitaria. A pesar del avance en políticas sociales y a nivel legislativo a favor de esta causa, la ausencia de educación en género llega a afectar también a quienes hacen cumplir la ley, suponiendo un grave impedimento para la solución a este problema.

Como podemos comprobar, la magnitud del asunto hace necesario indagar en sus causas y soluciones. Por esa razón a lo largo de este trabajo pondremos el foco en el importante papel que puede jugar la publicidad como factor influyente en la educación para la prevención de la violencia de género.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este trabajo es realizar una lectura crítica de las campañas de prevención de la violencia de género en la sociedad mediante su análisis publicitario en el contexto actual, prestando especial atención al lenguaje empleado, al enfoque del problema y el destinatario seleccionado en los mensajes.

Los objetivos específicos son:

- Constatar la persistencia o no del enfoque en la víctima a pesar de la evolución en los mensajes de prevención de estas campañas.
- Comprobar la conceptualización de la “violencia de género”: maltrato, acoso, violencia contra la mujer etc. en las diferentes campañas.
- Analizar la invitación a la búsqueda de soluciones que se proponen al problema: teléfono de atención a las víctimas, invitación a la denuncia, colaboración ciudadana etc.
- Valorar la importancia del uso responsable de la comunicación para la educación y la creación de una sociedad basada en la igualdad.

1.5 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología empleada para la realización de este trabajo consiste en una revisión documental y bibliográfica respecto a la violencia de género y en un análisis de contenido de las campañas de prevención de la violencia de género realizadas por el ministerio entre 2007 y 2017. El proceso será el siguiente:

Mediante la revisión documental y bibliográfica se desarrollarán el marco teórico y conceptual y el apartado referente a la publicidad social y a las campañas institucionales llevadas a cabo por el gobierno. Para ello se consultarán principalmente artículos académicos y trabajos de investigación sobre violencia de género, además de la información oficial emitida por el gobierno en sus webs referente a la publicidad y comunicación institucional que realizan.

A partir de dicha revisión se realizará una observación sistemática de los mensajes en la que se pondrá especial interés en los riesgos del mensaje que transmite cada campaña. Para ello se tendrá como referencia los riesgos expuestos por Susana de Andrés (2013) ampliados en la asignatura Publicidad e Igualdad.

Finalmente, partiendo de la recopilación de información y del análisis realizado, se expondrán las conclusiones.

CAPÍTULO 2: Marco conceptual

¿Por qué la violencia de género solo la ejercen los hombres? ¿Por qué no nos referimos a este tipo de violencia como violencia contra la mujer? A continuación explicaremos ambos conceptos con el fin de ver en qué se diferencian y profundizaremos en los diferentes tipos, modalidades, mitos y teorías acerca de la violencia de género.

2.1 DEFINICIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, publicada en el BOE el 29 de diciembre de 2004 en su artículo 1.1., define la violencia de género como aquella 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”, 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.”

2.2 DEFINICIÓN DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Siguiendo la definición que realizó la Organización de las Naciones Unidas para La Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de 1993, la violencia contra la mujer comprende "todo acto de violencia de género que resulte, o 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" (Asamblea General de la ONU, 1993)

2.3 DIFERENCIA ENTRE VIOLENCIA DE GÉNERO Y VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Como podemos observar, la violencia contra la mujer abarca todo los tipos de violencia ejercida contra las mismas, no necesariamente provocada con motivo de enaltecer el poder de los hombres sobre las mujeres ni ejercida a partir de una relación de afectividad.

A pesar de ser términos que no describen la misma situación, se utilizan habitualmente de forma indiscriminada, restándole importancia al hecho de que la violencia de género, tal como la define la ONU mujeres, “se refiere a aquella dirigida contra una persona en razón del género que él o ella tiene así como de las expectativas sobre el rol que él o ella deba cumplir en una sociedad o cultura.

Por lo tanto, toda la violencia de género supone un caso de violencia contra la mujer pero no toda la violencia contra la mujer puede enmarcarse como violencia de género.

2.4 TIPOS DE VIOLENCIA

Como recoge su definición, la violencia de género puede manifestarse de diferentes maneras. A pesar de que diversos autores proponen distintas clasificaciones, partiremos del Informe del grupo de especialistas para combatir la violencia contra las mujeres del Consejo de Europa (Consejo de Europa, 1997) para diferenciar los distintos tipos.

- **Violencia física:** comprende cualquier acto voluntario y agresivo que provoque o pueda producir daño en el cuerpo de la mujer, tenga o no resultados visibles. Este tipo de violencia implica golpes, empujones, patadas, bofetadas, tirones de pelo, mordeduras, quemaduras, asfixias estrangulamientos, mutilaciones genitales, puñaladas, abortos provocados, torturas etc. Es el tipo de violencia más evidente y puede tener como resultado fracturas, heridas, hematomas, contusiones e incluso la muerte.
- **Violencia sexual:** abarca todo tipo de atentado contra la libertad sexual de la mujer, obligándola a realizar o soportar actos de naturaleza sexual basándose el hombre en su situación de poder utilizando engaños, amenazas coacciones o el uso de la fuerza. Estos actos incluyen desde comentarios desagradables, el uso de chistes y bromas sexuales, exhibicionismo, tocamientos o propuestas sexuales indeseadas hasta la violación, embarazo forzado, incesto y tráfico y explotación en la industria del sexo
- **Violencia psicológica o emocional:** se trata de acciones, normalmente de carácter verbal o económico, que provocan o pueden provocar algún daño psicológico en la mujer afectando su capacidad de decisión. Este tipo de violencia emplea mecanismos de control y comunicación que atentan contra la integridad

psicológica de la mujer, su bienestar, su autoestima o su consideración, tanto pública como privada ante las demás personas. Estos actos incluyen cualquier tipo de menosprecio, humillación, ataque verbal, amenaza, coacción vejación etc.

- **Violencia económica:** consiste en la desigualdad a la hora de acceder a los recursos compartidos. Comprende acciones como la destrucción o privación del mantenimiento y de la propiedad, el incumplimiento de las pensiones alimentarias en caso de separación o divorcio, el control de los recursos económicos, la negativa de derechos de propiedad, el impedimento al acceso a un puesto de trabajo, educación o salud etc.
- **Violencia estructural:** guarda una estrecha relación con la violencia económica pero esta contempla las barreras intangibles e invisibles que no permiten el acceso de las mujeres a los derechos básicos. De esta forma, comprende la negación de la información inherente a los derechos fundamentales al igual que las relaciones de poder que mantienen a la mujer subordinada en los centros educativos, de decisión o de trabajo. En este caso no nos referimos a un tipo de violencia explícita que emplee golpes o amenazas pero igualmente priva el desarrollo personal de la mujer al ubicarla en una situación de desigualdad a la hora de acceder a los recursos.
- **Violencia espiritual:** Consiste en la destrucción de las creencias culturales o religiosas de las mujeres a través del castigo, la ridiculización o mediante la obligación a aceptar un determinado sistema de creencias o uno ajeno al propio. Este tipo de violencia abarca tanto el sometimiento e invisibilidad de las creencias culturales y religiosas de las mujeres como el hecho de analizarlas desde una perspectiva etnocéntrica, es decir, a partir de sus propios parámetros culturales.

2.5 EL CICLO DE LA VIOLENCIA

Uno de los factores que impiden el avance de la prevención de la violencia de género es que aún gran parte de la sociedad no comprende por qué las víctimas continúan vinculadas a su agresor en muchos casos. Existen múltiples factores por los que se puede dar esta situación. El Protocolo Interinstitucional de Detección, Prevención y Atención de la

Violencia Machista y en Casos de Ataques Sexuales de las Illes Balears (Gobierno de las Islas Baleares, 2010) destaca los siguientes:

1. Las características del maltrato: cuando mayor es la duración y la severidad del maltrato, menor es la probabilidad de abandonar la relación debido a la aparición de sentimientos como el temor, la dependencia, la culpabilidad o la baja autoestima.
2. Los recursos materiales y sociales disponibles: el hecho de depender económicamente del agresor, la falta de recursos, la falta de apoyo ambiental o la vergüenza social pueden favorecer la permanencia en la relación y dificultar dejarla.
3. Los antecedentes de maltrato en la familia de origen: la presencia de violencia en la familia de origen puede hacer que los niños aprendan a vivir con el maltrato y que incluso lo consideren una situación normal. Las mujeres maltratadas que sufrieron maltrato en su familia de origen está por debajo del 20%.
4. Las actitudes de las mujeres: la presencia de actitudes y creencias tradicionales sobre el rol femenino aumenta la vulnerabilidad de las mujeres en situación de maltrato al poder llegar a pensar que eso es lo normal.
5. La capacidad de asumir el final de la relación: al abandonar una relación abusiva, la mujer vuelve a tomar las riendas de su vida y recupera parte de su autoestima, pero a su vez está reconociendo el fracaso al equivocarse al elegir a su pareja, lo que puede suponer un fuerte golpe para su autoconfianza.
6. El miedo: en el momento en el que la mujer decide abandonar la relación de maltrato muchas veces corren un gran riesgo ya que existe la posibilidad de que el maltratador se niegue a perder el control de la situación y decida empezar el acoso, la persecución, las conductas de intimidación e, incluso, los intentos de matarla.

