



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

GRADO DE PUBLICIDAD Y RRPP. TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de las campañas de prevención de la Violencia de Género

Análisis de campañas institucionales y el papel de la mujer en la historia.

Autor: Ángela Ramírez Torrecilla
Tutor: Susana de Andrés del Campo

30 de Julio del 2015

ÍNDICE

1. Introducción: objetivos, metodología y justificación del trabajo.	5
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Metodología	8
1.3 Justificación	9
2. Marco teórico: violencia de género	11
2.1 Definición de Violencia de Género	12
2.2 Tipos y modalidades de Violencia de Género	13
2.3. Legislación en Violencia de Género.....	16
2.4 Causas, factores de riesgo y el ciclo de la violencia.	18
2.5 Consecuencias	21
2.6 Datos actuales.	22
3. El papel de la mujer y los medios de comunicación.....	27
3.1 El papel de la mujer hasta los años 90	28
3.2 Consideraciones previas.....	32
4. Metodología de la investigación aplicada	35
4. 1 Campaña año 2000	37
4.2 Campaña año 2001.....	39
4.3 Campaña año 2002.....	41
4.4 Campaña año 2003.....	43
4.5 Campaña año 2007.....	45
4.6 Campaña año 2008.....	47
4.7 Campaña año 2009.....	49
4.8 Campaña año 2010.....	51
4.9 Campaña año 2011 y 2012	53
4.10 Campaña año 2013.....	55
4.11 Campaña año 2014 y 2015	57

5. Conclusión.....	61
6. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA	65
6.1 . ANEXO.....	68

1. Introducción: objetivos, metodología y justificación del trabajo.

INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La violencia de género se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad, a lo largo de los años la mujer ha estado sometida a un pensamiento machista y retrógrado. La violencia de género es el intento del hombre de ejercer control y poder sobre la mujer, es un problema actual del que hay que hacer conciencia. La publicidad es un factor poderoso para concienciar y hacer reflexionar a la sociedad sobre la gravedad de este problema y la necesidad imperante de aunar esfuerzos para acabar con esta “lacra social”.

La violencia de género ha sido un hecho aceptado, tolerado e invisible hasta el año 2004. Sin embargo, las agresiones sexuales que sufren las mujeres que se dedican a la prostitución, no tienen ninguna carga legal.

Los medios de comunicación son un canal muy importante para reflejar y transmitir mensajes que pueden alterar o fortalecer costumbres, comportamientos sociales y movilizar a los ciudadanos a adoptar medidas progresistas. La publicidad y los medios de comunicación tienen el poder de mover a la masa, por ello es importante que la información sea veraz y se adecue a las pautas y comportamientos establecidos.

Las industrias culturales no han ayudado a cambiar la visión y el pensamiento del papel de la mujer, sobre todo, en el medio audiovisual. Los medios de comunicación han representado la violencia explícita sin reparo, utilizando a la mujer como mero objeto; objeto de deseo u objeto sexual como en muchas campañas publicitarias de perfumes o bebidas alcohólicas, por ejemplo. En este trabajo se pretende hacer una comprobación de las recomendaciones pautadas para lograr llevar a cabo una campaña publicitaria eficaz, que prevenga de riesgos y sensibilice a toda la población.

El reconocimiento de las mujeres debe tener los mismos derechos y oportunidades que el de los hombres en todos los ámbitos; político, económico, cultural y social.

“No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana, la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino” (Simone de Beauvoir, Paris, Francia. 1908).

Con este trabajo, pretendo llevar a cabo una aproximación sobre el constructo socio-cultural del género femenino, recalcar a la violencia de género como la cara más peligrosa de la desigualdad existente y la necesidad imperante de concienciar a la sociedad sobre este problema.

CAPÍTULO 1

Para ello, los medios de comunicación deben realizar un buen plan de comunicación que englobe un mensaje claro acorde con los objetivos propuestos y que se adapte a los cambios que se van produciendo respecto a la violencia de género. A medida que pasan los años y se aprueban nuevas leyes, las campañas publicitarias, en este caso las institucionales, deben adaptar dichos cambios en su elaboración; el lenguaje, la imagen y las pautas que establece el decálogo emitido por Fundación Mujeres; son aspectos relevantes para hacer una campaña eficaz y duradera en el tiempo.

1.1. Objetivos

El objetivo propuesto para este trabajo es la comprobación en las gráficas institucionales, si se reflejan las pautas que establece el decálogo de las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género que lanza la Fundación Mujeres, para asegurar la eficacia de las mismas, y evitar riesgos.

Desde los años 90, se han ido produciendo cambios que repercuten a la situación de la mujer dentro de la sociedad, el papel que se les adjudica y la violencia de género, como la cara más brutal de la desigualdad:

- *¿Se adaptan las campañas publicitarias institucionales a estos cambios?*
- *¿Ayudan y conciencian a su público objetivo?*
- *¿Evitan riesgos?*

Decálogo para las campañas publicitarias de prevención y sensibilización de violencia de género:

1. Concienciar del peligro de minimizar el riesgo del maltrato
2. Dejar constancia de que los malos tratos son un delito

3. Mostrar las señales de advertencia que ayuden a detectar y observar comportamientos que determinan el proceso de dependencia.
4. Orientar sobre las medidas de actuación, en caso de ataque violento, indicar qué hacer cuando hay niños implicados.

5. Mostrar el riesgo y secuelas para la salud de las mujeres y concienciar que una situación de violencia no se soluciona con apoyo profesional.
6. Dirigir mensajes a los profesionales implicados, fomentando la cooperación y ofreciendo pautas para su detección y actuación.
7. Diseñar mensajes que proporcionen confianza seguridad y expectativas de recuperación.
8. Difundir mensajes que muestren no sólo las ventajas de la ruptura, también los riesgos.
9. Implicar al conjunto de los varones en la intolerancia a los comportamientos coercitivos hacia las mujeres.
10. Desmitificar y mostrar las características reales de los varones que ejercen violencia y abuso, haciendo visibles los mecanismos y las formas en que la ejercen.

1.2. Metodología

La metodología para este trabajo se ha centrado en el análisis de las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género, concretamente, en las gráficas y que ha llevado a cabo el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, como instrumento activo, persuasivo y de gran audiencia para concienciar y acabar con esta lacra social.

El análisis se compone de una ficha técnica donde se reflejan los datos más relevantes a la hora de analizar la eficacia de estas campañas, así como un análisis global de contenido; mensaje, ilustración y lenguaje comunicacional. Se valora la difusión de medios, se comprueba si siguen las pautas establecidas por el decálogo de las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género, para evitar riesgos y analizar si se adaptan a los cambios establecidos en lo referido con la mujer; sus derechos e igualdades.

Primero se ha contextualizado el trabajo recopilando información sobre todo lo referido con este tema; evolución legislativa, tipos de violencia, causas, factores de riesgo, evolución de la violencia y de los cambios relevantes, consecuencias y los medios de comunicación como herramienta potente y de fácil acceso

1.3 Justificación

La violencia contra la mujer “*se refiere a todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada. (Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pp 51).*”

La violencia de género es la manifestación más brutal de una sociedad desigual, se manifiesta de diferentes formas y ámbitos de la vida real, según la Ley N° 26.485, ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, se conceptualizan distintos tipos de violencia: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial y simbólica y según el ámbito en el que se produzca; doméstica, laboral, mediática, obstétrica, contra la libertad reproductiva e institucional, siendo este último campo en el que se centra el trabajo.

La Organización de las Naciones Unidas siempre ha reconocido que la violencia hacia la mujer ha supuesto un gran freno en la lucha hacia la igualdad, el desarrollo y la paz mundial. La desigualdad es un problema latente, que se ha consolidado a lo largo de los años, desde un Erasmo de Rotterdam o un Pitágoras que catalogaban a las mujeres entre animales racionales o “brutos” y significando la insigne estupidez del género femenino. Este tipo de cultura basada en la superioridad del hombre sobre la mujer, menoscaba el disfrute de los derechos humanos y libertades fundamentales. La legislación española no ha atendido a la situación de violencia que han sufrido las mujeres, sobre todo, en el ámbito doméstico hasta la Ley Orgánica 1/04 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que introdujo verdaderas novedades en el marco jurídico con la intención de efectuar una lucha eficaz contra la violencia sobre la mujer en el ámbito familiar. Sin embargo, el término violencia de género a efectos de esta ley, no coincide con el término violencia de género que se vive en la actualidad. El problema recae, sobre todo, en el pensamiento machista de muchos hombres e incluso de algunas mujeres, que no aceptan el papel de la mujer en la sociedad.

Este trabajo, además de hacer un recorrido por la historia de la mujer para mostrar el difícil e injusto papel que han tenido y que todavía sufren muchas mujeres en esta sociedad, centra sus objetivos en la comprobación de las pautas recomendadas para la eficacia de las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género, así como la evitación de riesgos. Recordando la importancia de los medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Los medios de comunicación desempeñan un papel de gran responsabilidad debido a su alcance, fácil acceso e influencia. Es por esta razón por la que los soportes publicitarios son una gran alternativa para concienciar a la población y a acabar con la impasibilidad social ante esta lacra social, este trabajo analiza las campañas publicitarias a nivel global, centrándose en las gráficas que sirven de apoyo para crear conciencia y fomentar la actuación de cuantas más personas. Para ello, es necesario comprometerse en estos soportes e intentar abordar los aspectos más importantes para acabar con esta situación; asesoramiento por parte de los profesionales que están al servicio de estas víctimas.

2. Marco teórico: violencia de género

En este capítulo me gustaría mostrar la importancia y la gravedad de la violencia de género en todos sus campos y manifestaciones. La violencia de género es un problema que nos incumbe a todas las personas, ni a las mujeres ni a los hombres nos gusta sentirnos privados ni de nuestros derechos ni de nuestra libertad, es una violación de los derechos humanos y es muy importante actuar. En este capítulo hago una reflexión sobre lo que es la violencia de género, los tipos de violencia que se pueden encontrar y lo que varias organizaciones y la L.O del 1/04 de prevención de violencia de género destacan como violencia de género.

Siempre que se nos presenta un problema, hay unas causas, unos factores y unas consecuencias que analizar, unas leyes que regulan y unos datos que revelan la verdadera realidad y es lo que intento abordar a continuación.

2.1 Definición de Violencia de Género

La violencia de género es la manifestación de la desigualdad todavía existente en nuestra sociedad, es el intento del hombre de ejercer control y poder sobre la mujer, instrumento de sometimiento por parte del género masculino, del sistema patriarcal donde se perpetúa la supremacía masculina y la subordinación femenina.

La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad.

Esta situación se lleva produciendo a lo largo de toda la historia, desde un Erasmo de Rotterdam o un Platón cuyos documentos mostraban el pensamiento del hombre hacia la mujer, infravalorando al sexo femenino, donde la mujer era catalogada entre los animales racionales o “brutos” y significando la insigne estupidez de la mujer hasta la actualidad, donde la cultura se ha encargado de seguir dando pasos hacia atrás. Este problema siempre ha permanecido oculto en el ámbito privado hasta los años noventa que se comenzó a ver como un problema social, público y político y es en estos momentos cuando se empieza a ver esta situación como una lacra social, inconcebible y peligrosa.

En cuanto a las definiciones de violencia de género, he querido destacar las más aceptadas. Todas ellas inciden en lo mismo, en el reconocimiento explícito y la reafirmación del derecho de todas las mujeres a controlar todos los aspectos de su vida, sin ser controladas ni privadas de su propia libertad.

CAPÍTULO 2

En 1993 en la Asamblea General de las Naciones Unidas se emite una declaración para eliminar la violencia en las mujeres definiendo a este concepto como: *“Violencia contra las mujeres designa todo acto de violencia basada en la pertenencia al sexo femenino, que cause o es susceptible de causar daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, e incluye las amenazas de tales actos y la restricción o privación arbitraria de la libertad, tanto en la vida pública o privada”*.

En la Declaración de Beijing, (ONU, Septiembre del 1995) cuyo objetivo era promover la igualdad, el desarrollo y la paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad, define la Violencia contra la Mujer como *“se refiere a todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada. (Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pp 51)*

En España, la violencia de género se convirtió en un delito y en diciembre de 2004 se aprobó la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, definiendo a la Violencia de Género de esta manera; *“Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión.”*

En esta misma Ley en el Art. 1. 3, se especifica que *“La violencia de género 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 Tipos y modalidades de Violencia de Género

La violencia de género puede manifestarse de diferentes formas, la Ley N° 26.485, ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales conceptualiza distintos tipos de violencia catalogándolos en:

- Física: la que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato o agresión que afecte su integridad física.

MARCO TEÓRICO: VIOLENCIA DE GÉNERO

- Psicológica: la que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación o aislamiento.
- Sexual: cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.
- Económica y patrimonial: la que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes, pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.
- Simbólica: la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

La violencia de género se manifiesta en diferentes ámbitos de la vida real, la Ley N° 26.485 señala, según la manera y el ámbito en el que se produzca, distintas modalidades:

- Violencia doméstica: aquella ejercida contra las mujeres por un integrante del grupo familiar, independientemente del espacio físico donde ésta ocurra, que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres. Se entiende por grupo familiar el originado en el parentesco sea por consanguinidad o por afinidad, el matrimonio, las uniones de hecho y las parejas o noviazgos. Incluye las relaciones vigentes o finalizadas, no siendo requisito la convivencia.

