

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**PUBLICIDAD SOCIAL: ORGANIZACIONES Y CAMPAÑAS EN CONTRA DEL
MALTRATO INFANTIL.**

LUIS GARCÍA APARICIO

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, Julio 2020

INDICE

1. <u>Introducción</u>	2
1.1 <u>Objeto de Estudio</u>	2
1.2 <u>Justificación</u>	2
1.3 <u>Objetivos</u>	3
1.4 <u>Contextualización</u>	4
2. <u>Marco Teórico</u>	5
2.1. <u>Definición</u>	5
2.2. <u>Organizaciones en defensa de la infancia</u>	6
2.3. <u>Perspectivas teóricas en torno al Maltrato Infantil</u>	9
3. <u>Metodología</u>	13
4. <u>Campañas Publicitarias. Análisis</u>	15
4.1 <u>Save The Children</u>	15
4.2 <u>Fundación ANAR</u>	18
4.3 <u>UNICEF</u>	23
5. <u>Conciencia Social en España sobre Maltrato Infantil: Una aproximación exploratoria</u>	28
5.1 <u>Datos de los encuestados</u>	28
5.2 <u>Análisis de los resultados</u>	30
6. <u>Conclusiones</u>	42
6.1 <u>La Publicidad Social. Campañas en Contra del Maltrato Infantil</u>	42
6.2 <u>Percepción Social del Maltrato Infantil</u>	43
6.3 <u>Propuestas y Nuevas Aportaciones</u>	44
7. <u>Referencias</u>	47
8. <u>Anexos</u>	50
8.1 <u>Encuesta</u>	50

1. Introducción

1.1 Objeto de Estudio

En este trabajo vamos a estudiar algunas campañas de publicidad en contra del maltrato infantil. He seleccionado tres organizaciones que trabajan el problema, y en base a las campañas que más me han llamado la atención he elegido: *UNICEF*, *Save the Children* y *Fundación ANAR*. En el caso de *UNICEF* y *Save the Children*, se trata de campañas que se han publicado en televisión: “Hay niños que juegan a ser invisibles” y “#LosÚltimos100”. De *Fundación ANAR* he seleccionado la famosa campaña creada por la Agencia Grey plasmada en un mupi con motivo del Día Internacional de la Lucha Contra el Maltrato Infantil.

1.2 Justificación

Son varios los motivos por los que me he interesado en la publicidad social que muestra, denuncia y trata de concienciar sobre el problema social que representa el maltrato infantil.

De los problemas sociales actuales, como el maltrato de género, los problemas referidos al medioambiente o la pobreza, desde mi punto de vista, el maltrato infantil ha sido relegado a un segundo plano en la cobertura que le prestan los medios de comunicación. Pienso que no se muestra con tanta frecuencia como los anteriormente nombrados y me gustaría averiguar si para la gente existen problemas más graves que el maltrato infantil y también conocer si también consideran que no se visibiliza tanto como otros problemas sociales. Además, me gustaría proponer otras formas de mostrar este problema.

También he elegido estudiar las campañas nombradas más arriba para realizar un análisis de los aspectos que comparten y apoyar mi estudio de cómo se aprecia esta problemática socialmente. Para ello, voy a realizar una encuesta y plantear cuestiones sobre la percepción de este tipo de publicidad social, la información disponible en medios y, en general, sobre el maltrato infantil. Algunas de las preguntas también coinciden con las preguntas de esta investigación:

- ¿Este tipo de campañas generan verdaderamente un cambio en la sociedad? ¿Las personas terminan recordando estos anuncios?

- ¿Cree usted que este tipo de problema está presente en los medios? ¿Considera que tiene la suficiente visibilidad?
- ¿Se merece mayor o menor exposición que otros sucesos?
- ¿Considera que es tan grave como lo muestran los medios?

Este trabajo parte de mi opinión de que el maltrato infantil en la actualidad es un problema que ha pasado a un segundo plano respecto a otros problemas actuales para comprobar hasta qué punto es o no percibido así por la sociedad. Para ello, voy a analizar una serie de campañas, a consultar la opinión de la gente sobre la visibilidad del problema con la intención de crear nuevas formas de utilizar la publicidad en su vertiente más social para exponer la materia a la sociedad.

1.3 Objetivos

Los objetivos de este trabajo de investigación podríamos dividirlos en tres principales, con sus consecuentes objetivos derivados:

- En primer lugar, trataremos de **conocer de qué forma la publicidad se relaciona con el maltrato infantil** y con qué herramientas expone el problema a la sociedad.
Nos vamos a centrar en estudiar algunas campañas para conocer los elementos formales que utilizan y además de estudiar también los estereotipos que se presentan en ellas, de modo que podamos profundizar en el análisis del discurso que proponen.
- El segundo objetivo es **conocer el grado de conciencia la población sobre el maltrato infantil**. A través de la realización de una encuesta, vamos tratar de aproximarnos a entender el nivel de conciencia que tiene la gente sobre el problema, para averiguar con qué herramientas se ha de comunicar y conocer cuáles son los tipos de mensajes que mejor capta y retiene el público.
- Como último objetivo nos gustaría **proponer nuevas formas de exponer el problema para darle una mayor visibilidad**. Pensar en otros modos de presentarlo en la publicidad y en los medios de comunicación y por si podemos aportar alguna propuesta.