Siguiendo la Teoría del ciclo de la violencia de Leonore Walker (1979), podemos distinguir las siguientes fases en el proceso cíclico del maltrato:

1. Fase de acumulación o de construcción de la tensión.

El origen de la tensión son los conflictos cotidianos. El agresor ejerce maltrato con actos de violencia menor y abuso verbal y psicológico sobre la mujer. Generalmente niega que dicho maltrato haya existido y resta importancia a las protestas de la víctima.

La mujer, creyendo irracionalmente tener el control de la situación, trata de evitar que el maltrato aumente intentando no molestar al agresor, mostrándose pasiva pudiendo incluso llegar a admitir la culpa con tal de no enfadar al agresor y que sea más peligroso.

La angustia y la confusión pueden hacer que la mujer se aleje del agresor y esta reacción hace que él aumente el control y trate de provocar a la víctima.

2. Fase de agresión o descarga de la tensión.

Aumenta la intensidad del maltrato y se pueden dar casos de violencia tanto física como psíquica en cualquiera de sus manifestaciones.

La agresión hace que se rebaje la tensión del maltratador mientras que la mujer se concentra en sobrevivir al maltrato tratando de tranquilizar al agresor, siendo servicial, accediendo a tener relaciones sexuales con él o amenazando con abandonarlo si no cesa el maltrato. Suele ser en esta fase cuando la mujer denuncia la existencia de violencia.

3. Fase de arrepentimiento, de reconciliación o de “luna de miel”.

El agresor demuestra su arrepentimiento por lo sucedido y promete que no se volverá a repetir esa situación de maltrato, empleando el chantaje emocional y la manipulación afectiva como herramienta.

La mujer trata de confiar en su palabra y hace todo lo posible para que la relación funcione.

El comportamiento del agresor funciona como un refuerzo positivo para las mujeres ya que les hace ver la parte positiva de la relación y les da esperanzas de que la relación funcione.

Una vez superadas estas fases, la probabilidad de que se den nuevos episodios de violencia aumenta. Sus motivos serán cada vez más insignificantes y la intensidad de la violencia cada vez mayor. En ocasiones la fase de reconciliación llega a desaparecer.

De esta manera el ciclo se va cerrando. El maltrato es cada vez más intenso y los recursos psicológicos de la víctima van desapareciendo, estando cada vez más indefensa.

La duración de esta situación determinará el aumento de probabilidad de que las consecuencias psicológicas de la víctima se hagan crónicas y que empeore el pronóstico de su recuperación.

CAPÍTULO 3: Marco teórico

3.1 TEORÍAS FEMINISTAS

La violencia de género, como recoge su definición está basada en “la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres”. Por esta razón es necesario hablar de feminismo cuando nos referimos a este concepto.

Podríamos definir el feminismo como un movimiento social, político y económico que se refiere a la obtención por parte de las mujeres de la igualdad de derechos y oportunidad mediante la revolución de las relaciones entre los sexos. Este movimiento supone la toma de conciencia de la opresión, dominación y explotación que las mujeres, como colectivo humano, han sufrido por parte de los varones bajo la concepción patriarcal de la sociedad en la que viven.

Sin embargo, existen diferentes corrientes que plantean el feminismo a partir de distintos principios y puntos de vista. Por esta razón, a lo largo de la historia se han propuesto diferentes teorías que focalizan el tema haciendo referencia a distintas contribuciones al desarrollo de la sociedad.

A continuación expondremos las ideas de algunas de las principales escuelas feministas que se caracterizan por abordar el tema desde diferentes perspectivas a partir de la selección realizada por Aldana y Sepúlveda (2008) en su trabajo.

3.1.1 TEORÍA MARXISTA FEMINISTA

Basada en los planteamientos de Karl Marx, esta teoría pone el punto de atención en las desigualdades en las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Culpano al capitalismo de este problema, propone su eliminación con el fin de acabar con las diferencias entre sexos establecidas por la organización social clasista desarrollada en un sistema patriarcal.

Considera que la opresión en base al género que sufren las mujeres se debe a la organización laboral, que las coloca como sujetos dependientes. Con esta teoría se traslada la lucha de clases marxista a una lucha entre géneros en la que al hombre le corresponde el rol de patrón opresor y a la mujer el de clase proletaria oprimida.

Según este planteamiento, esta posición de subordinación por parte de la mujer se mantiene puesto que sirve a los intereses del capital y de la clase dominante.

Entre las críticas a esta teoría, encontramos la de Ludwig von Mises, economista austriaco que plantea que el capitalismo ha resultado ventajoso para las mujeres ya que provee una red de seguridad para las mismas.

3.1.2 TEORÍA SOCIAL FEMINISTA

Al igual que la teoría marxista, la teoría social feminista plantea el capitalismo como agente importante en la opresión de la mujer. Sin embargo, esta corriente basada en el rechazo a cualquier noción de individualismo, sugiere la reforma social como principal propuesta para llevar a cabo la transformación de las relaciones entre los sexos.

Esta corriente presenta como prioridad los derechos de la mujer y la liberación femenina. La teoría social feminista se enfoca en grupos cuyas acciones están caracterizadas por la lucha por elevar el estatus legal y civil de la mujer.

Con este enfoque lo que pretende esta teoría es ir más allá del cambio del sistema de producción planteado por la teoría marxista feminista y alcanzar también una profunda transformación social en la que se incluyan aspectos del ámbito cultural, educativo, sexual, familiar, etc.

3.1.3 TEORÍA RADICAL FEMINISTA

Esta teoría plantea que la opresión de la mujer, considerada la forma más profunda y extendida de violencia, es consecuencia de la división básica social entre hombres y mujeres que tiene como centro el sistema patriarcal, donde el hombre se presenta como el opresor. En este sentido, esta teoría responsabiliza al sistema patriarcal igualmente de otras formas de inequidad dentro de la sociedad como las de clase, etnia, sexo etc.

Una de las prioridades de la teoría radical feminista es crear conciencia con el objetivo de que las mujeres ganen poder para eliminar el patriarcado y crear una sociedad “más humana”.

En esta corriente se parte de la idea de que la conciencia está determinada por condiciones materiales y relaciones de poder. Por esta razón consideran que se eliminaría la opresión de la mujer si se cambiaran las relaciones de poder entre los sexos.

Al dar por supuestas determinadas libertades, esta teoría consigue ir más allá en la búsqueda de libertades para la mujer. Por ello, este planteamiento pone el foco en señalar aquellas condiciones materiales que moldean la opresión de la mujer.

3.1.4 TEORÍA CULTURAL FEMINISTA

Esta teoría considera como positivo el concepto de mujer y de la cultura femenina, luchando contra el sistema patriarcal al ser este la base del problema. A diferencia de las corrientes anteriores, la teoría cultural feminista no busca la igualdad con respecto a los hombres ya que eso supondría negar ciertas características que diferencian a la mujer del varón. En lugar de eso se reivindican estas particularidades otorgándoles valor como forma de alcanzar la verdadera autonomía.

Como se presupone por su nombre, la teoría cultural feminista basa estas diferencias en las costumbres y la forma de relacionarse de las mujeres. Por esta razón, algunos representantes de esta teoría creen que en lugar de tratar de eliminar la diferencia entre los géneros, deben centrarse en la feminidad, en la esencia de las mujeres.