CAPÍTULO 2

- **Violencia institucional:** aquella realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta ley. Quedan comprendidas, además, las que se ejercen en los partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, deportivas y de la sociedad civil.
- **Violencia laboral:** aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral.
- **Violencia contra la libertad reproductiva:** aquella que vulnera el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable.
- **Violencia obstétrica:** aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, de conformidad con la Ley 25.929.
- **Violencia mediática:** aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

2.3. Legislación en Violencia de Género

En este apartado, es importante enmarcar el contexto de este trabajo desde el ámbito legislativo. La Organización de las Naciones Unidas siempre ha reconocido que la violencia hacia la mujer ha supuesto un gran freno para lograr la igualdad, el desarrollo y la paz en el mundo. La Organización de Naciones Unidas en la IV Conferencia Mundial de 1995 reconoció ya que la violencia contra las mujeres es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz y viola y menoscaba el disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales (L.O. 1/04 de 28 de Diciembre)

Este tipo de violencia arrastra una cultura basada en la superioridad del hombre sobre la mujer, vulnerando derechos humanos como los que recoge nuestra Constitución Española en los siguientes artículos;

Artículo 10, la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social (...)

Artículo 14, los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Y artículo 17; Toda persona tiene derecho a la libertad y a la seguridad (...)

La legislación española, a lo largo de la historia, no ha atendido a la situación de violencia que sufren las mujeres, sobre todo, en el ámbito familiar. Como se puede comprobar, desde el primer Código Penal del año 1822 hasta la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de Diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la situación de violencia de género en el ámbito familiar no era reconocido como un problema que tuviese que ser legislado. No es hasta la Ley 22/1978 de 26 de mayo cuando se despenalizó el adulterio y el amancebamiento y la violencia hacia la mujer en el ámbito familiar comenzó a ser un problema social que tratar.

La Fiscalía General del Estado en la Instrucción 3/88, “Persecución de malos tratos ocasionales a personas desamparadas y necesidad de hacer cumplir las obligaciones alimenticias fijadas en los procesos familiares” dedicó una de sus partes a las lesiones y malos tratos a las mujeres, recomendando una atención particular a esas conductas para reprimirlas con ejemplaridad.

CAPÍTULO 2

La ley orgánica 3/1989 introdujo en el Código Penal, el primer delito de violencia habitual en el ámbito familiar, delito que venía únicamente referido a la violencia física y que se recogió en el art. 425 del C.P y la Ley 14/99 de 9 de junio el artículo 153 del C.P. fue objeto de una reforma sustantiva que supuso un gran avance en la lucha contra esta lacra social, se incluyó en el delito de violencia habitual, junto a la violencia física, la violencia psicológica.

La Ley Orgánica 1/04 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género ha introducido novedades en nuestro marco jurídico con la intención de efectuar una lucha eficaz contra la violencia sobre la mujer en el ámbito familiar, fenómeno que ha sido tildado, y no sin razón, de lacra social y que ha provocado una enorme reacción social. Sin embargo, el término “violencia de género”, a efectos de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, no coincide con el concepto de violencia de género que se vive en la actualidad; violencia sexista en el ámbito laboral, político y social.

- Ley Orgánica 1/04 de 28 de diciembre de MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO: *“Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”*. Nuestra Constitución incorpora en su artículo 15 el *“derecho de todos a la vida y a la integridad física y moral, sin que en ningún caso puedan ser sometidos a torturas ni a penas o tratos inhumanos o degradantes”*. Además, continúa nuestra Carta Magna, estos derechos vinculan a todos los poderes públicos y sólo por ley puede regularse su ejercicio.

En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio (Teoría publicidad e Igualdad, Susana de Andrés y L.O 1/04)

- Ley Orgánica 3/07 de 22 de marzo, para la IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES por la que se pretende *“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, social y cultural”*. *“La igualdad es, asimismo, un principio fundamental en la Unión Europea”*. La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido por la Convención sobre la eliminación de todas las

formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España en 1983. Añadir los avances introducidos por conferencias mundiales monográficas, como la de Nairobi de 1985 y Beijing de 1995.

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), publicidad ilícita *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”*, *“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*.

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
Artículo 4.2. Establece que *“la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”*.

- Artículo 18.1. Establece que *“está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

2.4 Causas, factores de riesgo y el ciclo de la violencia.

“La violencia doméstica se desarrolla en un contexto cultural patriarcal, donde el control y sometimiento de la mujer, especialmente dentro de las relaciones de pareja, ha sido no solamente tradicionalmente tolerado, sino legitimado y que, a pesar de las actuaciones y reformas legales llevadas a cabo en España, siguen aflorando en nuestra sociedad” (Congreso de los Diputados, 2013)

CAPÍTULO 2

La causa principal en Violencia de Género es la desigualdad entre hombre y mujeres que han existido a lo largo de la historia y que actualmente continúa existiendo. La inequidad de género y la discriminación son las causas principales que originan este hecho, y si añadimos la cultura que se nos impone y que aprendemos, las normas estereotipadas que nos enseñan y los roles que caracterizan al sexo femenino y masculino, es normal que este problema no cese, vivimos en una sociedad influenciada por un pasado absurdo e injusto.

Existe un principio bueno que ha creado el orden, la luz y el hombre, y un principio malo que ha creado el caos, las tinieblas y la mujer. (Pitágoras, 580-500 a.C)

Heise propuso un modelo ecológico de factores asociados a la violencia de género con motivo de poder investigar y saber más sobre el tema, se distingue cuatro ámbitos: individual, familiar o relacional, sociocultural y comunitario. La interacción de estos factores favorece la violencia de género (Heise L, Ellsberg M, Gottemoller M, 1999).

- Sociocultural: normas que dan por sentado el control de los hombres sobre las mujeres, aceptación de la violencia como vía de resolución de conflictos, noción de la masculinidad unida al dominio, honor o agresión, roles de género rígidos. Raíces sociales y culturales cuya creencia ancestral basada en que la mujer es propiedad del hombre.
- Comunitario: pobreza, estatus socioeconómico bajo, desempleo, aislamiento social y familiar de las mujeres, formar parte de grupos violentos, pertenencia de las mujeres a grupos marginados o excluidos.
- Familiar/relacional: conflicto o tensión dentro de una relación íntima de pareja, control excesivo del dinero, bienes y toma de decisiones por el hombre de la familia.
Las mujeres ocupan una posición de desventaja económica, la ausencia de oportunidades laborales en algunas partes del mundo, la discriminación en el trabajo remunerado, menos oportunidades de empleo, promoción y salario son situaciones reales que repercuten de manera importante en la vida de las mujeres.
- Individual: ser testigo o víctima de violencia en la familia de origen, tener un padre ausente o que rechaza, interiorizar y asentar los valores y roles tradicionales que todavía nos persiguen (superioridad del hombre e inferioridad de la mujer) y el consumo de

alcohol, pero no como factor etiológico directo de este tipo de violencia, se ha comprobado que de forma particular, es la excusa más típica para el agresor y el elemento justificador del agresor frente a la víctima. De la **Guía de Buena Práctica Clínica en Abordaje en situaciones de Violencia de Género.** (Miguel Lorente y Francisco Toquero, 2005)

La mujer víctima de la situación de violencia por parte de sus parejas se vuelve cada vez más vulnerable e incapaz de ejercer su capacidad de autodefensa. Dentro del ciclo de la violencia de género le precede una fase invisible a los ojos de la víctima y cuya duración puede ser desde el primer año hasta los 10 años de convivencia. En esta fase se observa un control excesivo del hombre hacia su pareja, la víctima suele confundir este control con celos, una preocupación excesiva o signos del gran amor que siente hacia ella. Esta actitud de control varía hasta llegar al menosprecio, humillación y ridículo en público y sobre todo, en privado. De esta forma el hombre comienza a asentar el miedo haciendo que su pareja pierda autoestima, capacidad de reacción y autonomía.

El comportamiento agresivo, hiriente del hombre va aumentando tanto en frecuencia como en intensidad hasta el punto de que la mujer decide e intenta cambiar esta situación pidiendo ayuda o consejo. En algunos casos, las mujeres que dan este paso no suelen ser creídas por el disfraz perfecto que sus parejas han ido bordando a lo largo de su relación y de cara al exterior. Y es en este momento, cuando las fases del ciclo de la violencia de género se vuelven visibles:

- Fase de acumulación de tensión: ataques verbales, actitudes hostiles, amenazas, mayor vigilancia, cambios repentinos de ánimo y que la mujer excusa y justifica, calmando y restando importancia al problema que origina su pareja. El hombre le aísla de recursos que le ayuden a acabar con esta situación, agravando cada vez más dicha violencia.
- Fase de agresión: los malos tratos, tanto psicológicos, como físicos y/o sexuales ya son visibles. En esta fase ya es común los estados de ansiedad y el miedo impuesto por el agresor.
- Fase de reconciliación o “luna de miel”: la fase de la disculpa, del perdón, del “nunca más volverá a pasar”, del te quiero con locura, del arrepentimiento y los llantos. Se vuelve cariñoso, amable y utiliza los regalos y las lágrimas para hacer creíble su actitud. La manipulación ejercida por parte del varón hacia su pareja que desea el cambio, le hace creer que la situación de violencia no volverá a ocurrir. Hay casos en los que el varón llega hace creer a su pareja que la situación de violencia que sufrido ha sido influenciada por algún acto de ella.

2.5 Consecuencias

La violencia doméstica tiene fuertes repercusiones en las mujeres víctimas de este tipo de violencias, las consecuencias son profundamente devastadoras, además de secuelas físicas también sufren daños emocionales y psicológicos. Los trastornos más frecuentes derivados de la violencia doméstica son el estrés postraumático, daño que se presenta en la forma de miedo o terror incontrolado que se repite cada vez que algo recuerda la experiencia vivida.

El síndrome de la mujer maltratada, la víctima experimenta un complejo primario, caracterizado por síntomas traumáticos: ansiedad, hipervigilancia, re-experimentación del trauma, recuerdos recurrentes e intrusivos, embotamiento emocional. Su autoestima se deteriora, da una respuesta autodestructiva a la violencia, se idealiza al maltratador y creyendo que nunca más le volverá a agredir y por último, la depresión. (Inés Alberdi y Natalia Matas, Violencia doméstica, Fundación La Caixa).

La violencia de pareja y la violencia sexual producen consecuencias sexuales y reproductivas a corto y a largo plazo tanto a las víctimas como a sus hijos y tienen un elevado costo económico y social: (OMS)

- La violencia contra la mujer puede tener consecuencias mortales, como el homicidio o suicidio.
- Puede producir lesiones, embarazos no deseados, abortos provocados, infecciones de transmisión sexual como el VIH.
- Este tipo de violencia causa insomnio, trastornos alimentarios, sufrimiento emocional e intento de suicidio. La depresión y los problemas con la bebida aumentan en las víctimas que han sufrido violencia sexual por terceros.
- Respecto a los efectos en la salud física los más usuales son las cefaleas, lumbalgias, dolores abdominales, trastornos gastrointestinales, limitaciones de la movilidad y mala salud general.
- La violencia sexual, sobre todo en la infancia, también puede incrementar el consumo de alcohol, tabaco y drogas.
- Los niños que crecen en familias en las que hay violencia pueden sufrir diversos trastornos conductuales y emocionales. Se ha asociado a mayores tasas de mortalidad y morbilidad en los menos de 5 años, por enfermedades diarreicas y malnutrición, por ejemplo.
- Y en cuanto a los costos sociales y económicos; la mujer puede sentirse incapaz de cuidarse de ellas mismas y de sus hijos, dejan de participar en las actividades cotidianas y perder su sueldo o trabajo.

2.6 Datos actuales.

Para poder mostrar los datos más actuales sobre violencia de género he utilizado los datos estadísticos de la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2015 (avance de resultados). Es el informe de operaciones estadísticas más importante que se lleva a cabo en España sobre la violencia contra la mujer. Se elabora cada cuatro años desde el año 1999 siendo la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género la encargada elaborarlo desde el año 2011.

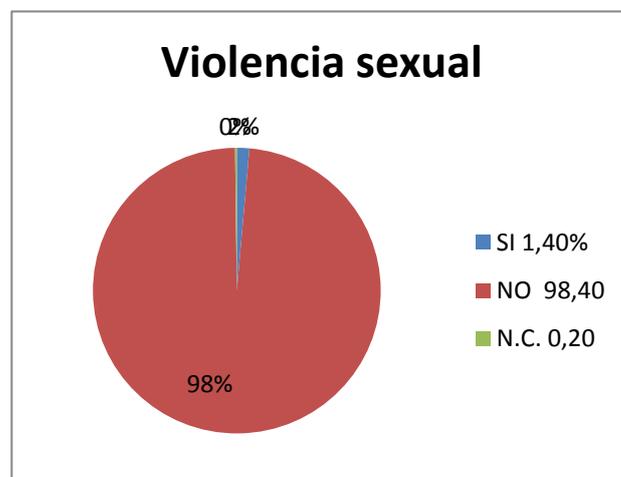
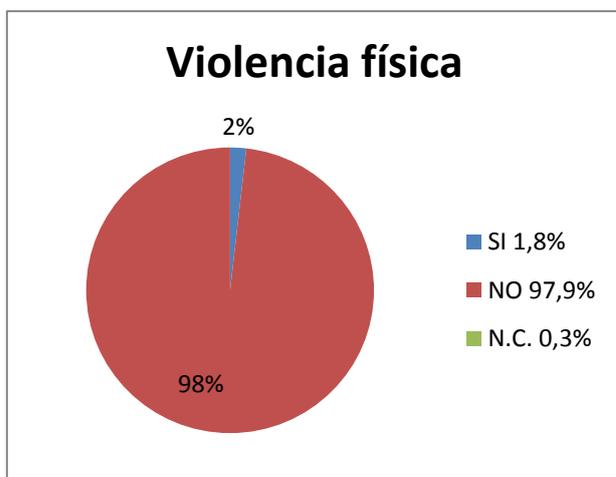
Para conocer el porcentaje de mujeres residente en España que sufren actualmente algún tipo de violencia por el hecho de ser mujeres, he realizado una serie de gráficos que muestran el verdadero problema de la violencia de género. Los resultados que se muestran en todas las gráficas son los datos obtenidos de estudios a mujeres residentes en España durante los últimos 12 meses (2014-2015).