1.4 Contextualización

En el panorama actual sobre el maltrato infantil es importante señalar que este tipo de violencia la podemos encontrar mucho más presente en forma de noticia, es decir, mostrando casos individuales y no de una forma generalizada en campañas de publicidad. Por ejemplo, cuando buscamos en internet campañas de publicidad sobre el maltrato infantil, las más recientes pertenecen al año 2015, en cambio, casos presentados en periódicos, informativos, o medios del estilo, pertenecen a 2019, más concretamente de hace pocos días.

La publicidad de este tipo de problemas sociales normalmente la presentan principalmente fundaciones que buscan acabar con este tipo de cuestiones como por ejemplo algunas de las que voy a analizar como son *ANAR*, *UNICEF* o *Save the Children*.

Las últimas campañas que llegaron a hacerse más virales y que a día de hoy se recuerdan son por ejemplo la llevada a cabo por la fundación *ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo)* incorporada en un *mupi* dónde se muestra a un niño. Lo curioso es que a la altura de un adulto se muestra un mensaje y a la altura de un niño se visualiza otro, con el objetivo de que el niño pueda pedir ayuda en caso de que lo necesite y el padre (en ese caso maltratador) no sea consciente de ello.

Actualmente los conflictos que se refieren a niños se enfocan más en la pobreza, se muestra más el "Apadrina un niño", lo cual también es importante visibilizar, pero desde mi punto de vista no se debe dejar a un lado el maltrato.

Hay que tener en cuenta que el colectivo infantil es más vulnerable y no tiene tanta independencia para reivindicarse como otros colectivos como pueden ser el feminista o LGTBI, que se muestran más en medios de comunicación, por lo que el infantil ha pasado a un segundo plano.

2. Marco Teórico

2.1. Definición

En primer lugar, empezaremos por abordar el tema desde su definición. Al analizar distintas definiciones sobre el maltrato infantil, la que aporta la Organización Mundial de la Salud (OMS) me ha parecido la más exacta para plasmar en este punto. Según la OMS:

El maltrato infantil se define como los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. La exposición a la violencia de pareja también se incluye a veces entre las formas de maltrato infantil.

Las víctimas de este tipo de maltrato son los niños y las familias. Sus consecuencias negativas afectan directamente al sistema nervioso y al sistema inmunitario. Estudios señalan que aquellas personas que durante su infancia o adolescencia han sufrido de este problema como consecuencia tienen más posibilidades de sufrir problemas conductuales y mentales a lo largo de su vida. Hablamos de personas que pasados los años, cuando llegan a edad adulta, pueden llegar a mostrar síntomas violentos contra otras personas.

Un ejemplo de este tipo de conducta es el músico James Rhodes quien, en su libro *Instrumental*, denuncia los abusos sufridos por un profesor de boxeo en su infancia. Se le censuró su autobiografía durante un tiempo ya que se consideró que utilizaba un lenguaje dañino y una descripción de los hechos muy explícita. Tuvo varios intentos de suicidio, hasta que por fin le dejaron publicar su libro. Rhodes (2015) esclarece: "Abuso. Qué palabra. Violación es mejor. Abuso es cuando le dices a un guardia de tráfico que se vaya al infierno.", dando a entender que la palabra abuso se queda pequeña cuando un hombre adulto te viola y te utiliza como quiere.

El maltrato infantil es un conflicto que ha surgido de la mano del hombre. En la historia podemos encontrar este fenómeno representado en mitos y leyendas. En la mitología y en libros religiosos, ya aparecían escenas de maltrato infantil.

Desde hace siglos este maltrato ha sido cubierto con distintas justificaciones, entre ellas: se ha sacrificado a muchos niños para agradar a los dioses, existe como canal para mejorar la especie, o se ha visto como una forma de obligar a llevar a cabo una conducta. Diversos autores de especial relevancia han tratado sobre el tema. Henry Kempe fue un pediatra que destaca por ser el primer médico en identificar el abuso infantil. Según él, el maltrato infantil tiene que ver con el uso de la fuerza física de manera intencionada por parte de un padre, con el objetivo de herir a un niño.

Kempe incluyó en el año 1962 en “La Sociedad Americana de Pediatría” el término “Síndrome del Niño Maltratado”. Este concepto hace referencia a toda forma de violencia hacia un niño, tanto abuso físico como mental por parte de aquella persona que se encuentre por encima de las posibilidades físicas e intelectuales del agredido.

A partir de aquí, muchos artículos han seguido colaborando, informando y haciendo más visible el maltrato hacia los niños. La Organización Mundial de la Salud ha continuado estudiando el síndrome para poder dar diagnósticos más eficientes, aun así, a día de hoy sólo se conocen aquellos casos más notorios.

2.2. Organizaciones en defensa de la infancia

Muchas organizaciones desde hace tiempo están luchando en contra del abuso, y también luchan en la defensa los derechos humanos, en la protección y bienestar de las personas y en intentar evitar todas aquellas situaciones de injusticia que se dan en el mundo. Algunas de ellas pueden centrarse de una forma más detenida en sectores de la población que son más vulnerables, como son los niños.

Un ejemplo de ello son organizaciones como *UNICEF*, *Save the Children* e incluso más de cerca, *Fundación ANAR* en España.