La principal propuesta de esta corriente consiste en cambiar aquellos valores que degradan a la mujer, resaltando para ello sus cualidades y la naturaleza femenina. En este sentido, la liberación de la mujer equivaldría a la preservación y el desarrollo de una cultura de las mujeres poniéndola al mismo nivel que la de los hombres, la cultura alterna dominante.

3.1.5 TEORÍA POSTMODERNISTA FEMINISTA

Para los representantes de esta teoría, no se debe concebir a la mujer como un grupo homogéneo y unificado ya que defienden que un individuo se construye socialmente a través de la ideología, el discurso, el lenguaje y el inconsciente y esto hace imposible percibir a las mujeres como un grupo universal.

Según esta corriente, el contexto social construye o forma al individuo, por lo que es importante hacer referencia a los contextos específicos de la mujer para no caer en la generalización.

El problema principal que presenta esta teoría es que pone especial atención en la cuestión del pluralismo. A partir de este concepto se reduce el reconocimiento y la diferenciación pasando a la indiferencia, lo que puede perjudicar a la atención a la mujer.

3.1.6 TEORÍA LIBERAL FEMINISTA

Esta corriente es posiblemente la más seguida y conocida ya que proviene de la tradición liberal. Esta teoría plantea que la mujer es sujeto de opresión y discriminación dentro de la sociedad por lo que se debe buscar la igualdad de oportunidades si se quiere alcanzar la liberación de la mujer.

En este sentido, lo que busca la teoría liberal feminista es el reconocimiento de la mujer como individuo. Para ello se necesita una reorganización económica que derive en una profunda transformación en la distribución de la riqueza.

Una de las principales críticas que existen acerca de esta teoría se fundamenta en el hecho de que las bases de esta corriente se hayan formulado en torno a la teoría liberal, la cual incluye el individualismo abstracto. Este concepto plantea que todas las personas son seres humanos y que por esa razón son iguales independientemente del contexto social que les rodee. En este sentido, considera que todas las personas son iguales con relación a sus derechos y libertades fundamentales y que deben ser consideradas como independientes las unas con relación a las otras. Sin embargo la teoría liberal feminista descarta este concepto al incluir la idea de elección racional entre sus principios, la cual supone una extensión de los principios y libertades del hombre a la mujer.

3.2 TEORÍAS SOCIOLOGICAS SOBRE LA VIOLENCIA

Las teorías sociológicas que expondremos a continuación buscan explicar la causa del maltrato yendo más allá de los factores individuales tratando de vincular el mayor número de fenómenos observados en un conjunto coherente.

Podemos distinguir dos abordajes sociológicos para dar explicación a la violencia de género. Por un lado, según Michael Johnson (1995) estaría la perspectiva de la violencia o el conflicto familiar. Según esta perspectiva se considera que el maltrato tiene su origen en la crisis que sufre la institución familiar causada tanto por los estresores externos como por los cambios a los que está impuesta.

Siguiendo esta perspectiva, en los casos en los que se da la violencia, esta no aumenta, no existiendo una “escalada de violencia”, y tanto hombres como mujeres son igualmente

violentos y responsables del problema (la “perspectiva del combate mutuo”), a pesar de que sean las mujeres las que se llevan la peor parte de las consecuencias.

A pesar de su alto seguimiento, esta perspectiva no es aceptada por todos por lo que no está exenta de críticas y polémicas por parte de los expertos.

Por otro lado, encontramos la perspectiva feminista, que presenta a los valores culturales patriarcales como la base en la que se sustenta el maltrato. Según dichos valores, los hombres deben dominar a las mujeres, siendo su propósito ejercer un control sobre ellas. El principal argumento que presenta esta perspectiva es que el hecho de victimizar a la mujer por parte del hombre no se trata ni de un problema individual o familiar ni de un comportamiento aislado o patológico, sino que surge como consecuencia del sistema de dominación masculina de las mujeres que ha existido históricamente en todas las culturas. Esto deriva en roles de género a partir de los cuales las mujeres se encuentran en situación de desigualdad.

En este caso, a diferencia que en la perspectiva del conflicto familiar, sí que se considera la existencia de una “escalada de violencia” con el objetivo tanto de generar como de mantener el control por parte del hombre y que son ellos quienes ejercen la violencia en la pareja y ellas las que la padecen. En este sentido, puesto que la explicación al maltrato se sustenta en la ideología patriarcal, se considera más probable que los hombres que compartan estos valores maltraten a las mujeres en comparación con aquellos que no los consienten.

Existen también otros tipos de modelos teóricos como los modelos multicausales. Estos modelos consideran que al ser la violencia contra la mujer un fenómeno complejo, debe de explicarse a partir de la intervención de un conjunto de factores diversos, entre los que se incluyen los individuales, sociales y del contexto de la pareja. A continuación expondremos algunos de los más relevantes.

3.2.1 MODELO INTERACTIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Stith y Rosen (1992) son los precursores de este modelo que plantea que ciertos valores socioculturales relacionados con los roles sexuales y la violencia repercuten sobre las vulnerabilidades, factores de estrés y recursos disponibles, así como sobre la percepción y definición de violencia. También expone que se tiende a recurrir a la violencia una vez

que ha sido empleada con el fin de satisfacer necesidades. Los factores implicados en este modelo que se relacionan con la violencia de género son los siguientes:

- a. Factores de vulnerabilidad.
 - i. Experiencias de socialización: la probabilidad de que se den casos de violencia en una generación es mayor cuando la anterior ha experimentado o se ha visto expuesta a la violencia.
 - ii. Características individuales: ser generalmente violento, sentir que no se tiene poder, actuar de manera posesiva y celosa, tener baja autoestima, carecer de mecanismos de afrontamiento o padecer de alguna dependencia de sustancias son características que, al interactuar con el estrés situacional, podrían incrementar la situación de riesgo en ciertas personas para ejercer la violencia de género.
 - iii. Características de familia nuclear: cuando el estrés familiar es alto, es más frecuente que se ejerza la violencia.
- b. Factores de estrés situacional.
 - . Estrés de tipo madurativo: son los cambios formativos en el ciclo de vida a los que se enfrentan las familias a lo largo del tiempo que hacen que aumente la ansiedad en esos momentos, aumentando a su vez la probabilidad de que se desarrollen conductas disfuncionales como la violencia de género.
 - i. Estrés impredecible: son los cambios que no pueden ser predichos que incrementan la probabilidad de que se ejerza la violencia.
 - ii. Acontecimientos desencadenantes: son aquellas razones que da el agresor para excusar su comportamiento violento.
- c. Recursos individuales, familiares y sociales para hacer frente a las vulnerabilidades y al estrés.
 - . Recursos personales: bienestar económico, nivel educativo, estado de salud físico y mental y recursos psicológicos o características de personalidad.
 - i. Sistema familiar: recursos como la cohesión familiar, la adaptabilidad, la comunicación clara y abierta y el equilibrio de poder entre los miembros de la pareja

hacen posible que sus miembros manejen el estrés y se sobrepongan a las dificultades, evitando así caer en conductas disfuncionales como la violencia de género.

ii. Red social: es importante el apoyo social disponible a la hora de hacer frente a las dificultades.

d. Contexto sociocultural.

Abarca el conjunto de normas y valores compartidos por las familias de una misma comunidad o cultura. Dentro de estos, los relacionados con la violencia de género son:

i. Aceptación de la violencia: se considera que los medios de comunicación perpetúan un modelo cargado de violencia haciendo que esta se conciba como una forma adecuada de castigar y resolver conflictos.

ii. Estatus subordinado de la mujer: los valores de una cultura respecto a los roles de género son los responsables de que se lleve a cabo la violencia de género.

3.2.2 MODELO PREDICTIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Este modelo, propuesto posteriormente por Stith y Farley (1993) plantea que la violencia llevada a cabo por el agresor es consecuencia de una variable exógena, la experiencia conyugal durante la infancia en su familia de origen, y de cinco variables endógenas: un alto nivel de estrés e insatisfacción marital, la aprobación de la violencia como estrategia efectiva de resolución de conflictos, una actitud machista de desigualdad ante los roles sexuales, un consumo abusivo de alcohol y un nivel bajo de autoestima.

Tras sus investigaciones, los autores concluyeron que la combinación de la variable exógena con una de las endógenas podía predecir el comportamiento violento. Sin embargo, los dos factores que sobresalían sobre el resto eran la actitud machista de desigualdad ante los roles sexuales y la aprobación de la violencia en la relación de pareja, siendo la primera la que se correlaciona con una mayor aprobación de la violencia como una forma adecuada para resolver conflictos, aumentando la probabilidad de ejercer la violencia.