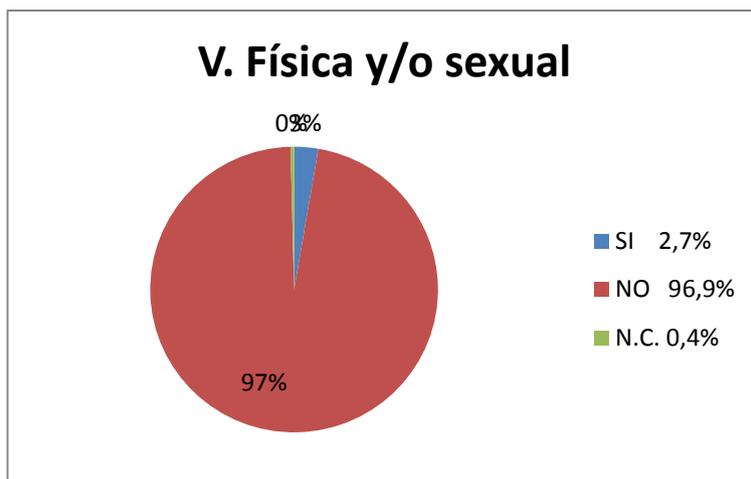
. El 1,8% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia física. Sin pareja o con pareja alguna vez en su vida.

. El 1,4% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia sexual. Sin pareja o con pareja alguna vez en su vida.

El 2,7% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia física y/o sexual. Sin pareja o con pareja alguna vez en su vida.

Gráfico 1, 2 y 3: Violencia física, sexual o física y/o sexual del total de mujeres de 16 o más años, sin pareja o con pareja alguna vez en su vida, residentes en España. Últimos 12 meses. Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género.



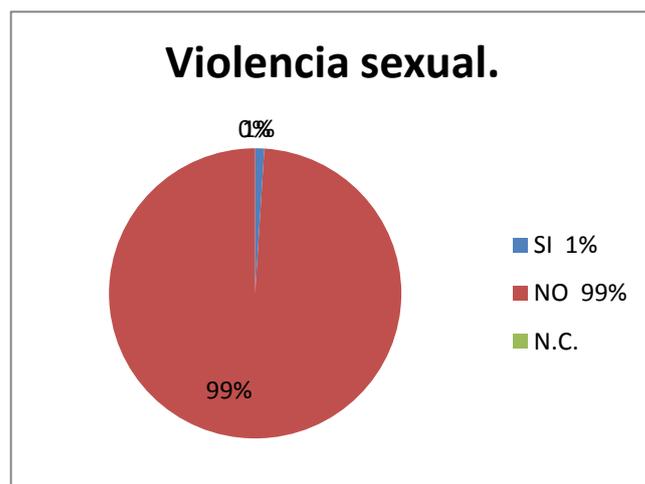
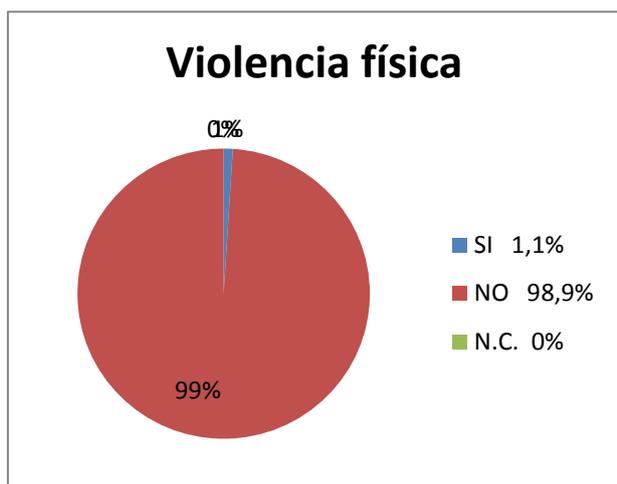


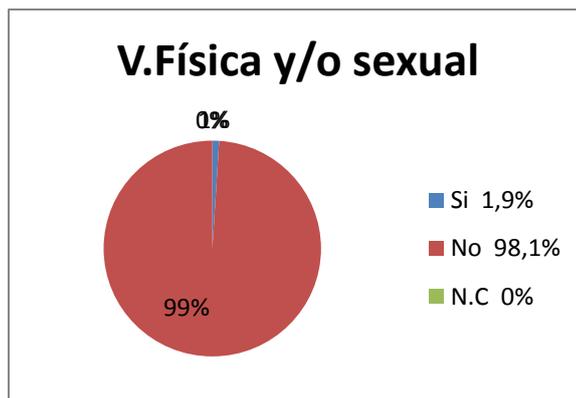
. El 1,1% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia física. Con pareja actual.

. El 1% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia sexual. Con pareja actual.

El 1,9% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia física y/o sexual. Con pareja actual.

Gráfico 4,5 y 6 Violencia física, sexual o física y/o sexual del total de mujeres de 16 o más años, con pareja actual residentes en España. Últimos 12 meses. Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género.



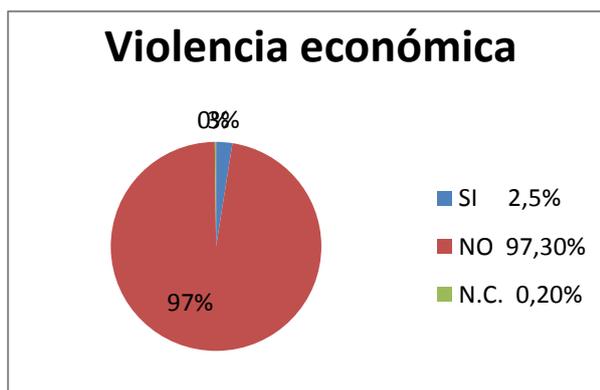
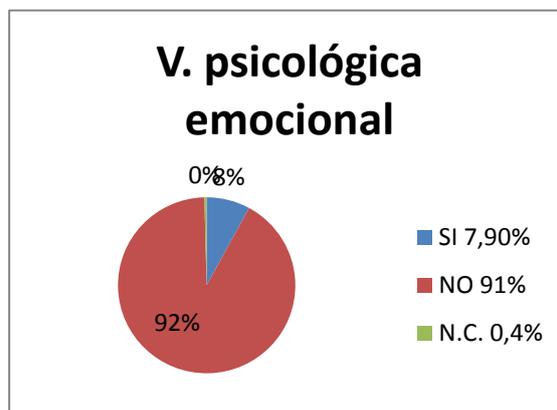
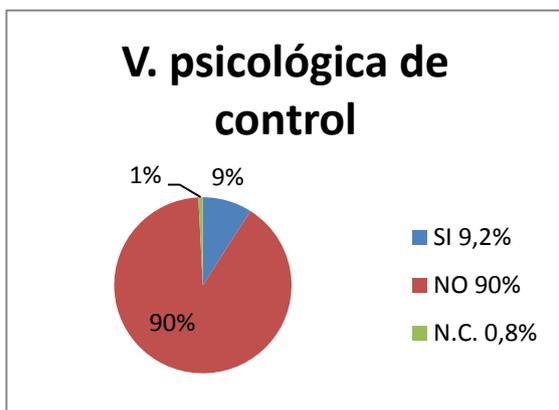


. El 9,2% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia psicológica de control. Sin pareja o con pareja alguna vez en su vida.

. El 7,9% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia psicológica emocional. Sin pareja o con pareja alguna vez en su vida.

. El 2,5% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia económica.

. Gráfico 7,8 y 9: Violencia psicológica (control y emocional) y económica del total de mujeres de España de 16 o más años sin pareja o con pareja alguna vez en su vida. En los últimos 12 meses. . Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género



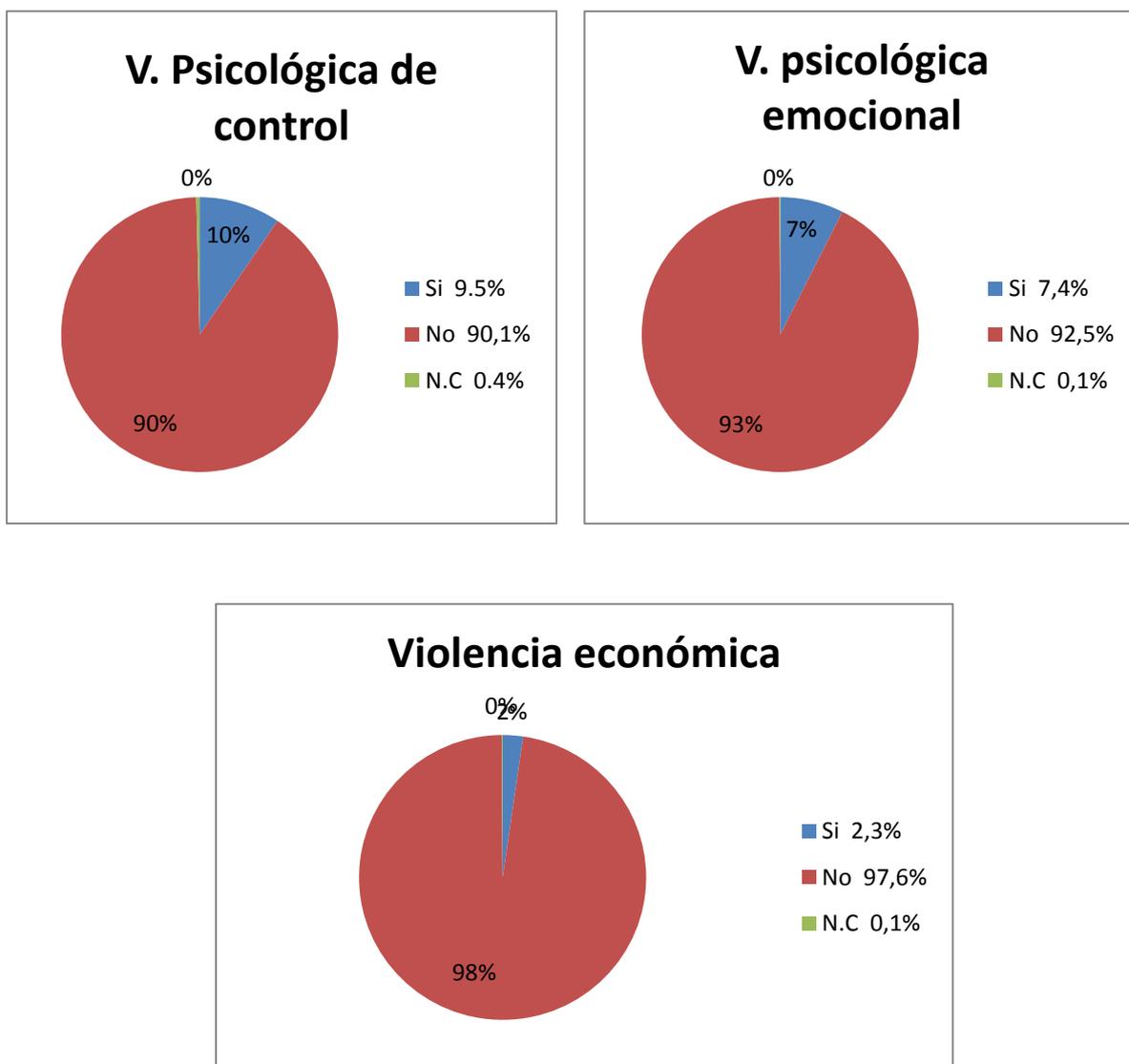
CAPÍTULO 2

. El 9,5% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia psicológica de control. Con pareja actual.

. El 7,4% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia psicológica emocional. Con pareja actual.

. El 2,3% de las mujeres de 16 o más años residentes en España, en los últimos 12 meses han sufrido violencia económica.