UNICEF significa El Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. Se fundó en el año 1946 y se trata de una agencia de la Organización de las Naciones Unidas cuya sede se encuentra en Nueva York. Su objetivo es promover la defensa de los derechos de los niños, cubrir sus necesidades básicas y colaborar en su desarrollo.

Hay que señalar que *UNICEF* lleva a cabo su labor en más de 190 países y territorios de todo el mundo, y en España, desarrollan dos tipos de acciones muy señaladas: las que tienen que ver con la incidencia política y la situación de la infancia y por otra parte, las que se centran en la educación sobre los derechos de la infancia.

Por otra parte, esta organización se compromete con los niños también en estados de emergencia, con el objetivo de apoyar en todas aquellas situaciones que se dan a diario, lo cual está más dirigido a aquellos niños que sufren las consecuencias de vivir en zonas conflictivas.

Otro concepto que se toma muy en serio es la supervivencia. *UNICEF* asegura que 15.000 niños y niñas mueren cada día por causas que tienen solución.

También consideran que la educación es un derecho para los más pequeños. Todos ellos deben recibir una educación gratuita y de calidad.

Por último, para acabar con el resumen de esta organización, destacan que muchos niños son explotados y son víctimas de abuso y violencia, por lo que la protección es otro principio indispensable a tener en cuenta.

Save the Children es una organización no gubernamental fundada en el año 1919 en la ciudad de Londres. Se creó primeramente para cubrir las necesidades de los niños alemanes y austríacos que sufrieron las consecuencias de la Gran Guerra. Trabajan actualmente en más de 120 países con el objetivo de defender los derechos de los niños y niñas. En España, ésta organización tiene sede en ciudades como Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona y Sevilla.

De las tres organizaciones que voy a estudiar, ésta es la que se centra más directamente en sus campañas en mostrar la pobreza que sufren niños que viven en territorios en desarrollo.

Trabajan para conseguir que todos los más pequeños tengan buena salud, una conveniente educación y también para poder evitar cualquier tipo de violencia.

Al igual que *UNICEF*, *Save the Children* está a disposición en cualquier situación de emergencia, como puede ser una crisis humanitaria. Por último, estudian las causas que originan las enfermedades y también la mortalidad tanto de los más pequeños como de las madres.

Fundación ANAR es una organización sin ánimo de lucro que fue fundada en el año 1970.

Trabajan en la defensa de los derechos de niños y adolescentes que se encuentran en situaciones complicadas en territorios de toda España y también en Latinoamérica.

De las distintas organizaciones que he nombrado, ésta es la que visibiliza de una forma más directa el maltrato infantil, desde la perspectiva de la violencia física y psicológica.

Desde el año 1994, *ANAR* cuenta con un número de teléfono disponible las 24 horas del día que facilita ayuda psicológica a los menores. También está dirigido a aquellos padres que tengan niños en casa y no sepan cómo actuar en ciertas situaciones relacionadas con los menores de edad, sin olvidarnos que también sirve como número al que acudir a la hora de alertar sobre un niño desaparecido. Otras formas de comunicación con la organización son el Chat *ANAR* o el Email *ANAR*.

Ésta fundación trabaja a través de su Centro de Estudios e Investigación, a través del cual consigue información fundamental sobre las situaciones de millones de menores.

ANAR se encuentra activa en centros educativos como institutos y colegios, donde lleva a cabo charlas informativas para aumentar la concienciación sobre el maltrato y acoso infantil.

Desde el punto de vista internacional, la fundación ha conseguido consolidarse en Latinoamérica, a través de la inauguración de Hogares de Acogida en Colombia y su teléfono en Perú.

En definitiva, los objetivos de *ANAR* son escuchar y ayudar a los pequeños y adolescentes, acoger a aquellos que lo necesiten y fomentar sus motivaciones.

Todas las organizaciones anteriormente nombradas cuentan con un sistema de donaciones o "Hazte socio" para poder colaborar voluntariamente en contra de la violencia física y psicológica, el acoso, el abuso sexual, la explotación o la pobreza.

UNICEF, *Save the Children* y *Fundación ANAR* han llevado a cabo diferentes campañas de publicidad a lo largo de su existencia, con el objetivo de sacar a la luz y mostrar la realidad que muchos niños viven día a día. Muchas de ellas las hemos podido ver en televisión o en soportes publicitarios en la calle. En las campañas en contra de la violencia física, por lo general, se muestran situaciones en las que el niño se muestra cohibido, y una posición desafiante por parte de los adultos, otras muestran la pobreza y explotación que sufren niños que viven en países en vías de desarrollo y otras incluyen hasta un mensaje dirigido a los más pequeños y que sólo ellos pueden visualizar.

2.3. Perspectivas teóricas en torno al Maltrato Infantil

Son muchos los autores que han escrito sobre el maltrato infantil desde diferentes enfoques: del origen de este problema social, de sus características, las consecuencias... etc. En este capítulo se destacará a distintas personalidades que han realizado estudios sobre el tema y han podido sacar conclusiones que ayudan a entender mejor cómo es verdaderamente el maltrato que se ejerce hacia niños y niñas.