Por esta razón, al derivar ambos factores de actitudes sociales transmitidas por el aprendizaje, este modelo plantea que es de gran importancia llevar a cabo programas de prevención y psicoeducativos si se quiere erradicar la violencia de género.

3.2.3 MODELO DE LOS MECANISMOS PSICOLÓGICOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El modelo desarrollado por Echeburúa y Fernández-Montalvo (1998) plantea que en la conducta violenta intervienen los siguientes componentes:

- a. Actitud de hostilidad: puede generarse como consecuencia de actitudes negativas desarrolladas en conductas de pareja negativas, impulsando a hacer daño. Pueden ser causa de estereotipos sexuales machistas, de celos patológicos por parte del agresor, de la percepción de indefensión de la víctima y de la creencia de que la violencia soluciona conflictos.
- b. Estado emocional de ira: la actitud de hostilidad y los pensamientos activadores relacionados con recuerdos negativos de situaciones de pareja pueden conducir a este estado. Esta emoción también puede ser facilitada por estímulos ajenos a la pareja.
- c. Repertorio pobre de conductas y trastornos de personalidad: comprende el déficit de habilidades de comunicación y de solución de problemas que hacen que los conflictos no se canalicen de la manera adecuada.
- d. Factores precipitantes: consumir alcohol o drogas puede incentivar la aparición de conductas violentas al interactuar con los problemas de la vida diaria.
- e. Percepción de vulnerabilidad de la víctima: la ira se descargará en un entorno en el que sea fácil de ocultar (como la familia) y sobre el que se percibe como más vulnerable.
- f. Reforzamiento de las conductas violentas previas: tras obtener determinados resultados a partir de las conductas violentas citadas anteriormente, el hombre concluye que la violencia puede ser una herramienta para conseguir sus objetivos. A su vez la víctima aprende que la conducta de sumisión puede evitar consecuencias peores. Este factor combinado con otras variables como el miedo, la dependencia emocional y económica o la presión social dan explicación a la permanencia de la víctima con el agresor.

La interacción de todos estos factores puede causar dos tipos de conductas violentas:

- a. Violencia expresiva: está motivada por sentimientos de ira y es reflejo de la presencia de dificultades en el control de los impulsos o en la expresión afectiva. Suele ir seguida de arrepentimiento.
- b. Violencia instrumental: es una conducta planificada que expresa un alto grado de insatisfacción y no genera sentimientos de culpa en el agresor.

CAPÍTULO 4: El poder educativo de la publicidad en relación con la violencia de género

Para bien o para mal, la publicidad es un reflejo de la sociedad y viceversa. En este sentido, resulta obvio que la publicidad produce efectos en el comportamiento del espectador que van más allá de la persuasión para la compra de un determinado producto o servicio. Funciona como guía de conducta para aquellos que la reciben y su efecto es visible en la sociedad.

Siguiendo este razonamiento, podemos determinar que los efectos que causa la publicidad no son siempre beneficiosos para toda la sociedad. La comunicación publicitaria puede tener tanto un poder positivo como negativo, siendo este último el más sonado debido a las desigualdades o diferencias sociales que puede causar.

La historia de la publicidad nos ofrece múltiples ejemplos en los que los anuncios han reproducido o sembrado estereotipos machistas, desigualdad o intolerancia, funcionando como un factor importante en la perpetuación y prolongación en el tiempo de la ideología patriarcal en la sociedad que, como venimos estudiando a lo largo de este trabajo, puede desembocar en casos de violencia de género.

Sin embargo, como señala Juan Antonio González Martín (1991), podemos cometer un doble error a la hora de referirnos a los efectos que puede tener la publicidad sobre la sociedad:

- Considerar la publicidad como un valor determinante en la actividad diaria del receptor, es decir que tiene un gran poder.
- Considerar que es inocua, careciendo de poder determinante alguno.

Teniendo en cuenta el poder educacional de la publicidad en su justa medida, es preciso profundizar en el poder educativo de la publicidad social.

Siguiendo la definición de publicidad social de Alvarado (2003: 336), 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, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.”

Como señala Alvarado al final de su definición, este tipo de publicidad busca contribuir en programas de cambio y concienciación social, pretendiendo ser un factor que

determine la conducta de los receptores en dirección a dicho desarrollo social o humano. En este sentido podemos considerar a la publicidad social como aquella que pretende causar un efecto positivo en la sociedad valiéndose de los efectos persuasivos y cognitivos que produce en aquellos que la reciben.

4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En relación al poder educativo que tiene la publicidad con respecto a la solución al problema de la violencia de género, debemos hablar de las campañas de prevención lanzadas desde las instituciones españolas con el objetivo de concienciar y acabar con este problema.

La violencia de género es un tema que está en la agenda de la mayor parte de las organizaciones con fines sociales. Por esta razón existen campañas lanzadas desde todo tipo de instituciones que tratan de hacer llegar el mensaje de prevención a la sociedad. Entre este grupo de organismos que hacen esta labor como son distintas ONG's, sindicatos, ayuntamientos, gobierno central o partidos políticos, cabe destacar el papel del Instituto de la Mujer. Esta institución emitió las primeras campañas lanzadas a nivel nacional a partir de la creación del I Plan de Acción (1998-2001) por parte de este mismo organismo. Con estas campañas se trató de dar visibilidad al problema poniéndolo de manifiesto mediante su aparición en los medios.

Las campañas de prevención a las que nos referiremos en este trabajo son las lanzadas por el ministerio. El organismo encargado de tratar los temas referentes a la violencia de género no ha tenido siempre la misma composición ni el mismo nombre. Con los cambios de gobierno en las legislaturas desde el I Plan de Acción (1998-2001), el peso del problema se ha visto reflejado de distintas formas cambiando a su vez la manera de actuar.

Haciendo un repaso por la composición de los ministerios en este periodo, vemos que los ministerios responsables de las campañas de prevención de la violencia de género eran los siguientes:

PERIODO	GOBIERNO	MINISTERIO
1996-2004	PP José María Aznar López	Trabajo y Asuntos Sociales
2004-2008	PSOE José Luis Rodríguez Zapatero	Trabajo y Asuntos Sociales
2008-2011	PSOE José Luis Rodríguez Zapatero	Igualdad
2011	PP Mariano Rajoy Brey	Sanidad, Política Social e Igualdad
2011-2018	PP Mariano Rajoy Brey	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

4.1. Tabla: Ministerios responsables de las campañas de prevención de la violencia de género desde 1996 hasta mayo de 2018.
Elaboración propia.

Las campañas elegidas para el análisis de este trabajo son las realizadas por el ministerio por varias razones. La principal se basa en el alcance que tienen. Son campañas lanzadas a nivel nacional que pueden llegar a los habitantes de todo el país indiscriminadamente, recibiendo todos el mismo mensaje, por lo que al analizarlas nos acercaremos a unos resultados generales adaptables para la totalidad del país. Además, analizaremos las campañas realizadas a partir de 2007, que son campañas las creadas tras la publicación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género (2007-2008). Esto nos permitirá estudiar si con estas campañas contribuyen en el cumplimiento de los 2 objetivos estratégicos del Plan Nacional:

- Mejorar la respuesta ante la violencia de género: contribuir a que disminuya el número de casos de violencia de género.

- Conseguir un cambio en el modelo de relación social: concienciar a la población de la necesidad de un cambio en el modelo de relación social entre hombres y mujeres, contribuyendo a la creación de una nueva actitud frente a la violencia de género.

El hecho de centrarnos en la comunicación realizada por una única institución también es un factor a tener en cuenta, ya que nos permitirá realizar un análisis superficial de la evolución del contenido que se lanza desde el gobierno con estas campañas. En este sentido, es importante tener en cuenta que se trata de un periodo muy corto de tiempo en el que el ministerio realiza estas acciones. No es un periodo suficientemente largo como para analizar exhaustivamente su evolución pero sí nos permitirá comentar la dirección que está tomando.

Otra de las razones tenidas en cuenta a la hora de escoger las campañas ministeriales es la accesibilidad a los datos ofrecidos por el gobierno que, junto a su alta repercusión facilitan el proceso de recogida de información e investigación.