Gráfico 10,11 y 12: Violencia psicológica (control y emocional) y económica del total de mujeres de España de 16 o más años sin pareja o con pareja alguna vez en su vida. En los últimos 12 meses. Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género



MARCO TEÓRICO: VIOLENCIA DE GÉNERO

Gráfico 13: Total de mujeres que asisten a servicios de ayuda en España. Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género

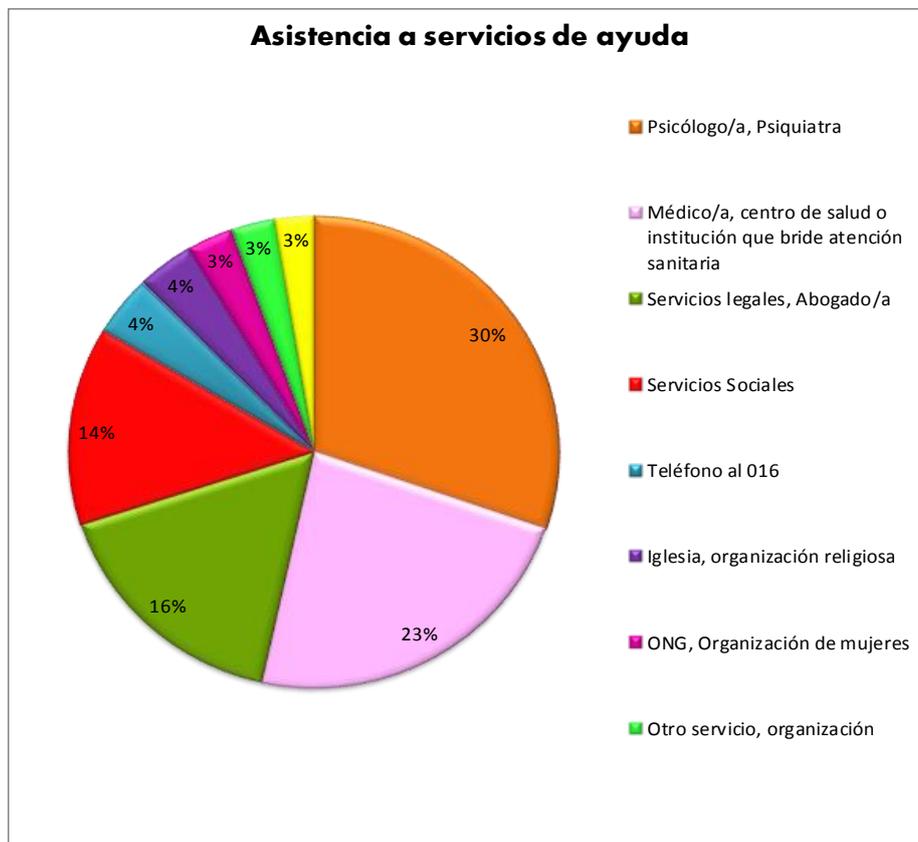
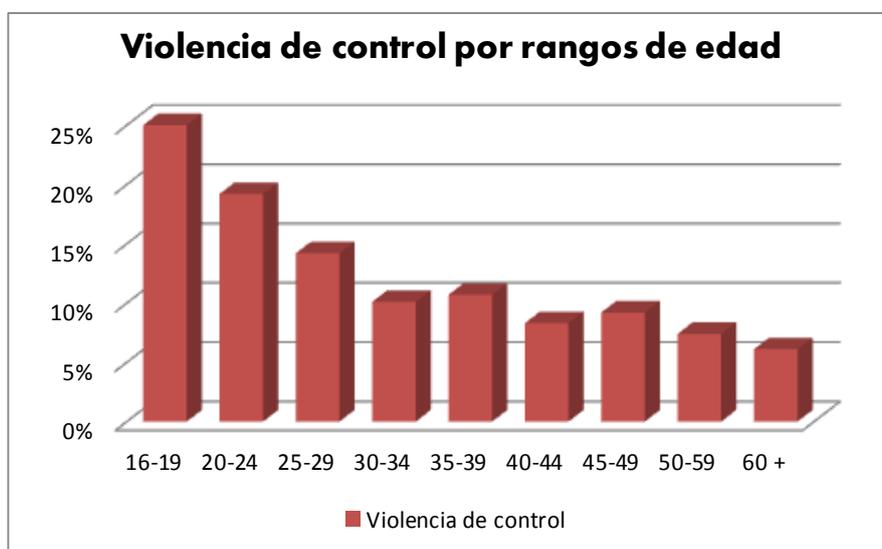


Gráfico 14: Violencia psicológica de control en los últimos 12 meses por rangos de edad en España. Fuente: Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015 (avance de resultados). Delegación del gobierno para la Violencia de Género



3. El papel de la mujer y los medios de comunicación

Las mujeres han sufrido todo tipo de discriminación por el simple hecho de ser mujeres, durante varias épocas se les ha reconocido por ser “las grandes olvidadas” (Antonina Rodrigo, Mujeres olvidadas”, 2013). El papel de la mujer a lo largo de la historia ha experimentado cambios significativos pero todavía queda camino que recorrer, en este capítulo voy a hacer un recorrido histórico para comprobar dichos cambios y lo que ha supuesto para la cultura y la sociedad. La desigualdad de género ha existido desde los inicios de la civilización, ha repercutido en el ámbito social, político, económico y cultural y es la causa principal de violencia de género

3.1 El papel de la mujer hasta los años 90

Las mujeres han estado condicionadas por una cultura y una sociedad de pensamiento machista e retrógrada, su papel ha ido evolucionando lentamente, no fue hasta la primera mitad del siglo XX cuando la situación de la mujer mejoró en cierta medida, pues todavía tenían que luchar por tener los mismos derechos que los hombres y éstos continuaban controlando el papel de la mujer y su situación en la sociedad.

En la Antigua Grecia, la mujer desde que nacía hasta su muerte era controlada por el hombre, ya fuese su padre, marido e incluso, sus hijos varones. Las mujeres no tenían derecho a heredar, votar, tener un trabajo, poseer propiedades o comprar ciertas cosas que se excedieran en precio, la mujer solo era dueña del cuidado de su hogar y del dinero de la familia. La mujer de buena familia tenía como principal tarea cuidar el hogar, las mujeres del pueblo vendían su producción agrícola o artesanal.

En la antigua Egipto, la situación legal de la mujer era similar a la de los hombres, la mujer era reconocida como complemento, podían elegir a sus esposos pero por cuestión de respeto, se solicitaba la aprobación de sus padres. Respecto a otros países, las leyes sobre el trabajo de la mujer eran más avanzadas, podían estar al frente de un negocio y abarcar diferentes puestos de trabajo; molineras, médicas, intendentes, comadronas, tejedoras, colaboran en el negocio de marido, se les enseñaba música y danza, negociaban transacciones comerciales, acudían a la corte como demandantes, testigos o acusadas. Podían manejar sus propias herencias,

Y en la antigua Roma, las mujer era la abnegada esposa cuidadora de sus hijos y de la gestión de sus hogares. Al ser una sociedad esclavista, las mujeres ricas ocupaban su tiempo en coser mientras que las mujeres pobres tenían que compaginar las tareas del hogar con el cuidado de sus hijos y ayudar en el trabajo a su marido o trabajar para otras personas. No vivían recluidas en casa, comían con sus esposos y podían visitar lugares públicos.

CAPÍTULO 3

En el Renacimiento, la mayoría de las mujeres acababan siendo madres y cuidadoras de sus hogares e hijos, se les negaba la educación y el reconocimiento social. Las mujeres que pertenecían a la clase social baja, tenían que dar a luz cada 24- 30 meses como garantía de descendencia, en Italia y Francia era motivo de festejo, por tanto un auténtico honor.

El papel de la mujer ha estado condicionado siempre por el hombre y no es hasta el final de la Segunda Guerra Mundial cuando la mujer cobra un papel más importante dentro de la sociedad. El año 1945 supuso un gran cambio para la mujer, en Francia se les concedió el derecho al voto y en Italia además del derecho al voto, la ocupación de cargos políticos y derecho a ser elegidas para el Parlamento.

En España, sin embargo, las mujeres ya contaban con estos derechos, pues a partir de los años 20 se creó un movimiento feminista cuyos objetivos incluían reformas en educación, trabajo y salarios, derogación de leyes discriminatorias y el derecho al voto. El derecho al voto fue concedido en 1931, con el fin de la monarquía de Alfonso XIII y la llegada de la República, pero con el estallido de la Guerra Civil se perdió este derecho, recuperado con la muerte de Franco.

En cuanto a la educación en España, la Ley Moyano (1857-1970) ha condicionado el papel de la mujer durante más de 100 años, se caracteriza por el papel pasivo que se le otorgaba al género femenino. La Ley Moyano reconoció el derecho de las mujeres a tener una educación, pero a diferencia del hombre, la educación de la mujer no era obligatoria ni se regía con las mismas pautas.

- Las asignaturas que cursaban las mujeres estaban orientadas al cuidado del hogar, se sustituían las nociones de agricultura, industria y comercio por las labores propias de las mujeres como tejer, hacer ganchillo o trabajos manuales del hogar.
En la escuela superior, las nociones de las asignaturas de Geometría, Dibujo Lineal, Fundamentos de Física e Historia y Agrimensura se sustituían por asignaturas de dibujo aplicado a las mismas labores y ligeras nociones de higiene doméstica. (artículo 5)
- Las mujeres solo podían optar a la titulación de maestras, se les pedían menos conocimientos que a los hombres (artículo 71 y 68) y se les pagaba una tercera parte menos (artículo 194). Las maestras impartían asignaturas relacionados con el ámbito del hogar dejando a un lado el conocimiento intelectual.

EL PAPEL DE LA MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Las mujeres no podían acceder a estudios profesionales, secundarios y/o universitarios, pues para lograr su misión, ser esposa y madre no les era necesario.

La Ley Moyano supuso un ligero avance para la instrucción femenina, se crearon escuelas femeninas optando a una educación primaria, pero dicha ley fue incompleta y con muchas limitaciones para las mujeres.

La mujer era educada para trabajos del hogar o magisterio, no tenía acceso a mejores puestos de trabajo ni tenían acceso a los organismos públicos ni representación en el Senado y el Congreso, respecto a la enseñanza de la mujer, éstas no tenían ni voz ni voto.

En 1945 se crea el Instituto Profesional para la Instrucción de la Mujer con el objetivo de mejorar los conocimientos propios de su sexo. Las mujeres de clase media ocuparon puestos de trabajo en hospitales y escuelas como secretarias y telefonistas, las mujeres de clase obrera trabajaron de dependientas de comercio, modistas o peluqueras y las mujeres del medio rural, ayudaban en las explotaciones familiares, trabajando con los hombres y sin tener ningún salario. Progresos para el papel de la mujer pero continuando con un denominador común, el cuidado del hogar.

En 1950 aumentó la participación femenina en la Industria, 20 años más tarde esta participación era del 15% aunque tan solo un 9,6% de las mujeres que ocupaban un puesto de trabajo dentro de la Industria, tenían cargos de responsabilidad.

En 1969, el 73% de las mujeres que trabajan en la agricultura lo hacían sin remuneración ninguna, era considerado un deber más que un trabajo y de las mujeres que eran retribuidas, ganaban 75 pesetas frente a 125 pesetas que ganaba el hombre, al día.

En 1975 aumentó al 50% el porcentaje de mujeres trabajadoras, sobre todo en Educación, Salud, Comercio y Oficinas. Sin embargo, en los puestos de trabajo públicos y con una mayor responsabilidad como la Administración Pública, apenas se les dejaba trabajar.

En 1976, las mujeres solteras necesitaban el permiso por parte del padre para poder aceptar cualquier tipo de trabajo, acto legal o económico y las mujeres casadas, el permiso marital. Y en 1984 ya eran un millón de mujeres las que ocupaban un puesto de trabajo dentro de la sociedad.

El siglo XX ha sido el siglo de grandes cambios y progresos; el feminismo que acabó de implantarse en este siglo, es un movimiento cultural, político y económico que lucha a favor de la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer. Este movimiento ha logrado cambios importantes para la mujer como el derecho al voto, a divorciarse, a abortar... respecto al tema laboral y salarial quedan pautas que cambiar.

CAPÍTULO 3

Otro de los progresos que ha supuesto un gran avance para el camino recorrido por la mujer es el descubrimiento de la píldora anticonceptiva. Margaret Sanger, enfermera y activista de la planificación familiar y fundadora de la Liga Americana para el control de la natalidad en los años 20, junto a Gregory Pincus, biólogo especializado en reproducción comprobaron en 1959 la eficacia de esta píldora oral. Katherine McCormick, y la farmacéutica de Chicago G.D Searle ayudaron a la investigación de la píldora que se comercializó en los años 60. En los 70 ya eran entre 20 y 30 millones de mujeres de todo el mundo las que lo usaban este método anticonceptivo, descubrimiento que permitió liberal la sexualidad de la función reproductiva, otorgando a la mujer y a las parejas en general, la libertad de elegir cuantos hijos tener y en qué momento. En España no se legalizó hasta 1978, la fuerte oposición de la Iglesia y el régimen franquista lo pusieron complicado.

En 1977 la Organización de las Naciones Unidas declaró el 8 de Marzo como el día Internacional de la Mujer, gracias a la influencia de Clara Zetkin que luchó por sentar las bases de la lucha de las mujeres por un trato más justo e igualitario.

Se escogió esta fecha para honrar a las mujeres costureras que murieron en un incendio de Nueva York al ocuparon la fábrica textil para exigir la igualdad de salarios y una jornada de trabajo de 10 horas.

La publicidad sexista es otro de los problemas con el que lidiar, se tiene a catalogar y victimizar a la mujer. En 1992 el Juzgado de Primera Instancia de Instrucción de la localidad alicantina, Ibi, prohibía por primera vez en España un anuncio de publicidad discriminatoria contra la mujer. El problema de este anuncio radicaba cuando en un mismo anuncio se dividen los productos ofertados en dos bloques según el género; el que estaba dirigido a las niñas se componía de muñecas, utensilios para el cuidado de la casa, de cocina y el que estaba dirigido a niños, se componía de una oferta mucho más amplia y relacionados con el mundo exterior y profesional.

En 1993 en la Asamblea General de las Naciones Unidas emitió una declaración para eliminar la violencia en las mujeres.

En 1995 en la Declaración de Beijin, en la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer se promovió los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad y donde se aseguró la participación de las mujeres en cargos de responsabilidad, poder y derechos de los Gobiernos.