Empezaremos abordando el tema desde un punto de vista psicológico y después nos referiremos a la forma de visibilizar este tipo de problemas, es decir la publicidad social, comercial y sus formas hoy en día.

Jenny Elsa Junco Supa es licenciada en Psicología, Derecho y Ciencias Políticas. Ha escrito varios libros sobre el maltrato de género. En este caso, nos centramos en su artículo *Análisis Psicosocial del Maltrato Infantil* (2017) en el que habla sobre las circunstancias de riesgo que sufren los niños y también a cerca de quién es responsabilidad este problema, explicando que es un problema cuya solución no está solamente en la familia directa del pequeño, sino que también incumbe a los educadores en las escuelas y a la sociedad en general.

Entre los puntos que me gustaría destacar de su estudio, encontramos la “naturalización” del castigo y la violencia. Los distintos tipos de maltrato son llevados a cabo frecuentemente para castigar el mal comportamiento que puedan tener los niños. Junco Supa señala que el maltrato infantil se ha convertido como una forma de enseñanza y castigo que se ha visto normalizada.

Este tipo de violencia tiene una serie de consecuencias, pero nos centraremos en las psicológicas. Un ejemplo de ello es el caso de James Rhodes al que anteriormente nos hemos referido con su libro *Instrumental* (2015). Los niños que sufren maltrato infantil, durante su edad adulta tienen una alta probabilidad de sufrir depresión y trastorno de ansiedad, tener conductas violentas dentro de la sociedad, sufrir una disminución en la capacidad de procesamiento de la información y tener poca capacidad de atención, percepción y de resolución de problemas.

Con el siguiente autor, vamos a conocer cómo es posible que se dé con mayor probabilidad el maltrato infantil en una familia donde también se da el maltrato de género.

María Ángeles Sepúlveda de la Torre es licenciada en Medicina y Cirugía, además de doctorada por la Universidad de Sevilla y experta en malos tratos y violencia de género. En uno de sus estudios de Medicina Forense, elaboró el cuaderno *La Violencia de Género como causa de Maltrato Infantil* (2006), en el que demuestra que el maltrato hacia la mujer pasa a sus hijos e hijas, influyendo de una forma negativa en su crecimiento y desarrollo.

Para explicar cómo llega la violencia hasta los hijos partiendo de la figura del padre, cabe destacar de este estudio el círculo interactivo de la violencia familiar.

La madre, al no encontrarse en un estado de tranquilidad y bienestar, se produce una reducción en su capacidad de manejo eficaz de los hijos, lo que produce un estrés mutuo entre ellos y la madre.

El maltratador se caracteriza por ser impulsivo, padecer frustración y tener un temperamento desagradable, al mismo tiempo la madre entra en una fase de bloqueo en la que toma una postura de aceptación hacia su agresor, al mismo tiempo que también sufre de frustración. Por último, el niño al no concebir receptiva a su madre entra en un estado de angustia y estrés.

En definitiva, la doctora Sepúlveda ha relacionado dos importantes problemas sociales, el maltrato de género y el maltrato infantil, explicando que el primero puede derivar en el segundo en la mayor parte de los casos.

Para destacar la importancia que tiene la sociedad en conjunto para prevenir y frenar el maltrato infantil, vamos a hablar en este caso de un autor que analiza el papel clave que tienen aquellas instituciones que sirven de apoyo para las víctimas y también acerca de lo esencial que es conocer diferentes vías que sirvan de solución.

Enrique García Fuster es un escritor y psicólogo dedicado a la rama de psicología social. Ha escrito sobre temas como la psicología en la familia, la violencia familiar, y los factores psicosociales que intervienen en comunidad.

Nos centramos en su trabajo *El Rol del Apoyo Social en la Prevención del Maltrato Infantil: Programas de Apoyo a la Familia* (1995), en el que explica la relevancia del apoyo social y de las estrategias de intervención que buscan la prevención del maltrato infantil.

En las familias que se da el maltrato infantil se suele dar un aislamiento respecto a todo tipo de ayuda que exista para solventar el problema, como por ejemplo de organizaciones como las que vamos a estudiar en este trabajo (UNICEF, ANAR, Save The Children) o diferentes programas de apoyo.

La falta de contacto social también es una característica de este tipo de familias ya que los padres que maltratan a sus hijos toman la decisión de solucionar los problemas de forma independiente, lo que puede producir que incluso los niños pierdan también contacto con el mundo exterior, lo que hace que la situación empeore.

Por último, dejando a un lado el maltrato infantil, nos centraremos en la publicidad que muestra este tipo de problemas sociales, la Publicidad Social, aquella que en un principio no tiene ningún fin comercial. Con el siguiente autor se presenta una crítica a la publicidad que se presenta como social, pero que en realidad no lo es al cien por cien.

Esther Rubio Moreno, exalumna de la Universidad de Valladolid y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de su Trabajo de Fin de Grado *NO TODA LA PUBLICIDAD SOCIAL ES SOCIAL. Análisis De Las Estrategias De Las Campañas Sociales* (2017), explica como muchas veces diferentes marcas y empresas se aprovechan de problemas sociales como el maltrato infantil, el medio ambiente o la pobreza para favorecerse de cara al público.