En este sentido, uno de los datos disponibles publicados por La Moncloa son los Planes e Informes de Publicidad Institucional. Como recoge su web “uno de los objetivos principales de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, es el de fortalecer la transparencia de las campañas de publicidad y comunicación institucional del sector público.”. Por esta razón, están a disposición de los ciudadanos estos informes que recogen información interesante a la hora de realizar este análisis como la dotación presupuestaria de cada ministerio para publicidad y comunicación institucional.

Presupuestos de las campañas de prevención

A continuación se presentan los presupuestos y el importe final empleado en las campañas de prevención contra la violencia de género desde el año 2007 hasta el 2015 al ser los datos comparables publicados hasta la fecha.

AÑO	NOMBRE MINISTERIO	PRESUPUESTO MINISTERIO (€)	% PRESUPUESTO TOTAL	IMPORTE FINAL EMPLEADO POR EL MINISTERIO (€)	% IMPORTE FINAL EMPLEADO TOTAL	PRESUPUESTO PARA CAMPAÑAS VIOLENCIA DE GÉNERO (€)	IMPORTE FINAL EMPLEADO EN CAMPAÑAS VIOLENCIA DE GÉNERO (€)
2007	Trabajo y Asuntos Sociales	23.469.000	8,8	29.774.000	11	2.825.000	7.876.527 (*)
2008	Igualdad	9.920.000	5,3	5.605.499	4,2	5.500.000	5.498.283
2009	Igualdad	12.000.000	7,9	5.772.254	6,1	8.000.000	4.634.791 (*)
2010	Igualdad	6.980.000	5,3	5.798.769	7,2	5.030.000	4.310.777 (*)
2011	Sanidad, Política Social e Igualdad	7.567.538	9,4	9.747.796	14,5	3.000.000	4.822.321
2012	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	2.658.000	7,5	1.490.214	7,52	1.548.000	1.319.365
2013	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.521.000	4,6	1.438.418	7,3	1.356.000	1.292.780
2014	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.665.000	4,05	1.964.044	5,74	1.350.000	1.721.626
2015	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6.192.280	12,65	4.895.172	12,98	4.645.000	4.505.401

4.1. Tabla: Ministerios responsables de las campañas de prevención de la violencia de género desde 1996 hasta 2018. Elaboración propia.

(*): Campañas sobrevenidas inclusive

Según se refleja en las tablas, la inversión en comunicación y publicidad institucional ha disminuido considerablemente los últimos años. En el año 2007 el presupuesto destinado al ministerio encargado de realizar la comunicación referente a la prevención de la violencia de género recibía casi 30.000.000 de euros, suponiendo únicamente un 11% del importe total empleado por todos los ministerios. A consecuencia de la crisis económica, como se ve reflejado en la tabla, la dotación presupuestaria sufrió una grave disminución, reduciéndose a más de la mitad la inversión planeada para el ministerio.

Sin embargo, si prestamos atención a las cantidades destinadas a la realización de campañas de prevención de la violencia de género en relación al dinero invertido en su ministerio, podemos ver como se le otorga un porcentaje muy elevado a estas campañas.

En este sentido, cabe mencionar que la composición de estos ministerios en cuanto a su ámbito de actuación no era siempre la misma. En los años 2008, 2009 y 2010 en los que el ministerio se encargaba únicamente de cuestiones de igualdad, el presupuesto de estas campañas suponía cantidades muy cercanas al total presupuestado para el ministerio. Podemos ver como tras pasar a ser el ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad se produce una disminución tanto del presupuesto total del ministerio como del presupuesto destinado a las campañas de prevención de la violencia de género a excepción del año 2011, en el que los presupuestos aumentan levemente. Cabe reseñar que las funciones del ministerio ya no son solo la igualdad sino que también se incluyen las relacionadas con la sanidad y la política social, con lo que esta reducción es mucho mayor de lo que podría parecer a simple vista.

Tras llevar a cabo una comparación general de los presupuestos y del importe final empleado en estas campañas, podemos destacar las siguientes observaciones:

- La creación de campañas de prevención de la violencia de género parece haber sido para todos los ministerios relacionados con la mujer una de las prioridades frente a otros asuntos en lo referente a la inversión publicitaria.
- La reducción de presupuestos en general se plantea como síntoma de la crisis económica que marcó la actividad financiera a partir de 2008.
- Las diferentes distribuciones de las funciones de los ministerios afectaron al presupuesto destinado a las campañas de prevención de la violencia de género.

CAPITULO 5: Análisis de las campañas de prevención de la violencia de género

5.1 MODELO DE ANÁLISIS

Con el objetivo de comprobar la persistencia del enfoque de las campañas publicitarias de prevención de la violencia de género en la víctima, realizaremos un análisis de contenido de las campañas mencionadas anteriormente. Para ello se ha elaborado la siguiente ficha de análisis en la que podemos encontrar los distintos ítems que se tendrán en cuenta a lo largo del estudio como se explica a continuación.

Nombre de la campaña	#####
Año de emisión	#####
Nombre del ministerio	#####
Gobierno vigente	#####
Dotación presupuestaria	#####
Agencia	#####
Medios de difusión	#####
Denominación o conceptualización del problema	#####
Descripción campaña	#####
Enunciación (quién habla)	#####
Destinatario (a quién se habla)	#####
Figura protagonista	#####

Mensaje	#####
Solución propuesta	#####
Riesgos del tratamiento de la violencia	#####

Podemos dividir esta ficha en 3 partes. La primera servirá para contextualizar la campaña. En ella se incluirán el nombre de la campaña y el año de lanzamiento; el ministerio encargado de la realización de la campaña, el partido que estaba en el poder en ese momento y el presupuesto destinado para publicidad para dicho ministerio, lo cual nos permitirá comprobar si existen diferencias notables dependiendo del gobierno; y la agencia y los medios escogidos para su difusión.

La segunda parte será más descriptiva. En ella se tendrán en cuenta la denominación que se da al problema (violencia de género, violencia contra la mujer, violencia doméstica, abuso...), la forma de presentarlo, el emisor y el destinatario (víctima-víctima, entorno-víctima, entorno-agresor, víctima-agresor...), el mensaje que se pretende transmitir y las soluciones propuestas (teléfono de atención a las víctimas, aplicación móvil...).

El último apartado estará destinado a las observaciones en relación a los riesgos del mensaje que transmite la campaña, pasando a un análisis crítico en el que se pretende localizar los efectos negativos que pueden tener estas campañas a la hora de cumplir su objetivo de prevenir la violencia de género. Para ello analizaremos si las campañas presentan alguno de los riesgos planteados por Susana de Andrés (2013) desarrollados en la asignatura Publicidad e Igualdad:

- **Victimizar:** las campañas pueden enfatizar en el carácter de la víctima y en el estereotipo de vulnerabilidad de las mujeres. Se las presenta inactivas, como seres pasivos.
- **Estereotipar:** se puede dar a entender que existe un tipo de mujer maltratada.
- **Representar la violencia:** clichear representaciones de violencia contribuye a reforzar la asociación mujer-víctima.

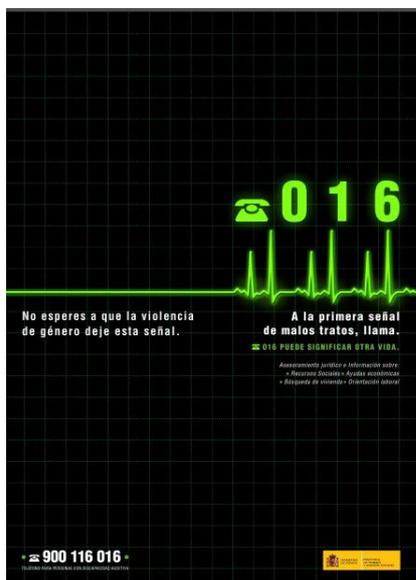
- Dicotomizar: se plantea una división del mundo entre emisores y públicos, reflejando que las instituciones están fuera del problema de la violencia.
- Proteccionismo: se puede impulsar la idea de que es necesario proteger y arropar a las mujeres en lugar de potenciar su confianza y autoestima.
- Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige el mensaje a las mujeres maltratadas o a los potenciales denunciantes en lugar de dirigirse al maltratador promoviendo una actitud de rechazo hacia ellos.