La actuación de las administraciones públicas, los instrumentos de la policía y del poder judicial, los servicios de asistencia, las líneas telefónicas de urgencia y las casas de acogida se han desarrollado enormemente en los últimos años en Europa y también en España

Estos logros fueron fruto de un trabajo constante y en grupo por parte de las mujeres que han representado la valía y el saber de la mujer, han demostrado que las mujeres son capaces de realizar el mismo trabajo que los hombres incluso mejor, se ha conseguido autonomía y libertad social pero la desigualdad es un tema evidente en la sociedad, la mujer continua sufriendo la desigualdad en el trabajo, en el salario, en la sociedad y es que el problema radica, sobre todo, en el pensamiento y mentalidad de hombres que no admiten que la mujer avance, e incluso, de algunas mujeres.

3.2 Consideraciones previas.

Las primeras campañas institucionales de prevención y sensibilización en violencia de género se emitieron, a nivel estatal, en 1998. Una de las causas que dan lugar a este avance fue el trágico final de Ana Orantes, víctima durante 40 largos años de malos tratos que, al denunciar públicamente a su marido, éste la quemó viva en Diciembre de 1997. El dramático caso de Ana Orantes supuso un cambio en la legislación culminando con la Ley Integral contra la Violencia de Género en 2004, su caso puso de manifiesto el problema de los malos tratos en el ámbito doméstico, siendo un problema social que hay que erradicar con la intervención de las instituciones públicas y medios de comunicación.

Un programa de prevención de violencia es el conjunto de iniciativas que tienen como objetivo prevenir y erradicar este tipo de problema a través de la difusión de campañas en diferentes ámbitos (*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*). Los medios de comunicación desempeñan un papel de gran responsabilidad debido a su alcance, fácil acceso e influencia, es por esta razón por la que los soportes publicitarios son una alternativa adecuada para concienciar a la población y acabar con la impasibilidad social ante esta lacra social.

CAPÍTULO 3

El papel de los medios de comunicación es muy relevante, tienen gran poder de convicción e influencia y considerando las cuatro etapas sucesivas de aprendizaje; captar la atención, suscitar interés, fomentar el cambio de creencias y tradiciones y modificación de actitudes y comportamientos, es de interés su intervención. Para generar cambios de actitud y comportamiento sus acciones deben apoyar iniciativas de asociaciones de mujeres y de organizaciones orientadas a concienciar sobre este tipo de violencia, evitar la promoción de imágenes estereotipadas, el sensacionalismo, dramatismo y especulación, reflexionar y acabar con la tendencia de adjudicar a la mujer el papel de víctima, establecer directrices y códigos de conducta profesionales, educar e informar a la población suscitando debate público y conocimiento adecuado.

Es importante informar sobre la resolución de los casos, la penalización del agresor y si es posible, la recuperación de la persona agredida.

Las campañas de prevención se apoyan en diferentes soportes publicitarios para llegar a todas las personas que se sientan identificados de una manera u otra, con este problema. Es importante que los medios de comunicación y los géneros informativos vaya de la mano, cuanto más información desde diferentes vías comunicacionales, mayor probabilidad de que los objetivos y resultados esperados se cumplan.

Para conseguir una mayor eficacia en la campaña publicitaria y en el público objetivo, se puede contemplar dicha eficacia en tres campos; el mensaje, la planificación de medios y la campaña a nivel global. En cuanto al mensaje es importante realizar diferentes alternativas, evaluadas por los destinatarios permitiendo elegir la que más te identifique, la más eficaz para cada persona.

Para la eficacia en la planificación de medios, deben de ser campañas bien enfocadas y apoyarse en varios soportes publicitarios. La televisión y la radio tienen un alto valor de entretenimiento, oportunidad de personificar, capacidad de persuadir, penetrar en todos los públicos y gran flexibilidad. Internet se caracteriza por su poder prescriptor, rapidez, versatilidad, implicación del usuario, medio en expansión, flexibilidad de los formatos. Son tres medios de comunicación muy adecuados para este tipo de campañas. La publicidad exterior crea notoriedad y tiene capacidad de impacto, segmenta geográficamente, el mensaje es claro, flexible en formatos, diversidad de soportes y es el medio ideal para apoyar campañas de TV, radio o prensa.

El cartel ha sido el soporte más utilizado, tradicionalmente, para las campañas de prevención y sensibilización en publicidad exterior, caracterizado por sus posibilidades creativas y capacidad de emplazamiento que favorece la llamada de atención del público receptor. Por su rápida identificación por parte de las personas involucradas, directa o indirectamente, por la claridad del mensaje, la repetición constante del mensaje, la flexibilidad de difusión y el gran apoyo que supone para otros medios de comunicación.

4. Metodología de la investigación aplicada

En este capítulo, se van a analizar las campañas institucionales de prevención y sensibilización en violencia de género desde el año 2000 hasta el 2015. El cartel es el soporte publicitario elegido para este análisis, por su heterogeneidad, alcance y flexibilidad. Y el objeto de estudio, la comprobación de las recomendaciones que el decálogo de la Fundación Mujeres sugiere para evitar riesgos y que las campañas sean eficaces, así como la modificación o no del mensaje principal, el contenido y la estética, hasta la actualidad.

La Fundación Mujeres lanza un decálogo para las campañas publicitarias de prevención y sensibilización de la violencia de género con una serie de pautas que deberían aparecer en las gráficas, para asegurar la eficacia de las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género y de esta manera, evitar riesgos futuros.

El periodo de tiempo establecido para el análisis de las gráficas son del año 2000 al 2015 y además de comprobar si se dan algunas de las pautas que se establecen en el decálogo, el análisis consta de una ficha técnica donde aparece datos relevantes de la campaña y un análisis descriptivo donde se valora el mensaje, la ilustración, el cumplimiento de los objetivos propuestos, la planificación de medios y el contenido, en general.

Las primeras campañas de prevención se emitieron por parte del Instituto de la Mujer hasta el año 2005 y del 2006 hasta la actualidad por el Ministerio y Delegación Especial del Gobierno para la Violencia, ahora conocido como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. El Instituto de la Mujer promovió dos planes de acción; el I Plan de Acción (1998-2001) que impulsó tres campañas y el II Plan de Acción Integral contra la Violencia Doméstica (2001-2004), que emitió dos campañas.

A lo largo del análisis comprobamos si los enfoques de las campañas están bien orientados a medida que se iban produciendo cambios en este problema, siendo éste el objetivo de la investigación.

Como datos informativos destacar el año 2004, ya que es la fecha en la que se aprueba la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral de Violencia de Género. La aprobación de la Ley Integral impulsó un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención que lanzó nuevas iniciativas con famosos del mundo del deporte en 2006 y en el 2007 se lanzan las campañas en lenguas específicas y se emite una campaña para informar del cambio de número de emergencias al que poder acudir.

Los gráficos adjuntados pertenecen a la página oficial del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y del Instituto de la Mujer, en estas fuentes no aparecen las gráficas correspondientes a las campañas publicitarias del año 2004, año en el que se aprueba la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral de Violencia de Género.

CAPÍTULO 4

La gráfica del año 2005 tampoco se encuentra en esta fuente, consta las cuñas de radio, los spots pero no la gráfica y en el año 2006, aparece una gráfica pero no estoy segura de que sea la oficial al no mostrarse el número de emergencia, dato chocante por la cercanía de la fecha con la aprobación de la ley.

4.1 Campaña año 2000

La violencia contra las mujeres

Nos duele a todos
Nos duele a todas



Campaña contra los malos tratos a mujeres

 **MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES**

SECRETARÍA GENERAL
DE POLÍTICAS SOCIALES
INSTITUTO DE LA MUJER

Lema: “La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas”

Objetivo: poner de manifiesto el problema de la violencia doméstica, su magnitud en cuanto a la extensión del problema y en cuanto a los daños y efectos que provoca en el ámbito familiar.

Público Objetivo: prioritariamente, las mujeres que sufren violencia de género. Como público objetivo complementario se consideró la sociedad en general. Principalmente los núcleos de familias/amistades que pueden dar un apoyo más cercano y los colectivos profesionales que entran en contacto con la víctima.

Agencia: Creativos de Publicidad

Piezas: Spot de 25”, cuña de 20”, páginas en blanco y negro y a color y mupis.

Fecha de emisión: del 8 de Noviembre al 3 de Diciembre del 2000.

Medios de difusión: TV, radio, diarios de información general, suplementos dominicales, diarios deportivos y mobiliario urbano.

Análisis descriptivo:

La campaña con el lema “La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas”, tiene una adecuada planificación de medios en consonancia con su año de lanzamiento. Sin embargo, ni su contenido, ni su ilustración refleja la gravedad del problema, no se refleja ninguna de las pautas para la eficacia de las campañas de prevención y sensibilización de violencia de género. No aparece ningún número de emergencia, no se muestran señales de advertencia que ayuden a las víctimas a detectar comportamientos.

El mensaje intenta abarcar a un máximo de personas, utilizando las palabras todos y todas. Uno de los detalles que se puede observar en esta campaña a diferencia de la del año 2009, es la colocación a la inversa de estas dos mis palabras, “*Todas y todos a una*”. La construcción del mensaje no te facilita información, no proporciona confianza, ni ayuda. No menciona ni se dirige a especialista, muestra el problema, con un fondo desolador, caracterizada por los colores fríos y oscuros que distorsiona la imagen, una madre tirada en el suelo, golpeada, herida y abrazando a su hijo. Los niños son los eternos sufridores de una realidad que les ha tocado vivir.

Es una campaña carente de muchos aspectos y muy relevantes en las campañas de este tipo, se muestra el problema y no la solución, no lanzan un mensaje esperanzador, no fomentan la cooperación, no proporcionan seguridad. Se minimiza el riesgo del maltrato, el apoyo profesional, no figuran los recursos que te pertenecen, no hay un número de contacto pero cumplen uno de sus objetivos, manifestar el problema de la violencia doméstica, pero no al nivel establecido. La ejecución de la campaña no establece ninguno de las 10 pautas para las campañas de prevención, no es una campaña bien diseñada.

4.2 Campaña año 2001



**Habla
900 19 10 10**

Si te quedas sin palabras, te quedarás sin nada. Si sufres malos tratos podemos ayudarte a solucionar tu problema; con asistencia médica, psicológica, jurídica, social o policial. Muchos profesionales especializados están dispuestos a abrirte las puertas a un futuro mejor. Si tú, simplemente, te decides a hablar. **Recupera tu vida. Habla.**



Asesoría jurídica gratuita | Asesoría sanitaria y psicológica | 15 líneas de ayuda | Asesoría policial especializada | Centro de información | Servicio Socio y ONG | Programas de atención social

Lema: “Recupera tu vida. Habla”

Objetivo: Incrementar la confianza de las mujeres que son víctimas de los malos tratos animándolas a romper el silencio y aislamiento en que se encuentran, facilitándolas asimismo información sobre la asistencia especializada a la que pueden recurrir (policial, judicial, asistencial, médica, psicológica, orientación laboral ...).

Público objetivo: Colectivo de mujeres españolas mayores de 18 años.

Agencia: ZAPPING PUBLICIDAD

Piezas: Spot de 20'', cuña de 25'' y página color.

Fecha de emisión: del 23 de noviembre al 12 de diciembre de 2001.

Medios de difusión: TV, radio, suplementos semanales, revistas para inmigrantes y revistas del corazón

Análisis descriptivo:

“Recupera tu vida. Habla” es un lema esperanzador, breve pero alimentando la iniciativa de la mujer desesperada pero fuerte. Es una campaña con innovadora en su planificación de medios, la distribución añade revistas para inmigrantes y revistas del corazón, parte del público diana. La imagen es desalentadora, refleja la lucha y el dolor de una mujer hastiada, débil. Sobre un fondo negro, colores apagados, oscuros y las heridas físicas y psicológicas de la mujer víctima. Sin embargo, el lema y el mensaje que lanzan cumplen varias de las pautas del decálogo para campañas de prevención; conciencia que una situación de violencia se soluciona con apoyo profesional, proporciona confianza, seguridad y expectativas de recuperación.

A nivel global, no es una campaña de prevención y sensibilización en violencia de género, bien ejecutada, cumple dos de las pautas del decálogo para las campañas publicitarias de prevención, no hay constancia de que los malos tratos son un delito, en este año aún no había salido la Ley Orgánica 1/2004 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. No muestra señales de advertencia que te ayudan a detectar y observar comportamientos, actitudes que inician el proceso de violencia de cualquier tipo, no orienta en caso de ataque ni involucra a los hombres.

Es un mensaje alentador, proporciona un número de ayuda y anima a que hables por una vida esperanzadora con ayuda de profesionales pero su público objetivo es escaso. Es una campaña muy escasa, su diseño no muestra la gravedad e importancia de este tipo de violencias, escasa de pautas recomendables en campañas de este tipo.

4.3 Campaña año 2002

*Querida amiga,
Sé de tu dolor,
Sé que sientes impotencia,
Sé que tienes miedo.
Soy consciente del porqué de tu silencio.*

*Pero tú no eres la culpable.
Quiero que sepas que estamos contigo
Para ayudarte a salir de esta pesadilla
Y despertar.*

*Porque tienes derechos.
Porque tienes dignidad.
Porque hay otra vida.*

**CONTRA LOS MALOS TRATOS,
NO ESTÁS SOLA.**

Instituto de la mujer.
900 19 10 10
Asistencia social, médica, psicológica,
jurídica, policial y orientación laboral.

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA GENERAL
DE ASUNTOS SOCIALES
INSTITUTO DE LA MUJER

Lema: “Contra los malos tratos no estás sola”

Objetivo: incrementar la confianza y autoestima de las mujeres víctimas a través de un mensaje positivo, animándolas a salir de su situación con la ayuda de los recursos sociales a su disposición.

Público objetivo: Colectivo de mujeres españolas mayores de 18 años.