A pesar de que la Publicidad Social es entendida como aquella forma de comunicación que no tiene un fin comercial, sino que se centra en concienciar a la sociedad sobre un suceso para intentar provocar un cambio de actitud, muchas marcas comerciales se

unen a causas sociales para beneficiarse ya que así su visibilidad aumentará, su imagen de marca experimentará una mejora y el número de clientes y consumidores aumentará.

Un ejemplo reciente de ello lo podemos ver en la marca de cervezas Estrella Damm. A través de la campaña publicada a principios de verano de 2019, "Otra Forma De Vivir" mostraba su concienciación y unión con la causa de evitar la contaminación de los océanos. La campaña trata un tema social, pero no dejan de incluir en su spot a personas bebiendo cerveza de su marca, por lo que al final también tiene un fin comercial.

En resumen y bajo mi opinión, las marcas nunca tendrán una credibilidad completa haciendo este tipo de estrategias publicitarias, porque se entiende que buscan su propio interés y beneficio, aunque intenten ocultarlo mediante la colaboración y visibilidad de problemas a los que se enfrenta la sociedad.

3. Metodología

La investigación para conseguir los objetivos propuestos, comenzó con el estudio de diferentes organizaciones que abordan el maltrato infantil. El primer paso ha sido la recopilación de información de la labor que llevan a cabo algunas de ellas.

Tras esto, decidí centrarme en tres organizaciones que habían realizado campañas que visualizan el problema desde diferentes puntos de vista: *UNICEF* con su campaña “Hay Niños Que Juegan A Ser Invisibles”, *Save The Children* con la campaña “#LosÚltimos100” y *Fundación ANAR* con la campaña en honor al día mundial contra el maltrato infantil. Elegí precisamente éstas ya que me resultaban más familiares y además presentan el maltrato infantil con distintos enfoques. En el caso de fundación ANAR, el mensaje es una ayuda para aquellos pequeños que la necesitan. Lo más interesante de ésta campaña es que ese mensaje de auxilio solamente lo puede visualizar una persona de la altura común de un niño. *UNICEF* se centra el miedo de un niño hacia su agresor y, por último, *Save The Children* hace referencia a los últimos cien niños que han muerto por violencia en España, dando el mensaje a través de rostros conocidos de nuestro país.

Para analizar las campañas se han utilizado una serie de criterios comunes, entre ellos podemos hablar de una breve introducción sobre las principales funciones y compromisos de la fundación, una descripción objetiva de lo que se puede ver en la campaña, la aclaración del tema, el objetivo que se persigue, es decir, lo que se quiere comunicar y conseguir con la pieza que se ha creado, la definición de los valores transmitidos que suelen coincidir con la filosofía de la fundación, el público objetivo que se ha querido captar, el medio utilizado para hacer llegar el mensaje y el análisis de diferentes efectos que se han utilizado para hacer más llamativa la campaña, como son los efectos sonoros y visuales, la iluminación, la tipografía y los colores.

Al final de cada análisis se ha realizado un resumen en forma de opinión personal y donde, además, se hace hincapié en la forma en la que se ha querido captar la atención del público.

Una vez analizadas las campañas y su forma de pretender producir un cambio en la sociedad, pasamos a comprobar el impacto que tienen en el público, y a su vez la opinión de éste sobre el tema que tratamos. A través de la realización de una encuesta llevada a cabo con Formularios de Google Drive¹ compuesta por diez preguntas, se espera obtener una serie de resultados acerca del pensamiento de la gente acerca de la visibilidad del maltrato infantil en los medios de comunicación y como problema social. Las primeras preguntas abordan el tema desde una perspectiva más general, es decir, se pregunta con la intención de conocer la importancia que tiene para el encuestado el maltrato infantil. Se hace referencia a la relación agresor-niño, para detectar si es posible que se dé una tendencia a poder justificar el maltrato y también se pregunta sobre la concienciación de las formas de denunciarlo.

A partir de aquí, se pregunta sobre la posible evolución del problema desde hace unos años hasta hoy, y también lo comparamos con otros problemas sociales actuales como homofobia, maltrato de género o medio ambiente para comprobar si éstos han podido hacerle sombra en el imaginario social al maltrato infantil.

Por último y para finalizar la encuesta, nombramos a los medios de comunicación y a las campañas para ver si las personas las consideran de utilidad y plantear si se podrían hacer nuevas aportaciones.

Concluido el análisis de las campañas escogidas y recopilada la opinión de los encuestados, será el momento de reflexionar y, en su caso, proponer diferentes posibilidades para el tratamiento de la información y la comunicación sobre maltrato infantil.

¹ Ver Anexo.

4. Campañas Publicitarias. Análisis.

4.1 *Save The Children*

Hablamos de una organización no gubernamental de carácter internacional que tiene como finalidad principal luchar por los derechos de niños y niñas. Llevan a cabo diferentes acciones con el objetivo de evitar muertes por causas que se pueden llegar a esquivar, entre ellas la pobreza, la violencia y otras situaciones de emergencia.

Su compromiso es cambiar el trato que el mundo da en muchas situaciones cotidianas a niños y niñas. Para conseguir estos cambios se analiza la realidad que sufren e intentan dar soluciones y movilizar a la sociedad, por ejemplo, a través de campañas publicitarias como “#LosÚltimos100”.