5.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación realizaremos el análisis de las campañas realizadas tras la publicación Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género en 2007. Para ello examinaremos las gráficas de estas campañas, que nos servirán de muestra global ya que en ellas podemos observar todos los ítems desglosados en la ficha explicada anteriormente y son comunes al resto de soportes empleados en las campañas.

5.2.1. 2007

En el año 2007 se emite la primera campaña creada a partir del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género teniendo como objetivo el lanzamiento del teléfono estatal de información sobre violencia de género. Este teléfono (016) aparecerá como parte de las soluciones propuestas en futuras campañas, por lo que marca un antes y un después en la relación “víctima/instituciones.



5.3. Imagen: Gráfica para la campaña “Teléfono 016, A la Primera Señal de Malos Tratos, Llama.” Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	Teléfono 016, A la Primera Señal de Malos Tratos, Llama.
Año de emisión	2007
Nombre del ministerio	Trabajo y Asuntos Sociales
Gobierno vigente	PSOE
Dotación presupuestaria	2.884.323 €
Agencia	Tactis Europe
Medios de difusión	Televisión (74,07%), Radio (8,57%), Prensa (11,52%), Internet (1,66%) y Otros (4,17%)
Denominación o conceptualización del problema	Violencia de género Malos tratos
Descripción campaña	Esta campaña anuncia el lanzamiento del teléfono de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género. Para ello hace un símil entre la señal emitida por un monitor de constantes vitales con la señal del teléfono, mostrando señales de vida al llamar al 016.
Enunciación (quién habla)	Ministerio
Destinatario (a quién se habla)	Mujer maltratada (mención a la “sociedad” en el spot)
Figura protagonista	Teléfono 016
Mensaje	Llamar al 016 puede salvarte la vida
Solución propuesta	Teléfono 016
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: Se dirige a la mujer maltratada para que pida ayuda y no al maltratador para que no ejerza la violencia.

5.2.2 2008

En esta campaña se muestran 3 puntos de vista frente a la violencia de género: el de las mujeres, el de los hombres y el de los niños. Para ello se realizaron 3 gráficas para mostrar cada perspectiva. Para realizar el análisis nos referiremos a ellas de la siguiente manera:

1. Mujer
2. Hombre
3. Niño



5.4. Imagen: Gráfica para la campaña “Ante el Maltratador, Tolerancia Cero”
Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	Ante el Maltratador, Tolerancia Cero
Año de emisión	2008
Nombre del ministerio	Igualdad
Gobierno vigente	PSOE
Dotación presupuestaria	3.998.283€
Agencia	ArnoldFuel
Medios de difusión	Televisión (59,62%), Radio (15,96%), Prensa (13,72%), Revistas (0,59%), Internet (0,89%) y Exterior (9,21%)
Denominación o conceptualización del problema	Malos tratos por violencia de género
Descripción campaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparece el rostro de una mujer en blanco y negro, con la cabeza alta, mostrando seguridad. Sobre él, el siguiente rótulo: “No se te ocurra ponerme la mano encima jamás.” 2. Aparece el rostro de un hombre en blanco y negro, ligeramente sombreado, mostrando decepción. Sobre él, el siguiente rótulo: “Cuando maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre.”

	3. Aparece el rostro de un niño en blanco y negro, mostrando tristeza. Sobre él, el siguiente rótulo: “Mamá, hazlo por nosotros. Actúa.”
Enunciación (quién habla)	1. Mujer 2. Hombre 3. Niño
Destinatario (a quién se habla)	1. Agresor 2. Agresor 3. Mujer maltratada
Figura protagonista	1. Mujer 2. Hombre 3. Niño
Mensaje	No se debe tolerar el maltrato, sino que hay que actuar para frenarlo.
Solución propuesta	Teléfono 016
Riesgos del tratamiento de la violencia	3) Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: “Mamá, actúa” en lugar de “Papá, no maltrates”

5.2.3 2009

Esta campaña se basa en el temor de las mujeres maltratadas y el papel de la sociedad para protegerlas y apoyarlas.



5.5. Imagen: Gráfica para la campaña “Ante el Maltrato, Todos y Todas a Una”
Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	Ante el Maltrato, Todos y Todas a Una
Año de emisión	2009
Nombre del ministerio	Igualdad
Gobierno vigente	PSOE
Dotación presupuestaria	4.596.713
Agencia	Tapsa. Diéresis.
Medios de difusión	Televisión (38,95%), Radio (18,54%), Prensa (12,62%), Revistas (4,48%), Internet (5,53%), Exterior (19,3%) y Cine (0,58%)
Denominación o conceptualización del problema	Malos tratos por violencia de género
Descripción campaña	Se muestra una llave dando a entender que cualquier signo o gesto cotidiano que tengan asociado al agresor puede atemorizar a las mujeres maltratadas. Al lado del texto “Ya no tengo miedo al sonido de sus llaves” podemos ver la imagen de una mujer. En la parte inferior aparece el texto “Ante el Maltrato, Todas y Todos a Una”
Enunciación (quién habla)	Mujer maltratada
Destinatario (a quién se habla)	Sociedad, personas del entorno
Figura protagonista	Mujer maltratada
Mensaje	Es tarea de todos acabar con el miedo de las mujeres maltratadas
Solución propuesta	Teléfono 016 y web del ministerio
Riesgos del tratamiento de la violencia	Proteccionismo: se transmite el mensaje de que la sociedad debe proteger a las mujeres en lugar de potenciar su autoestima y confianza. Victimizar: se presenta a la mujer como un sujeto vulnerable.

5.2.4 2010

Esta campaña emplea la imagen de personas famosas para denunciar el comportamiento de los maltratadores apoyando el rechazo a la violencia de género. Además en el spot se exponen testimonios de personas cercanas a las víctimas que se arrepienten de no haber actuado cuando tuvieron la oportunidad.



5.6. Imagen: Gráfica para la campaña “Saca tarjeta roja al maltratador”

Recuperada de <http://controlpublicidad.com>

Nombre de la campaña	Saca Tarjeta Roja al Maltratador
Año de emisión	2010
Nombre del ministerio	Igualdad
Gobierno vigente	PSOE
Dotación presupuestaria	4.047.976€
Agencia	Arnold4D, S.L.
Medios de difusión	Televisión (47,54%), Radio (10,86%), Prensa (10,11%), Revistas (4,45%), Internet (11,19%), Exterior (14,50%) y Cine (1,34%)
Denominación o conceptualización del problema	Malos tratos por violencia de género

Descripción campaña	La imagen está compuesta principalmente por una persona famosa (Bebe en este caso) mirando seriamente a cámara y por parte de un rectángulo rojo, que simula una tarjeta roja sobre el que aparece un texto en el que se propone plantarle cara al maltratador para que entiendan que no hay lugar para ellos y para su violencia en la sociedad. Se hace un símil entre la sociedad y un partido de fútbol: si no juegas limpio, quedas fuera de la sociedad.
Enunciación (quién habla)	Ministerio
Destinatario (a quién se habla)	Sociedad, entorno de la víctima
Figura protagonista	Persona famosa (Bebe)
Mensaje	Se debe mostrar rechazo hacia los maltratadores y su violencia para que comprendan que su forma de actuar no es la correcta
Solución propuesta	Teléfono 016
Riesgos del tratamiento de la violencia	Ninguno de los estudiados.

5.2.5 2011

En esta campaña se muestran tres situaciones diferentes de maltrato que son calificadas como “señales”. Para ello se realizaron 3 gráficas que reflejan estas señales: Aislamiento, amenaza y autoestima.



5.7. Imagen: Gráfica para la campaña “No te saltes las señales. Elige vivir.”
Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	No te saltes las señales. Elige vivir.
Año de emisión	2011
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	4.822.321€
Agencia	Arnol4D, S.L.
Medios de difusión	Televisión (27,53%), Radio (20,92%), Prensa (12,32%), Revistas (7,90%), Internet (12,79%), Exterior (17,40%) y Cine (1,14%)
Denominación o conceptualización del problema	Malos tratos por violencia de género
Descripción campaña	En los tres carteles podemos ver la figura de la mujer maltratada acompañada de un texto en el que explican por qué reaccionaron a los malos tratos de su maltratador.
Enunciación (quién habla)	Mujer maltratada
Destinatario (a quién se habla)	Sociedad, entorno de la víctima
Figura protagonista	Mujer maltratada

Mensaje	Ante una señal de maltrato debes actuar
Solución propuesta	Teléfono 016, denuncia y finalizar la relación
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige a la mujer maltratada diciéndole que debe hacer frente a las señales de maltrato. Representar: las señales de violencia (principalmente en el spot) aparecen representadas pudiendo contribuir a la difusión de esa idea.