Agencia: McCann Erickson

Agencia de medios: CICM

Piezas: Spot de 30”, cuña de 30” y página color

Fecha de emisión: Del 2 al 28 de diciembre de 2002.

Medios de difusión: Televisión, radio, suplementos semanales, diarios especializados y revistas femeninas.

Análisis descriptivo:

“Contra los malos tratos no estás sola” es el lema que encabezan cuatro mujeres que se han hecho reconocidas por su excelente trabajo en el escenario. Tanto el mensaje como el lema de la campaña, cumplen su objetivo marcado, animar a salir de la situación de violencia con ayuda de profesionales, incrementar la confianza y autoestima no es ciertamente posible con una gráfica. Como en la campaña del 2001 solo se observa dos de las 10 pautas que se recomiendan; conciencian sobre la necesidad de un profesional para salir de esta situación y proporciona seguridad y confianza tanto en su contenido como en la imagen. Colores cálidos, entorno positivo, sonrisas, apoyo y un mensaje esperanzador, empático.

La planificación de los medios es similar a los años anteriores, es una distribución adecuada para la fecha pero carente de aspectos necesarios para una buena campaña de prevención y sensibilización, no muestra señales de advertencia ante esta situación, ni orienta en caso de agresión, no muestra el riesgo ni las secuelas para la salud de las víctimas, muestra la ayuda en la que se puede ayudar pero no implica a éstos para que cooperen en este problema. La mujer es el público diana de esta campaña, no implica ni a los niños, ni amigos, familia, hombres y demás personas que tienen en su mano ayudar a acabar con esta lacra social.

De nuevo nos encontramos con una campaña escasa en información, contenido y diseño. A nivel global, no es una campaña apropiada, carece de muchas de las pautas del decálogo aconsejable.

4.4 Campaña año 2003



Esta claro. Sabes limpiar.

¿POR QUÉ NO LO HACES EN CASA?

**CAMPAÑA POR LA IGUALDAD
EN LAS TAREAS DOMÉSTICAS**

  SECRETARÍA GENERAL
DE ASUNTOS SOCIALES
INSTITUTO DE LA MUJER

Lema: "Está claro. Sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?"

Objetivo: sensibilizar sobre la necesidad de compartir entre hombres y mujeres, de forma equilibrada, el deber y el derecho a asumir las responsabilidades familiares y a encargarse de las tareas domésticas.

Público objetivo: Sociedad en general y, específicamente, varones de entre 30 y 60 años, casados o conviviendo en pareja, especialmente aquellos que tienen hijos

Agencia creativa: Contrapunto, S.A.

Agencia de medios: CICM

Piezas: Spots de 30'' y 10'' y páginas color.

Periodo de emisión: Del 17 de marzo al 30 de abril de 2003.

Medios de difusión: Televisión: Cadenas de difusión nacional y canal metro. Prensa: Diarios deportivos, diarios de información general gratuitos y revistas.

Análisis descriptivo:

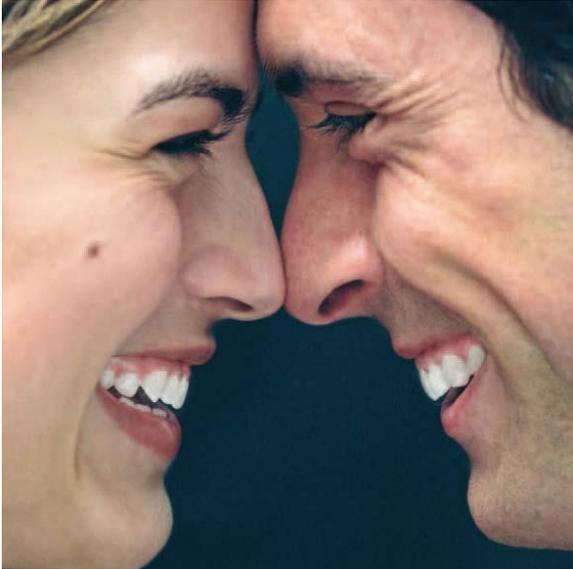
“Está claro. Sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?” es el lema de esta campaña, destinada a la igualdad en las tareas domésticas, otro de los frentes que las mujeres llevan arrastrando a lo largo de sus vidas.

El objetivo y el público al que va dirigido son diferentes al de las campañas anteriores; sensibilizar a los hombres sobre la repartición de las tareas del hogar. La campaña fomenta la igualdad de género en las tareas del hogar, uno de los entornos más hostiles para las mujeres que sufren violencia de género siendo ésta la consecuencia de la plena desigualdad en la que se vivía y se vive.

El análisis de esta campaña no puede valorarse como una campaña dirigida a la prevención de violencia de género, ya que el decálogo para las campañas publicitarias de prevención de violencia de género cita 10 pautas para el diseño de una buena campaña de prevención y sensibilización en violencia de género y no para la igualdad, siendo éste el desencadenante de esta situación de violencia.

La campaña me parece muy acertada, cumple sus objetivos, hay una buena difusión de medios, sobre todo, visual y su contenido muy apropiado. La combinación de una imagen tan cotidiana y la construcción de una frase tan conocida consiguen la llamada de atención buscada por su público diana.

4.5 Campaña año 2007



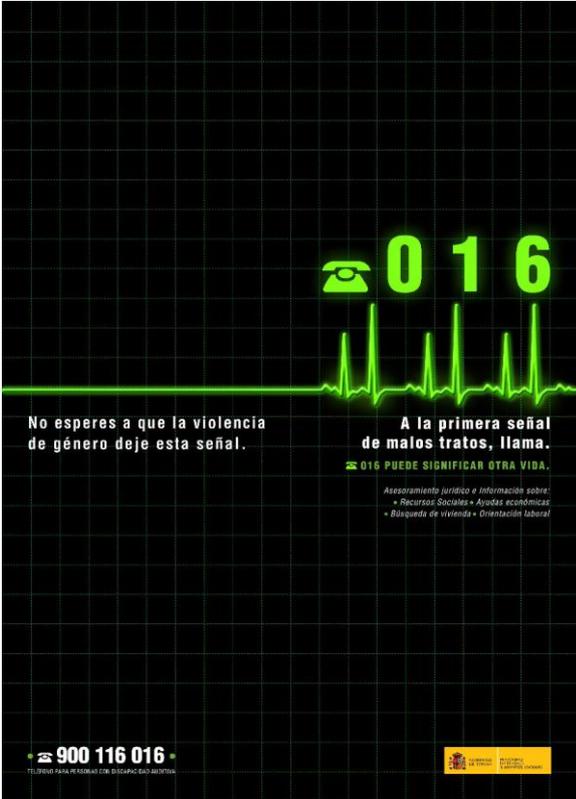
**EMAKUMEEN ETA GIZONEN
BERDINTASUNERAKO LEGEA**

Berdintasuna hitz hutsa baino gehiago izan dadin,
errealitatea izan dadin

 UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Iniciativa de Empleo Juvenil

 GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE IGUALDAD

www.migualdad.es/mujer



016

No esperes a que la violencia de género deje esta señal.

A la primera señal de malos tratos, llama.

016 PUEDE SIGNIFICAR OTRA VIDA.

Asesoramiento jurídico e información sobre:
• Recursos Sociales • Ayudas económicas
• Búsqueda de vivienda • Orientación laboral

900 116 016
TELÉFONO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA



Lema: “Para que la igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad”

Objetivo: Promover los principios que sustenta la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres e informar a la ciudadanía de los derechos y medidas que establece, con el fin de dar la máxima cobertura a su implantación.

Agencia: Abril Comunicación, S.L.

Piezas: Spots de 30’’ y 10’’, cuñas de 30’’ y 10’’, gráficas color, banner y megabanner y folletos.

Periodo de emisión: del 26 de noviembre al 16 de diciembre de 2007.

Medios de difusión: prensa, radio, televisión e Internet.

Público objetivo: Se dirigió al público general, al ámbito empresarial y al colectivo de inmigrantes.

Análisis descriptivo:

El Instituto de la Mujer arranca lanzando esta campaña en diferentes idiomas, llegando a un público más amplio. La campaña está dirigida a conocer los principios que sustenta la L.O 1/2004 de Violencia de Género. Cumpliendo además de su objetivo la segunda pauta del decálogo para campañas de este tipo, deja constancia de que los malos tratos son un delito. La imagen de la gráfica muestra la sonrisa de una mujer y un hombre, probablemente con algún vínculo afectivo, celebrando sus derechos a favor de la igualdad. El mensaje es claro y la adaptación de uno nuevo soporte, Internet, favorecen a la campaña, sin embargo, carece de aspectos importantes que podrían haber hecho más eficaz el mensaje, por ejemplo, en el número de teléfono de emergencia, que no se encuentra en ninguna parte de la gráfica.

La segunda campaña, bajo el lema “A la Primera señal de malos tratos, llama, 016”. No esperes a que la violencia de género deje esta señal. Es una campaña orientada a la presentación del nuevo servicio telefónico, a dar información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género. Es una campaña enfocada a presentar el nuevo servicio de emergencia y los medios escogidos para su difusión han sido la TV, el cine, la radio y el cartel, soportes que llegan a un gran público pero no a la población en general como se pretendía.

Es una campaña que cumple su principal objetivo, dar a conocer los principios que regulan la nueva ley pero que como la anterior no incide en aspectos importantes para la eficacia de las campañas publicitarias de prevención en violencia de género; su mensaje no es esperanzadora, ni crea iniciativa, no proporciona confianza, seguridad, profesionales a lo que consultar, rasgos de prevención que alerten de estas actuaciones.

Ambas campañas estaban ejecutadas por un objetivo en particular.

4.6 Campaña año 2008



Lema: “Ante el maltratador, tolerancia cero”

Objetivo: rechazo y aislamiento social del maltratador, dando respuesta a una de las acciones establecidas por la L.O de Medidas de Protección Integral contra LA Violencia de Género.

Complicidad de toda la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres

Público Objetivo: toda la sociedad

Agencia: El Arte de Presentar.

Periodo de emisión: Desde 8 de Julio de 2008 hasta 31 de Diciembre de 2008

Medios de difusión: TV (Telecinco, Antena 3, TVE, La Sexta, Cuatro y autonómicas, en su lengua), radio (244 cuñas en COPE, SER, Onda Cero y Punto Radio, Cadena 40 y Cadena Dial), prensa (40 inserciones a media página en blanco y negro en diarios nacionales; El País, ABC, La Razón, El Mundo y Público), exterior (carteles luminosos, vallas publicitarias y mupis en el metro de Madrid, Barcelona y Valencia y en 16 aeropuertos españoles muy transitados) e Internet, banner.

Análisis descriptivo:

“Ante el maltratador, tolerancia cero” es el lema que encabeza esta campaña que lanza tres versiones con la intención de hacer protagonistas a las mujeres, a los niños y a los hombres. Tanto el mensaje como las imágenes de cada gráfica cumplen el objetivo propuesto por la campaña; el rechazo y aislamiento social del maltratador.

Es la primera campaña del análisis que aparecen, prácticamente, todas las pautas establecidas por el decálogo para campañas publicitarias de violencia de género. La principal novedad es la búsqueda de implicación y complicidad de los hombres en el rechazo contra la violencia de género. Conciencia del peligro de minimizar el riesgo del maltrato, deja constancia de que los malos tratos son un delito, muestra señales de advertencia que ayudan a detectar y observar comportamientos que determinan el proceso de dependencia, se da voz e imagen a los niños, grandes implicados.

El mensaje es claro y sencillo, fomenta la cooperación pero no se muestran mensajes destinados a profesionales implicados ni se muestran las características reales de los varones que ejercen este tipo de violencia y abuso, no se muestran los mecanismos y la forma de los varones que ejercen violencia de género, ni el apoyo necesario para tomar decisiones de esta índole.

Las ilustraciones son representaciones de personas del día a día cuyos rostros reflejan la realidad de muchas personas en su misma situación. La colocación del mensaje acentúa la mirada hastiada de personas que sufren pero con esperanza, con ganas de luchar por un mejor futuro y una vida justa.

Una perfecta planificación de medios, mensajes contundentes, imágenes que hablan por sí solas, mostrando la solución tanto con la imagen como con la palabra, aparecen 7 de las 10 pautas recomendadas, es el primer plan de comunicación sostenido en el tiempo que involucra a niños y hombres, con los años se observa el hueco social que le pertenece a este tipo de violencias.

4.7 Campaña año 2009

YA NO TENGO



MIEDO
AL SONIDO DE SUS LLAVES

1 de cada 10 mujeres convive con el miedo día tras día. Es tu tarea y la de toda la sociedad que no tengan de qué asustarse.

**Ante el maltrato,
TODAS y TODOS A UNA.**

 GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE IGUALDAD

2016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS DE MALOS TRATOS POR VIOLENCIA DE GÉNERO.
www.migualdad.es

Lema: “Ante el maltrato, todas y todos a una”

Objetivo: aumentar la concienciación sobre el problema de la violencia de género en la sociedad, transmitiendo un mensaje positivo a las mujeres víctimas sintiendo protección y apoyo por parte de la sociedad.

Público Objetivo: toda la sociedad.

Periodo de emisión: 2009

Agencia: Universal McCann

Medios de difusión: TV(1.232 pases de distintos anuncios de televisión en todas las cadenas nacionales y principales autonómicas), cine (80 salas digitales con 360 pases), radio (410 cuñas en emisoras nacionales y en emisoras con audiencia significativa de inmigrantes), publicidad exterior (1272 mupis, 210 vallas publicitarias en el metro de Madrid), Internet (distribución online de materiales, presencia en redes sociales y prensa digital), prensa escrita y revistas (inserciones a media página en blanco y negro distribuidas en los principales diarios nacionales de información general, gratuitos, prensa deportiva y revistas femeninas) e importante acción de merchandising (camisetas, mochilas y bolsas con las siglas YNTM; “Ya no tengo miedo”).