Fig. 1 Campaña *Save The Children*



Fuente: <https://www.savethechildren.es/campana-losultimos100>

El tema que trata esta campaña son los cien casos de muertes que se han dado en España de niños y niñas debido a la violencia en los últimos años. El eje principal es la vulnerabilidad de este colectivo frente a la violencia, mientras que los motivos son el

miedo, el desconocimiento, y la poca capacidad de defensa por parte de los niños, lo que hace que se produzcan altas cifras de casos de maltrato infantil.

Para la elaboración de la campaña se ha contado con la colaboración de rostros conocidos de nuestro país. En los mensajes que lanzan al espectador, nos empiezan diciendo que ellos no son los protagonistas del vídeo que están viendo, quieren que principalmente veamos a esos cien niños que han muerto por violencia infantil, acoso escolar, maltrato y abuso sexual. Posteriormente hacen hincapié en que es urgente una Ley para proteger a la infancia, para que no se dé ningún caso más. Por último y a través de dos diapositivas de texto, se facilita un enlace a una página web y el porqué de esta emergencia.

Fig.2

**Firma en
www.losultimos100.org**

**porque es urgente una Ley que acabe
con la violencia contra la infancia.**

Fuente: <https://www.savethechildren.es/campana-losultimos100>

El objetivo, aparte de visibilizar la situación que padecen muchos niños y niñas y de concienciar a la gente para que no se permita ni una muerte más debido a un caso de violencia, es que se consiga crear una Ley que acabe con este problema contra la infancia. Al final del spot se facilita una página web como canal para la recogida de firmas con la finalidad de conseguir que el Gobierno apruebe la Ley.

Principalmente están pidiendo al Gobierno que considere como una prioridad la protección de los niños y niñas frente a la violencia y lleve a cabo la aprobación de esa Ley.

Los valores transmitidos en la campaña, van en consonancia con los de la propia organización que la lleva a cabo. La transparencia de mostrar un problema actual que necesita una solución inmediata y de una forma clara y argumentada. Por otra parte, la defensa de los derechos de los niños sin ser condicionados por la edad, *“Menores de edad, no menores en derechos”*. Entre ellos, el derecho a la vida, a la supervivencia y el desarrollo, sumando a esto la participación y el respeto a la opinión.

El público objetivo de la campaña son personas de edad adolescente y adulta que tengan la capacidad de tomar conciencia del problema y entenderlo para que puedan aportar una ayuda, en este caso ofreciendo su firma. Dentro del target también podemos hacer referencia de una forma más concisa a los miembros del Gobierno, ya que son ellos los que tienen el poder de instaurar una Ley y que, por ello, se les está haciendo un llamamiento a través de ésta campaña.

El medio que se ha utilizado es la televisión, es acertado ya que es una forma eficiente y rápida de que el mensaje llegue a un mayor número de personas. Al combinar imagen, sonido y movimiento es fácil captar la atención del público y producir un estímulo en él.

Para el spot no se ha utilizado música ni efectos sonoros. Simplemente podemos escuchar la voz de las personas que nos hablan del problema, con el objetivo de dotar de seriedad a una campaña sobre un problema social y también para centrar toda la atención en las frases y en la información que se nos está dando.

Los tonos utilizados son el informativo y el argumentativo.

En cuanto al texto, podemos hablar de dos mensajes. *“Firma en www.losultimos100.org”* es una petición a que colaboremos con la causa. La letra de la página web se presenta en negrita para destacar que es la vía por donde podemos ayudar.

El segundo mensaje, *“Porque es urgente una Ley que acabe con la violencia contra la infancia”* explica el motivo por que el debemos ayudar. A través de la campaña no sólo se pide ayuda, sino que también se da un motivo de peso para justificarlo.

El color de la tipografía elegido es el rojo, para así presentar el spot de una forma corporativa con el logotipo de la organización.

Fig. 3



Fuente: Imágenes de Google

Por otro lado, para resaltar la figura de cada personaje público que aparece exponiendo su mensaje, se ha utilizado un fondo neutro y toda la luz ha sido utilizada para resaltar cada una de sus caras.

Como resumen de este análisis, cabe destacar que la campaña es sencilla y solamente se ha querido destacar el mensaje. Se han utilizado personajes públicos como elementos de captación y con el objetivo de que el mensaje tuviese en cierta forma mayor importancia. El spot representa muy bien la filosofía de *Save the Children* ya que han conseguido que los verdaderos protagonistas de la campaña sean aquellos niños que están sufriendo maltrato infantil y, además, se está pidiendo ayuda para que consigan sus derechos.

4.2 Fundación ANAR

En este caso hablamos de una organización sin ánimo de lucro que se dedica a ayudar a aquellos niños y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo. Esta ayuda la ejerce mediante la visibilidad y defensa de los derechos de los niños y adolescentes a través de la elaboración de proyectos que como ya nombramos antes, los llevan a cabo en España y en Latinoamérica.

Se trata de la campaña que elaboró la agencia Grey con motivo del Día Internacional de la Lucha Contra el Maltrato Infantil.

Fig.4



Fuente: <https://canalesalternos.wordpress.com/2013/06/08/mensaje-visible-solo-para-ninos-anar-publicidad-personalizada/>

El tema que trata la campaña es la visibilidad del maltrato infantil. En la imagen podemos observar una gráfica insertada en un mupi, en la que vemos un mensaje en forma de texto y un primer plano de un niño con semblante serio.