5.2.7. 2012

Esta campaña lanza una ilustración como protagonista principal de su gráfica que será empleada en siguientes campañas como imagen de la lucha contra la violencia de género, dando continuidad a estas acciones. Además va acompañada de spots protagonizados por Imanol Arias, Mario Casas y Juanjo Artero en los que muestran su rechazo a la violencia de género.



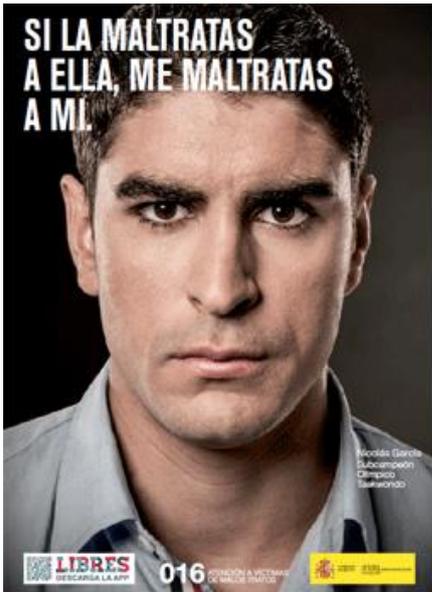
5.8. Imagen: Gráfica para la campaña “Violencia de género. Hay salida.” Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	Violencia de género. Hay salida.
Año de emisión	2012
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	1.319.365 €
Agencia	DRAFTFCB

Medios de difusión	Televisión (47,81%), Radio (8,12%), Prensa (36,92%), Internet (7,15%)
Denominación o conceptualización del problema	Violencia de género.
Descripción campaña	A partir de una ilustración se muestra la evolución del rostro de una mujer maltratada al salir de la situación de maltrato, pasando por una cara roja llorando, una cara verde triste y una cara azul feliz. La imagen se acompaña con el texto “hay salida a la violencia de género”.
Enunciación (quién habla)	Mujer maltratada
Destinatario (a quién se habla)	Víctima
Figura protagonista	Mujer maltratada
Mensaje	Es posible rehacer tu vida tras los malos tratos y las instituciones te apoyarán
Solución propuesta	Teléfono 016
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige a la mujer maltratada diciéndole que existe una salida para su situación, en lugar de al agresor para que no ponga a la mujer en dicha situación.

5.2.8 2013

Siguiendo la línea de la anterior campaña, se utiliza la imagen de hombres famosos, deportistas en este caso, mostrando su rechazo a los malos tratos.



5.9. Imagen: Gráfica para la campaña “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí. Hay salida.”
Recuperada de <http://www.msssi.gob.es>

Nombre de la campaña	Si la maltratas a ella, me maltratas a mí. Hay salida.
Año de emisión	2013
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	1.292.780 €
Agencia	Diéresis; Encerre International Productions, S.L.
Medios de difusión	Televisión (51,23%), Radio (13,20%), Prensa (20,88%), Revistas (1,01%), Internet (6,50%), Exterior(7,17%)
Denominación o conceptualización del problema	Malos tratos
Descripción campaña	Aparece la imagen de Nicolás García (subcampeón olímpico de taekwondo) mirando seriamente a cámara acompañado por el texto “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”.
Enunciación (quién habla)	Hombre, parte de la sociedad
Destinatario (a quién se habla)	Agresor
Figura protagonista	Hombre famoso (Nicolás García)

Mensaje	Si maltratas no solo dañás a la mujer agredida, dañás a toda la sociedad.
Solución propuesta	Teléfono 016, App Libres
Riesgos del tratamiento de la violencia	Ninguno de los estudiados

5.2.9 2014

Continuando con el eslogan “Hay salida”, esta campaña muestra ejemplos de las primeras manifestaciones de maltrato que la víctima puede sufrir en su relación con el agresor e invita a estas mujeres a contarlo para salir de esa situación. Se crearon 4 gráficas para exponer el control, la ridiculización, el aislamiento y el miedo.



5.10. Imagen: Gráfica para la campaña “Cuéntalo. Hay salida a la violencia de género.”
Recuperada de <http://www.msssi.gob>

Nombre de la campaña	Cuéntalo. Hay salida a la violencia de género.
Año de emisión	2014
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	1.721.626 €
Agencia	Globo Media Digital; The Dream Shop, S.L.; Serena Digital, S.L.; Mayo&Mas Gestión Creativa, S.L.; Corporación Europea de Mobildario Urbano, S.A.; Juan José Fuentes Tabares, S.L.U.

Medios de difusión	Televisión (39,13%), Radio (19,27%), Prensa (19,21%), Internet (6,67%), Exterior (15,71%)
Denominación o conceptualización del problema	Violencia de género
Descripción campaña	<p>En las 4 gráficas podemos ver la misma imagen: sobre la ilustración de un laberinto aparece una mujer joven llamando por teléfono. En su camiseta podemos ver el logotipo creado para las campañas “Hay salida” explicado anteriormente. En la parte superior vemos un texto que varía en cada gráfica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si tu chico te controla el móvil cuéntalo. 2. Si tu chico te ridiculiza cuéntalo. 3. Si tu chico te aísla de tus amistades cuéntalo. 4. Si tu chico te hace sentir miedo cuéntalo.
Enunciación (quién habla)	Ministerio
Destinatario (a quién se habla)	Víctima
Figura protagonista	Mujer joven maltratada
Mensaje	Si detectas las primeras manifestaciones de violencia de género no esperes para contarle.
Solución propuesta	Teléfono 016, App Libres
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige a las víctimas para que no esperen a contar su situación para acabar con el problema y no al agresor para que no cause el problema.

5.2.10 2015

Esta campaña continúa con el mensaje “hay salida” y hace partícipe a toda la sociedad de la solución al problema de la violencia de género.



5.11. Imagen: Gráfica para la campaña “Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete.” Recuperada de <http://www.msssi.gob>

Nombre de la campaña	Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete.
Año de emisión	2015
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	4.505.401 €
Agencia	Globo Media Digital, S.L.; Adsolut, S.L.
Medios de difusión	Televisión (43,06%), Radio (15,46%), Prensa (19,36%), Revistas (0,01%), Internet (6,62%), Exterior (10,14%), Cine (5,34%)
Denominación o conceptualización del problema	Violencia de género
Descripción campaña	Podemos ver diferentes manos de hombres y mujeres con los siguientes mensajes escritos: llama al 016, estamos a tu lado, vamos a apoyarte, únete y cuéntalo. En la parte superior aparece el siguiente texto: Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete.

Enunciación (quién habla)	Sociedad
Destinatario (a quién se habla)	Víctima
Figura protagonista	Sociedad
Mensaje	Con la colaboración de todos es posible erradicar la violencia. Si cuentas tu problema tendrás el respaldo de la sociedad para apoyarte.
Solución propuesta	Teléfono 016, App Libres
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige a los afectados por la violencia de género para que cuenten su situación, no al agresor para que no maltrate.

5.2.11 2016

Este año se vuelve a emitir la campaña creada en 2015 “Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete.”

5.2.12 2017

Este año el ministerio realizó dos campañas para dirigirse a públicos más específicos. Mientras que la campaña “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente” tiene como objetivo la población adolescente, “No permitas la violencia de género” va dirigida a un público más general.

Puesto que son las campañas más recientes, no disponemos de los datos oficiales referentes al presupuesto y a los medios de difusión debido a que todavía no está disponible el Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2017.



5.12. Imagen: Gráfica para la campaña “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente”
Recuperada de <http://www.msssi.gob>

Nombre de la campaña	Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente.
Año de emisión	2017
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	---
Agencia	Aftershare
Medios de difusión	---
Denominación o conceptualización del problema	Maltrato Malos tratos por violencia de género
Descripción campaña	En esta campaña se emplean las nuevas tecnologías y redes sociales para llegar al público objetivo. De esta forma en las gráficas podemos ver un texto escrito en un formato similar al de un móvil: “Te quiero (CORTAR) coger el móvil para saber con quién hablas” y “Me gustas (CORTAR) cuando sales más tapada.”
Enunciación (quién habla)	Ministerio

Destinatario (a quién se habla)	Víctima
Figura protagonista	Agresor
Mensaje	Se deben rechazar las primeras señales de control y maltrato en la pareja para evitar casos de violencia de género.
Solución propuesta	Teléfono 016
Riesgos del tratamiento de la violencia	Enfocar el problema en la víctima en lugar de en el agresor: se dirige a las jóvenes para que estén alerta contra la violencia, no a los jóvenes para que eviten esos comportamientos.