Análisis descriptivo:

“Ante el maltrato, todas y todos a una” es el lema de la campaña que lanza tres versiones en positivo y de situaciones de temor reconocidas para todas estas personas con la frase, “Ya no tengo miedo” convirtiéndose en la respuesta de las mujeres víctimas de esta situación, al saber que la sociedad está con ellas.

La planificación de medios se ha estructurado de manera que la campaña aparezca en todos los espacios publicitarios posibles para buscar la complicidad de toda la sociedad.

A diferencia de la campaña del 2008 donde se colocaba a la mujer ante la necesidad de tomar una decisión y de enfrentarse a sus propios miedos de forma individual, el mensaje de la campaña del 2009 incide en la idea de que las mujeres no están solas para salir de esta situación de peligro.

“Ya no tengo miedo al sonido de sus llaves,...al futuro de mis hijas y de mis hijos,...a hacer mi vida” son las versiones cuyo mensaje textual e ilustraciones transmiten la situación de temor que viven, señales de advertencia que ayuden a detectar comportamientos que determinan el proceso de dependencia, se conciencia del peligro de minimizar el riesgo del maltrato, se deja constancia de que es un delito, se orientan medidas de actuación en caso de ataque o involucración de los niños, proporciona confianza y seguridad y pautas para la detección o actuación ante esta situación.

El lenguaje utilizado se convierte en un dato estadístico cuando la diferencia es del 27.6% menos de asesinatos que en 2008, siendo la tasa más baja de víctimas de violencia de género en los últimos 20 años.

4.8 Campaña año 2010

**SACA
TARJETA ROJA
AL
MALTRATADOR**

[www.SACA
TARJETA ROJA
.ES](http://www.SACA TARJETA ROJA .ES)

016
ATENCIÓN A VÍCTIMAS DE
MALOS TRATOS POR VIOLENCIA DE GÉNERO

GOBIERNO DE ESPAÑA
INSTITUTO DE POLÍTICAS DE GÉNERO

Lema: “Saca tarjeta roja al maltratador”

Objetivo: generar un movimiento social de forma que cada uno de nosotros, a título personal, acoja este símbolo y lo haga suyo.

Público Objetivo: implicación de toda la sociedad para mostrar rechazo a la violencia de género y a los agresores.

Agencia: Edición Argentina con el apoyo de agencia española AECID

Periodo de emisión: 18 de marzo del 2010

Medios de difusión: TV y cine (8 spots de entre 20” y 120 “, en cadenas nacionales y privadas), radio, publicidad exterior (carteles, gráficas, mupis, vallas), internet (creación de una página web), concursos para la producción de cortos audiovisuales, micros radiales, historietas, textos literarios y afiches.

Análisis descriptivo:

“Saca tarjeta roja al maltratador” es el lema de la campaña de violencia de género más ambiciosa hasta ese momento. El plan de comunicación que lleva a cabo está orientado a implicar a los ciudadanos a actuar y rechazar a los agresores de violencia de género, dando a conocer testimonios de personas cercanas a víctimas de violencia de género y representando situaciones cotidianas que reflejan de manera directa e indirecta, momentos violentos en los que un amigo, un familiar o un hijo han temido pero no se han decidido a hablar. Los protagonistas son personajes públicos, sobre todo hombres.

El símbolo utilizado es la Tarjeta Roja con la intención de decir; quien no juega limpio queda fuera de la sociedad, en este mismo año se celebraba el Mundial de Futbol de Sudáfrica, quizá cierto oportunismo pero los servicios, recursos utilizados se volcaron enteramente con la causa, aunque los resultados no fueron los esperados.

La simplicidad de la imagen otorga relevancia al mensaje, utilizando un lenguaje imperativo como en la campaña del año 2008 pero esta vez no es la mujer directamente, sino los hombres como protagonistas en la iniciativa (se muestra en los spots).

Respecto a las pautas que se citan en el decálogo, aparecen la mayoría; se muestran las características reales de los varones que ejercen violencia y abuso, los varones se implican en forma de intolerancia, proporcionan confianza, seguridad, se muestran los riesgos y las secuelas para la salud de las mujeres, se orientan medidas de actuación, se conciencia del peligro de minimizar el riesgo de maltrato, entre otras. Y sin embargo, aumentó la cifra de víctimas de maltrato un 23,3 respecto al 2009.

Fue una campaña innovadora en cuanto a recursos, crearon una página web, realizaron concursos pero la su enfoque no fue el correcto, los objetivos no se cumplieron, se agravó la situación.

4.9 Campaña año 2011 y 2012



Lema: “No te saltes las señales. Elige vivir”

Objetivo: que tanto las víctimas como sus entornos sepan detectar las distintas manifestaciones de este tipo de violencia y actúen.

Público Objetivo: la sociedad en general, personas cercanas al entorno y las víctimas de malos tratos.

Agencia: planificación de la campaña, Universal McCann

Periodo de emisión: desde septiembre hasta el 15 de diciembre del 2011 con continuidad multifocal un año.

Medios de difusión: TV (3 spot en cadenas nacionales y principales autonómicas, en su lengua), radio (cuñas en emisoras nacionales y principales autonómicas y en su lengua específica), Internet (redes sociales, ediciones digitales de medios de comunicación), publicidad exterior (vallas en grandes vías, centros comerciales, metros, salas de cine). Además de consultar los medios de comunicación más utilizados por inmigrantes.

Análisis descriptivo:

“No te saltes las señales. Elige vivir” es una campaña compuesta por tres versiones diferentes, cada una de ellas refleja una situación reconocida para las personas que están directa o indirectamente, relacionadas con este problema, “aislamiento”, “amenaza” y “autoestima”.

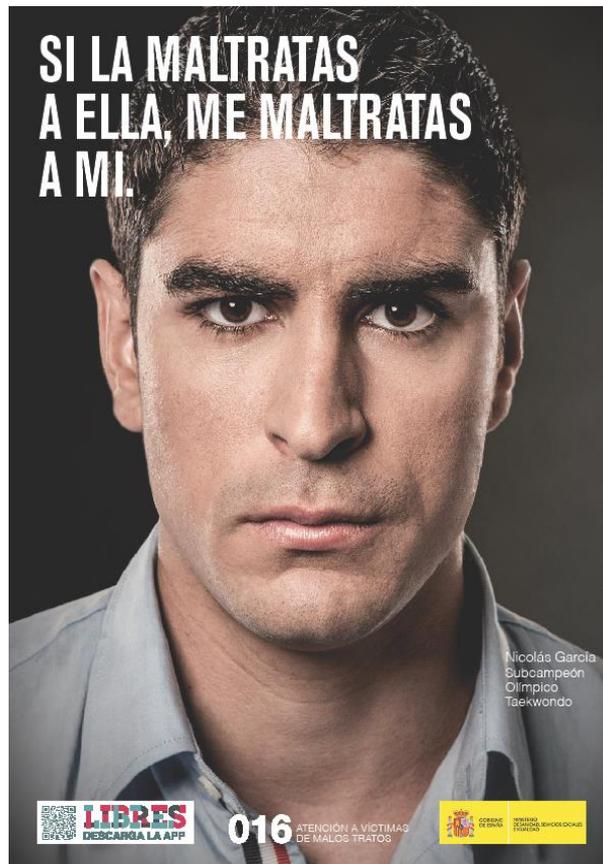
Dirigidas a buscar la complicidad de toda la sociedad, informando de los derechos de las víctimas e identificando conductas y factores que suponen un peligro.

Con un presupuesto de 381.355.93€ destinado a la creatividad, el mensaje no dista mucho de los anteriores, muestra las consecuencias y repercusiones de la violencia de género pero no muestra el peligro explícito, no se dirige a todas las posibles víctimas en todos los niveles ni apenas hay referencias del maltratador.

El mensaje es breve y claro, te dice que hacer, te muestra las ventajas pero no los riesgos de una ruptura condicionada por el momento, el nivel de violencia del agresor y el entorno. Esta es la octava pauta del decálogo para campañas de prevención y en ninguna de las campañas se ha observado. La ayuda de profesionales y el asesoramiento a la hora de romper con la situación es una de las pautas más relevantes para evitar riesgos.

En cuanto a las imágenes de cada gráfica, la diferencia de edad es un dato a favor, pero el rostro de cada una de las mujeres no es muy esperanzador, se muestra el problema en imágenes y la posible solución en palabras, ya que muchas mujeres necesitan otro tipo de solución, más individual y directa. Las estadísticas muestran un 16% menos de víctimas de violencia de género con respecto al 2010.

4.10 Campaña año 2013



Lema: “Si la maltratas a ella, me maltratas a mi”

Objetivo: transmitir un mensaje de esperanza a las víctimas de este tipo de violencia y a su entorno, “romper el silencio cómplice” e implicar a toda la sociedad para hacer del final de la violencia de género un objetivo común.

Público Objetivo: toda la sociedad, y en particular a las mujeres víctimas de malos tratos.

Agencia: DraftFCB. **Producción:** Globomedia

Periodo de emisión: lanzamiento en julio del 2013.

Medios de difusión: TV, radio, whatsapp (aplicación), publicidad exterior, internet (youtube, redes sociales)

Análisis descriptivo:

“Si la maltratas a ella, me maltratas a mi” es el mensaje que lanzaron personajes públicos como Imanol Arias, Mario Casas, Juan Artero y Marc Márquez en los spots televisivos o el subcampeón olímpico de Taekwondo Nicolás García y el atleta Martín Fiz en las gráficas correspondientes.

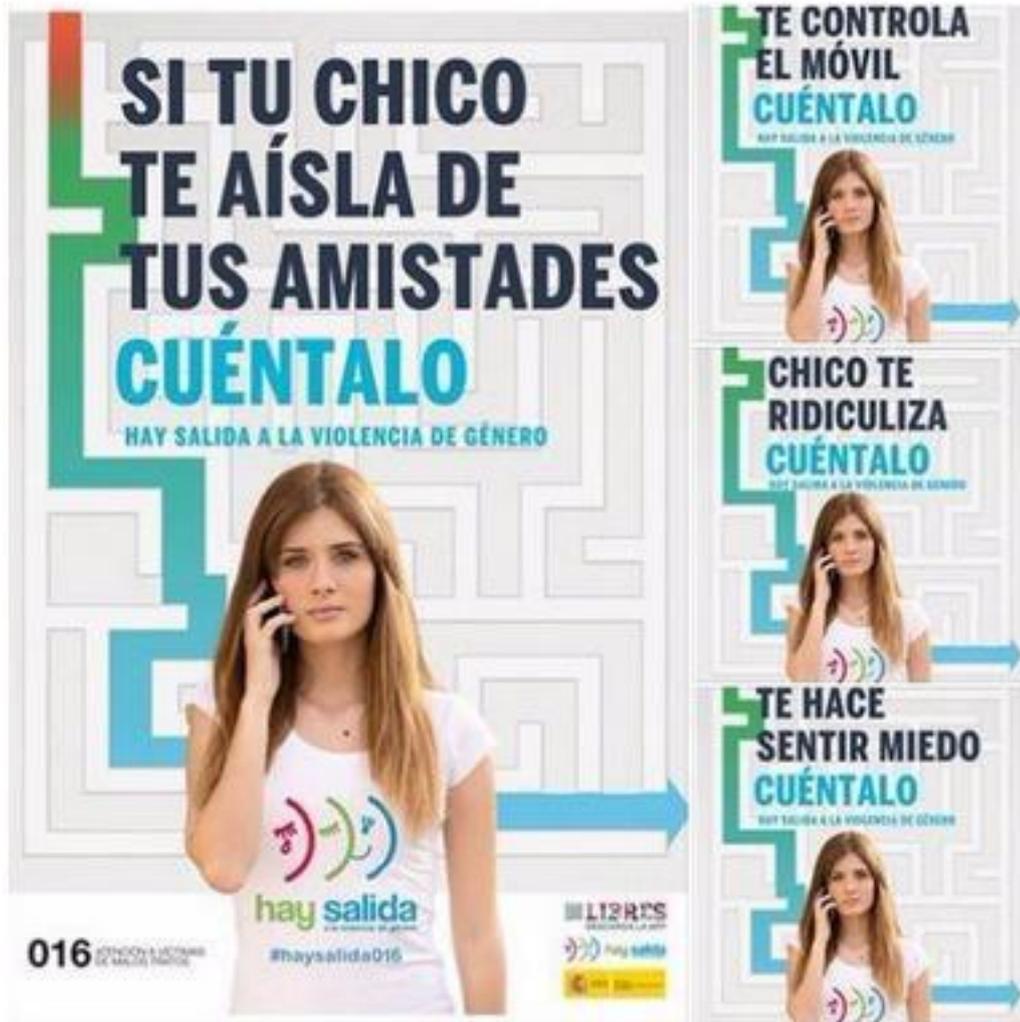
“Hay salida” es el lema de la campaña que lanza el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad uniendo por primera vez, representantes de, prácticamente todos los sectores, cultural, deportivo, empresarial...

En primer lugar; el logotipo diseñado para una campaña de prevención y sensibilización en violencia de género se adecua al proceso por el cual una mujer víctima de malos tratos se ve obligada a pasar, hay que recordar que las mujeres que sufren este tipo de violencias no son conscientes del peligro y violencia que sufren desde el primer años hasta los 10.