El eslogan *“A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre”* hace referencia a que, en la mayoría de los casos, los padres no llegan a ser conscientes de que están ejerciendo el maltrato infantil o que su hijo sufre una situación de violencia o de acoso escolar.

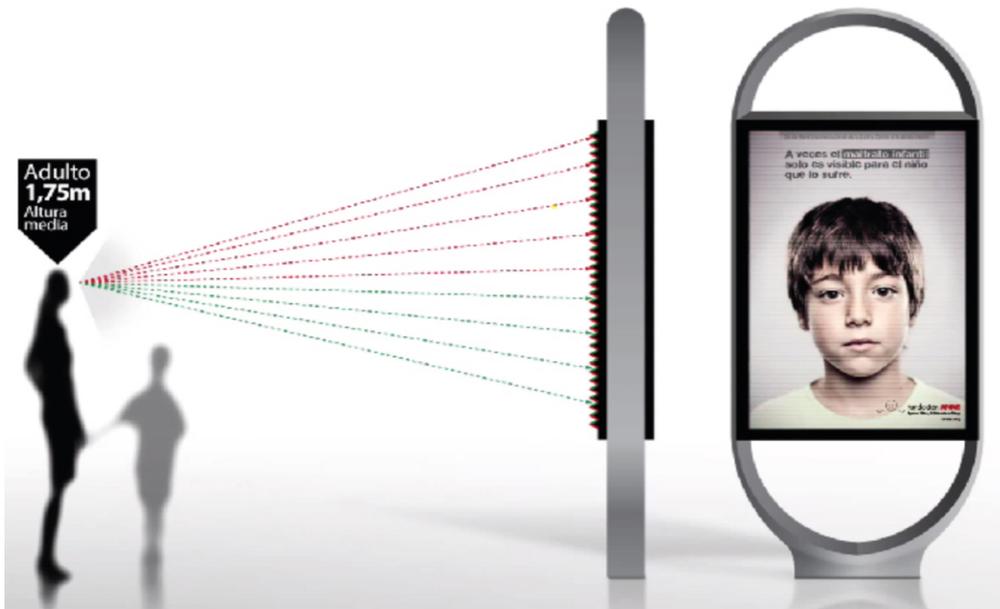
La efectividad de esta campaña se debe a que no es una simple gráfica, la finalidad de la agencia era crear un mensaje oculto que solamente pudieran observar los niños incluso estando acompañados de un adulto. La explicación está en que la gráfica posee una lente ocular que según la altura de el viandante y del ángulo de observación se pueden observar dos imágenes con un mensaje muy diferente.

Analizando la altura media de un niño, y también teniendo en cuenta la de un adulto, se fijó que el segundo mensaje sólo sería visible por los niños menores de diez años. Este mensaje lanza un canal de ayuda frente al maltrato, en caso de que el menor lo

necesitase. Se facilita el número de teléfono de la organización ANAR, haciendo que el mensaje que sólo pueden ver los adultos, invite simplemente a la meditación a cerca del maltrato.

En la siguiente imagen podemos ver el mensaje que se visualiza a la altura de un adulto:

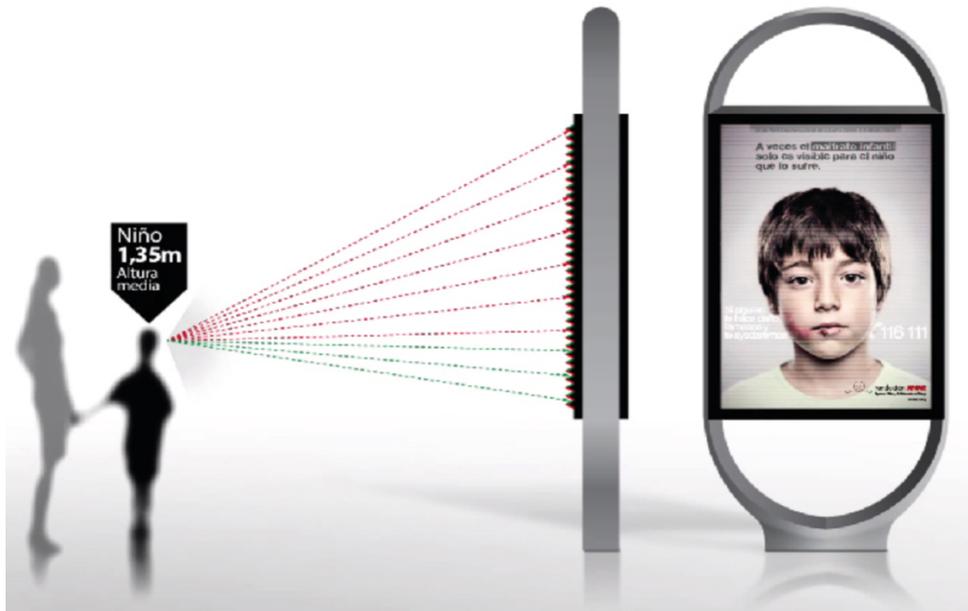
Fig. 5



Fuente: <https://canalesalternos.wordpress.com/2013/06/08/mensaje-visible-solo-para-ninos-anar-publicidad-personalizada/>

Como vemos, solamente se observa el mensaje y la cara del niño sin ningún rasgo de violencia.