5.13. Imagen: Gráfica para la campaña “No permitas la violencia de género”
Recuperada de <http://www.msssi.gob>

Nombre de la campaña	No permitas la violencia de género
Año de emisión	2017
Nombre del ministerio	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Gobierno vigente	PP
Dotación presupuestaria	---
Agencia	Kitchen
Medios de difusión	---

Denominación o conceptualización del problema	Maltrato Malos tratos por violencia de género
Descripción campaña	En esta gráfica se muestra una corona de flores de condolencias en la entrada de una casa con el siguiente mensaje: “Tus amigos y vecinos sienten no haber hecho nada”
Enunciación (quién habla)	Ministerio
Destinatario (a quién se habla)	Sociedad. Entorno de la víctima.
Figura protagonista	Entorno de la víctima
Mensaje	El maltrato no es solo una cuestión de pareja. Es responsabilidad de todos denunciarlo.
Solución propuesta	Teléfono 016, App Libres
Riesgos del tratamiento de la violencia	Ninguno de los estudiados

CAPÍTULO 6: Conclusiones

Tras un recorrido conceptual y teórico de la violencia de género y la realización del análisis de las campañas de prevención lanzadas por el gobierno, se puede concluir que sigue siendo necesario trabajar en pulir el discurso y en determinar el destinatario de estas campañas.

En relación con los objetivos planteados en el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, podemos observar como durante todos estos años se ha tratado de dar visibilidad a la violencia de género con el fin de disminuir el número de víctimas por esta causa. Sin embargo, aún no se ha conseguido crear una nueva actitud frente a la violencia de género. El modelo de relación social entre hombres y mujeres sigue considerando que la mujer tiene una posición subordinada respecto al hombre en la sociedad.

Haber llevado a cabo un análisis de todas las campañas realizadas por el ministerio a lo largo de los últimos años nos ha permitido apreciar cierta evolución en algunos aspectos referentes a los mensajes enviados y a la manera de transmitir las causas y soluciones de la violencia de género. El principal cambio lo vemos en el enfoque del problema. Mientras que en las primeras campañas se presentaba como un asunto que concernía únicamente a la víctima, podemos observar cómo se comienza a dar cierta responsabilidad al conjunto de la sociedad. Se trata de hacer ver que incumbe a toda la población y que su actuación al respecto es parte de la solución.

Otro aspecto en el que apreciamos cierta evolución pero en el que sigue siendo necesario profundizar es en la forma de presentar el problema en las campañas. Del simbolismo empleado en la campaña de lanzamiento del teléfono de atención a las víctimas (2007) se pasó a una representación más directa y testimonial, con la que se buscaba la conexión de la ciudadanía con la situación que viven estas mujeres, cayendo en la victimización y en la presentación de las víctimas de violencia de género como personas débiles a las que es necesario proteger y arropar, rebajando su confianza y autoestima. Tras esta etapa, tratando de evitar caer en dicha victimización y proteccionismo, podemos apreciar como se intenta hablar del problema de una forma más directa, pero sin mostrar con total claridad la magnitud y brutalidad de la violencia de género. Una prueba de ello es la forma de denominar el problema. Aunque en la mayoría de las campañas se emplea el término “violencia de género”, en muchas de ellas solo aparece haciendo referencia al teléfono de atención 016.

Por último, se puede apreciar una intención de cambiar el destinatario del mensaje. Siendo tradicionalmente las mujeres el principal objetivo de estas campañas, vemos como en 2010 se comienza a enviar un mensaje de rechazo al maltratador, siendo en 2013 cuando se emite la única campaña que lanza exclusivamente un mensaje dirigido al maltratador para que no ejerza la violencia de género.

Como hemos podido ver a lo largo del análisis, es muy difícil hablar de una evolución lineal a lo largo de los años debido a los cambios de gobierno. Las diferentes funciones de los sucesivos ministerios, los presupuestos destinados y el peso que en cada legislatura se le ha dado a este problema, hacen que el proceso evolutivo se haya visto afectado, retrocediendo en materia de género cuando ya se veía un avance.

En lo referente a las soluciones propuestas a partir de estas campañas, considero que sería conveniente proponer la denuncia como principal salida del problema. Es necesario, tanto para las víctimas como para el resto de la población, hacer ver que ni el mínimo signo de maltrato es aceptable y que la ley ampara a aquellas mujeres víctimas de violencia de género.

Para concluir, considero que el gran valor educacional que tiene la publicidad no está siendo aprovechado adecuadamente en las campañas analizadas. Los riesgos comentados y la falta de comunicación institucional que trate de educar en género hacen que los mensajes enviados a la población no sean claros y que la idea de una sociedad basada en la igualdad quede muy lejana y, con ella, la idea de una sociedad sin más violencia de género.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, P. y Sepúlveda, K. (2008). Marco teórico: Teorías feministas. En *La sociedad civil en el caso del feminicidio en Ciudad Juárez: Una ventana a la emancipación femenina* de Aldana, P. y Sepúlveda, K. Tesis profesional. Universidad de las Américas, Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/aldana_f_p/capitulo1.pdf
- Alvarado, M y De Andrés, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social? *Telos*, 64. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>
- Alvarado, M. (2003) La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (2004) Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Gobierno de España. (2007-2016) Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. Gobierno de España. (2007-2017) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>
- Consejo de Europa (2009) El Consejo de Europa y la Violencia de Género. Documentos elaborados en el marco de la campaña paneuropea para combatir la violencia contra las mujeres (2006-2008). Recuperado de http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/libro4_consejoeuropa.pdf
- Consejo de Europa (2011) Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica. Recuperado de <https://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/consejoeu/CAHVIO.pdf>

- De Andrés, S y Echezarreta, V. (2013) Unidad 8. Sexismo y violencia de género en la publicidad. En Sáiz Echezarreta (coord): Curso "Las mujeres y la publicidad: construyendo imagen". Red2Red, Instituto de la Mujer. Recuperado en abril de 2018 de https://www.academia.edu/28757744/Unidad_8_Sexismo_y_violencia_de_g%C3%A9nero_en_la_publicidad_Curso_Publicidad_y_mujeres_construyendo_imagen
- Europa Press (2017) Al menos 917 mujeres han sido asesinadas en España desde 2003 en crímenes de violencia de género. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/917-mujeres-han-sido-asesinadas-espana-2003-crimenes-violencia-genero.html>
- Expósito, F. (2011) Violencia de género. *Mente y cerebro*. (pp. 20-25) Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/files/7283.pdf>
- Feenstra, R. (2014) Publicidad y Ética. En Feenstra R., *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. (pp. 17-23) Dykinson. Recuperado de <https://books.google.bg/books?id=pEnDBAAAQBAJ&pg=PA18&dq=la+publicidad+educa?&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-yset35nbAhUBECwKHeBgChkQ6AEIMjAC#v=onepage&q=la%20publicidad%20educa%3F&f=false>
- Fernández Romero, D. (2012) Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16149/1/T33834.pdf>
- Fernández Vázquez, J. (2013) Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad* 7(2), 409-424. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/46184/43415>
- Fueyo, A. y De Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Fuentes*, 19(2), 81-93. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4473/3992>

- Institut Balear de la Dona. Govern de les Illes Balears (2010) Protocolo Interinstitucional de Detección, Protección y Atención de la Violencia Machista y en Casos de Ataques Sexuales de las Illes Balears. Recuperado de http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/profesionalesInvestigacion/protocolosAmbitoAutonomico/protocolos/docs/IllesBalears_Copy.pdf
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018) Campañas. Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campañas/portada/home.htm>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007) Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Recuperado de http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/planActuacion/otrasMedidas/pdf/Plan_nacional_sensibilizacion_prevenccion_violencia_genero.pdf
- Roca Monjo, A. (2001). Trabajo de investigación sobre la violencia de género. Trabajo Fin de Máster. Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/54/Antonia%20Roca%20Monjo%20-%20IS.pdf?sequence=1>