En cuanto a la gráfica, el rostro de un hombre invita a los varones a implicarse a este rechazo, el objetivo es transmitir a las mujeres que sufren esta situación que no están solas, recalándolo con el mensaje protagonista de la campaña. Tras un fondo oscuro, el rostro y las palabras de un personaje reconocido en el mundo del taekwondo e invitando a toda la sociedad a sumarse a este movimiento. Sin embargo, el mensaje no implica a profesionales que podrían asesorar y ayudar a estas personas a dar el paso, siendo ésta la manera más eficaz de ayudar a las mujeres que sufren violencia de género a cualquier nivel.

Es una campaña innovadora en cuanto a la presencia de tantos representantes de diferentes sectores, unidos para erradicar con esta lacra social. El mensaje es esperanzador y los spots espeluznantes, pero carente de mensajes orientados a mostrar los riesgos de una ruptura según las condiciones y concienciar de la necesidad de ayuda profesional para acabar con el proceso de dependencia y evitar riesgos.

4.11 Campaña año 2014 y 2015



Las campañas del 2014 y del 2015 siguen la misma línea de campaña, ambas van dirigidas a prevenir el maltrato entre jóvenes, la única diferencia entre las gráficas enfocadas al miedo es la construcción de la frase; en 2014: “Si tu chico te hace sentir miedo, cuéntalo” y en 2015: “Si tu chico te da miedo, cuéntalo”. La frase del 2015 contiene un mensaje mucho más directo y claro.

Lema: “Hay salida”

Objetivo: prevenir violencia de género en la pareja, que los adolescentes sean capaces de detectar las primeras señales de maltrato, que identifiquen y rehagan conductas que, siendo objetivamente violencia de género, a veces, se toleran o justifican como consecuencia de la pervivencia de estereotipos discriminatorios. Llevando a cabo un buen uso de las tecnologías, para prevenir el ciberacoso y las conductas violentas.

Público Objetivo: jóvenes a partir de los 13 años

Agencia: EFE

Periodo de emisión: 2014 y 2015 hasta el 7 de mayo.

Medios de difusión: prensa, radio, internet (whatsapp), tv y cine (video amigos, familia y 016) y publicidad exterior.

Análisis descriptivo:

“Hay salida” es el lema que en 2014 encabezó 4 versiones cuyos mensajes reflejan situaciones de advertencia para detectar las primeras señales de violencia de género en el ámbito juvenil. El gesto de la protagonista se caracteriza por la realización de la acción, la llamada. En 2015 continúan con la misma línea a excepción del mensaje y el gesto de la joven protagonista de la campaña, mucho más directo e invitando a que llames por teléfono y lo cuentes, la acción por realizar.

La campaña está orientada a prevenir la violencia de género y el ciberacoso, las nuevas tecnologías han dado lugar a un nuevo control de la pareja, mucho más severo y peligroso. La intención de la campaña cumple el objetivo propuesto pero se dejan atrás aspectos muy importantes en las campañas de prevención y sensibilización de violencia de género, la ayuda de profesionales es una de las pautas más destacadas para la eficacia de estas campañas. Otro de los aspectos a destacar y del cual, carece la campaña es la empatía. ¿Realmente es una gráfica que proporciona la confianza y seguridad necesaria para dar el primer paso?

Cuando hablo de empatía me refiero a los jóvenes varones que también pueden encontrarse en esta situación, las campañas anteriores marcaban un público objetivo diferente, el entorno de los jóvenes ha sufrido una revolución tecnológica, estas innovaciones han facilitado la obsesión por el control en edades tempranas, no existe ni la privacidad ni libertad en tus decisiones, en tus

CAPÍTULO 4

viajes, con tus amigos, son entornos y situaciones conocidas por muchas más personas de las que uno se puede imaginar. La ayuda de profesionales tanto para ellas como para ellos es muy importante, sobre todo, en estas edades. Son comportamientos que advierten del peligro al que se pueden estar enfrentando si no actúan de inmediato, el asesoramiento y la información es imprescindible para salir de este tipo de situaciones. Que el enfoque sea otro, educar.

5. Conclusión

CONCLUSIÓN

En primer lugar, destacar la elección de este trabajo por su trasfondo social; es un llamamiento a toda la sociedad, pero sobre todo, a aquellas niñas y niños que han presenciado la violencia en sus casas, así como a todas las personas que desde temprana edad se convierten y son víctimas de esta situación.

La violencia de género es la cara más radical de la desigualdad, es la consecuencia final de años y años de injusticias, falta de empatía y entendimiento. Las mujeres no pueden disfrutar de una vida igualitaria, con las mismas oportunidades a la hora de acceder a un puesto laboral o los mismos salarios por mismos puestos de trabajo y no por género. Estos hechos se producen actualmente, la legislación y la visión hacia la mujer ha cambiado pero el pensamiento y el comportamiento de muchos hombres, y a veces, mujeres no ayuda a acabar con esta lacra social.

La violencia de género es la cara más trágica de la desigualdad, es un problema que nos incumbe a absolutamente toda la sociedad. Muchas niñas y niños son víctimas de este tipo de violencia por el hecho de ser las hijas e hijos de los agresores. Las mujeres que sufren este problema, no lo eligen pero si tiene la opción de cambiar esta situación.

A medida que el trabajo ha ido avanzado, he observado como el papel de la mujer ha sido condicionado en todo momento, por hombres. Numerosos filósofos han contribuido, a lo largo de la historia, a fomentar la inferioridad de la mujer; Santo Tomás decía: *“La mujer ha sido creada para ayudar al hombre, pero sólo en la procreación...para cualquier cosa el hombre tendría en otro hombre mejor ayuda que en la mujer”* o J.J Rousseau: *“La educación de las mujeres deberá estar siempre en función de la de los hombres. Agradarnos, sernos útiles, hacer que las amemos y estimemos, educarnos cuando somos pequeños y cuidarnos cuando crecemos...Éstas han sido las tareas de la mujer y eso es lo que se les debe enseñar en su infancia”*

Como no vamos a estar en una sociedad desigual si pensadores tan destacados afirmaban dichas citas, sin remordimientos ni reflexiones sobre las graves consecuencias que estas frases podrían y han generado, a lo largo de miles de años. Sin embargo, hay ejemplos de mujeres luchadoras, que han demostrado el coraje, la valentía y el sacrificio a favor de la igualdad, para recibir el mismo trato que los hombres, ser consideradas igual de válidas y a pesar de la sombra que se les ha hecho, han supuesto grandes logros y avances para la mujer.

Este trabajo aborda dos grandes temas; por un lado la desigualdad de la mujer a lo largo de los años y la peor de las consecuencias de esta desigualdad, la violencia de género. Las mujeres, por el hecho de ser mujeres, no han tenido ni voz ni voto hasta finalizar la Segunda Guerra Mundial y en el caso de España, en el año 1931 pero no fue hasta la muerte de Franco cuando realmente pudieron disfrutar de este derecho.

CAPÍTULO 5

La mujer ha sido una figura oculta, ha permanecido en la sombra de hombres que, concluyendo, sabían y saben lo importantes que son para la sociedad, demostraban su valía e inteligencia siendo éstos los hechos que despertaban en el varón el temor, el miedo a que la mujer se revelase y luchase por una vida digna. Los hombres demostraban de nuevo, lo atrevida que es la ignorancia; que la mujer haya tenido que soportar las peores de las situaciones no dictaminaba a que pudiesen hacer lo mismo con los hombres.

Respecto a la violencia de género, resaltar los resultados de las gráficas sobre tipos de violencia que se han analizado en el trabajo, de los 12 últimos meses. La violencia física, sexual y física y/o sexual del total de mujeres de 16 o más años, residentes en España es mayor en las mujeres que no tienen pareja en la actualidad pero que han tenido pareja a lo largo de su vida. Sin embargo, la violencia psicológica de control tiene un porcentaje mayor en las mujeres con las mismas condiciones pero con pareja actual. Las mujeres que sufren control por parte de sus parejas es una de las señales de advertencia de la violencia de género, cada vez se empieza antes a ejercer este tipo de violencia. Por ello es muy importante llevar a cabo campañas de prevención y sensibilización que centren sus esfuerzos en los elementos que componen toda comunicación; emisor, receptor, mensaje y canal.

Emisor: en este caso, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Mensaje: suelen ser imperativos, reflejan situaciones peligrosas y te dicen cómo actuar (denuncia) dejando a un lado el peligro al que se enfrentan sin asesoramiento previo. Una mujer maltratada, dependiendo de la situación que vive, de las cargas familiares y de las características del agresor, puede que no debe denunciar en esas condiciones. Asesórate y denuncia.

Canal: los medios de comunicación son un instrumento muy potente para llegar a todas las personas, pero se necesitan más cercanía para llegar a todas las víctimas (servicios de ayuda)

Receptor: no existe un perfil determinado de víctima de violencia de género pero sí, indicadores que ayudan a determinar las características que comparten; dependencia económica, social, emocional, baja autoestima y miedo a un futuro incierto de sus las hijas e hijos y de la familia, en general.

Para que las campañas publicitarias de prevención y sensibilización en violencia de género eviten riesgos y acaben con esta lacra social, deben centrar sus esfuerzos; económicos y creativos, en estos cuatro elementos en consonancia con las pautas que aconseja el decálogo para las campañas publicitarias de prevención y sensibilización de violencia de género y es que sin compromiso social, sin una educación justa, no habrá desarrollo, no habrá justicia ni mundo.

CONCLUSIÓN

6. Bibliografía/Webgrafía

BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

- . Ley Orgánica 1/04 de 28 de Diciembre. *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. (2004)
- . Ley 26.485. *Prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales* (2009)
- .Ley Orgánica 3/07 de 22 de Marzo. *Igualdad efectiva de mujeres y hombres*. (2007)
- . Ley 34/1988 de 11 de Noviembre. *General de la Publicidad (LGP); publicidad ilícita*. (1988).
- . Ley 7/2010 de 31 de Marzo. *General de la Comunicación Audiovisual*. (2010).
- . Ley de Bases (Moyano) de 17 de Agosto. *Reguladora de Educación*. (1857)
- . 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). Valencia. Recuperado de:
[http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement](http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement)
- . Fundación Mujeres con la colaboración de Pablo Hueso. *Decálogo de las campañas publicitarias de prevención de la Violencia de Género*. (2015). Palma de Mallorca. Recuperado: en anexo.
- . Secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2015, avance de resultados*. (2015). Madrid. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado: <http://www.thefamilywatch.org/doc/doc-0539-es.pdf>
- .Asignatura Publicidad e Igualdad del Grado en Publicidad y RRPP. *Violencia de Género y su representación en Publicidad*. (2015). Segovia. Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano Recuperado:
http://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/669992/mod_resource/content/2/VIOLENCIA%20Y%20REPRESENTACION%20EN%20PUBLICIDAD.pdf

CAPÍTULO 6

. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. *Violencia de Género y Trata de Mujeres* (2015). Madrid. Gobierno de España.

Recuperado:

<http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/Sensibilizacion/CampanasPublicitarias/home.htm>

. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Comunicación y Publicidad. (2015). Madrid. Gobierno de España. Recuperado:

<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/home.htm>

. Ruíz Pérez, Isabel. Escuela Andaluza de Salud Pública. Programa de Formación de Formadores/as en Perspectiva de Género en Salud. *Violencia contra la Mujer y Salud*.

Recuperado:

http://www.msssi.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/04modulo_03.pdf

. Alberdi, I., & Matas, N. (2002). *La Violencia Doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa. Recuperado:

https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/es_10_esp.pdf

. Naciones Unidas. *Informe sobre la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. (1995). Beijing. Recuperado:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

6.1 Anexo

DECÁLOGO

**PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DE PREVENCIÓN
DE LA VIOLENCIA
DE GÉNERO**

FUNDACIÓN MUJERES
comunicacion@fundacionmujeres.es

Con la colaboración de:
PABLO HUESO
ph@pablohueso.com

Pautas y tipos de mensaje que deben orientar las campañas publicitarias:

primero	Concienciar de los peligros que entraña minimizar el riesgo de una situación de maltrato.
segundo	Dejar constancia de que los malos tratos a las mujeres son un delito.
tercero	Emitir mensajes que favorezcan a identificar el inicio de las relaciones abusivas, mostrando "las señales de advertencia" que ayudarán a observar y detectar los comportamientos que determinan el proceso de creación de dependencia y las estrategias de control.
cuarto	Orientar sobre las medidas de actuación en caso de un ataque violento, indicar qué hacer cuando hay niñas/os implicados y en general ofrecer pautas sobre medidas de seguridad ante situaciones de riesgo.
quinto	Realizar campañas que muestren el riesgo y las secuelas que entrañan para la salud de las mujeres la violencia física y psicológica, y concienciar de que una situación de violencia no se soluciona con el tiempo, sino con apoyo profesional especializado.
sexto	Dirigir mensajes a los profesionales implicados desde distintos ámbitos en la asistencia e intervención, fomentando la cooperación entre ellos y ofreciéndoles pautas para su detección y consiguiente actuación.
séptimo	Diseñar mensajes que contrarresten la idea de falta de eficacia de los recursos, mostrando su utilidad, para proporcionar confianza, seguridad y expectativas de recuperación.
octavo	Difundir mensajes que muestren no sólo las ventajas, sino también los riesgos de la ruptura.
noveno	Implicar al conjunto de los varones en la intolerancia a los comportamientos coercitivos hacia las mujeres.
décimo	Desmitificar y mostrar las características reales de los varones que ejercen violencia y abuso, haciendo visibles los mecanismos y formas en que la ejercen.