Fig.6



Fuente: <https://canalesalternos.wordpress.com/2013/06/08/mensaje-visible-solo-para-ninos-anar-publicidad-personalizada/>

En este último caso, la cara del niño aparece con heridas y marcas de violencia. Además, a través de texto se presenta el mensaje *“Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos”*, acompañado del número de teléfono de ayuda de la organización ANAR.

En cuanto a los objetivos de la campaña podemos hablar de dos, un objetivo principal, que se centra en ofrecer ayuda a todos aquellos niños que lo necesiten y que sufran maltrato infantil, a través de un mensaje oculto para los adultos, consiguiendo así que el agresor no llegue a ser consciente de ello y no pueda llegar a frenar el acto de defensa del menor.

Por otro lado, un segundo objetivo, **visibilizar el maltrato infantil e invitar a la reflexión** a toda la gente que se cruce con el mupi.

Los **valores** transmitidos en la campaña, al igual que anteriormente en *Save The Children*, representan muy bien la filosofía de ANAR. Escuchar, ayudar, acoger y prevenir son las acciones que recoge esta gráfica. En ANAR quieren escuchar a niños en situaciones de riesgo a través de un teléfono para así proponerles soluciones y protegerlos. También se busca prevenir el problema a través de la concienciación.

En el Público Objetivo de la campaña podemos hablar de dos grupos, principalmente aquellos niños que están sufriendo una situación de violencia o riesgo, y en un segundo plano los adultos, a los que se les intenta concienciar de que el maltrato infantil a veces solo lo pueden ver los más pequeños, los que lo sufren.

El medio utilizado por la Agencia Grey, ha sido la publicidad exterior, en este caso un mupi, un mobiliario urbano del estilo de una marquesina. La ventaja de este tipo de soporte publicitario que podemos encontrar en la calle, es que no puede ser apagado y normalmente se encuentra en lugares estratégicos donde se da mucha afluencia de gente, por lo que se consigue impactar en una amplia gama de audiencia, lo que lo hace un medio muy acertado para una campaña de este tipo.

Al tratarse de una gráfica y no de un spot, no podemos hablar de efectos sonoros, pero en este caso cabe señalar el efecto visual producido por la lente ocular que lleva aplicada, a través de la cual se proyectan dos imágenes distintas dependiendo de la altura a la que se visualice.

En cuanto al texto, el mensaje que ambos públicos pueden visualizar *“A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre.”* se ha utilizado una tipografía legible y sencilla, aplicándole un relleno a *“Maltrato infantil”*, ya que es el eje principal de la campaña y para que así destaque respecto al resto de palabras. Al igual ocurre con el mensaje *“Si alguien te hace daño llámanos y te ayudaremos. 116 111.”* que solo pueden leer los niños.

En la iluminación, tanto en la tipografía como en la imagen se han utilizado tonos fríos y grises. El color gris tiene asociaciones simbólicas como son la tristeza, la crueldad o la falta de emocionalidad. En definitiva, han buscado que el color fuese en consonancia con una campaña que presenta un tema delicado y decepcionante.

Como resumen y opinión general de esta campaña, bajo mi punto de vista es muy acertada por varios motivos. En primer lugar, se utiliza un medio de comunicación distinto a la televisión, en el cual estamos más acostumbrados a ver campañas en contra

de cualquier tipo de maltrato. En cambio, en mupis y marquesinas estamos acostumbrados a ver publicidad de empresas alimentarias, eventos de ocio, o publicidad comercial en términos generales como pueden ser anuncios de perfumes o bisutería de lujo. Al introducir publicidad social en un soporte de este tipo, y al ser menos común, hace que la campaña impacte en el público de una forma eficaz.

Por otro lado, la popularidad que tuvo esta campaña ha sido una forma de hacer ver a las personas adultas el problema desde la perspectiva de un niño ya que, gracias a las noticias en los medios de comunicación sobre la viralidad de la campaña, se mostró a todo el mundo lo que se veía a la altura de un niño de diez años, lo que juega a favor de la visibilidad y concienciación del problema.

4.3 UNICEF

El Fondo de las Naciones Unidas Para la Infancia (UNICEF) es una agencia que pertenece a la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Está compuesta por trabajadores, voluntarios, socios y donantes de todo el mundo. El objetivo de su labor es mejorar la vida de aquellos niños y niñas que se encuentren en situaciones injustas, y a la vez, tratar de que todos los habitantes del planeta puedan conocer y defender los derechos de la infancia.

La campaña que vamos a estudiar es “Hay niños que juegan a ser invisibles”. Se trata de un spot lanzado en televisión, en el que aparentemente se puede ver a un niño jugando en su habitación, pero lo que realmente está haciendo es crear un método para esconderse de su agresor. Cuando éste llega a la habitación, el niño ya se ha escondido para evitar ser maltratado.

Fig.7



Fuente: YouTube.com

El tema de la campaña es el miedo que sienten los niños a ser maltratados, la preocupación de ser invisibles ante sus padres para evitar que los maltraten. A la vez que hay muchos niños y niñas que conocen lo que es la felicidad, ya sea jugando, riendo o gritando, otros muchos tienen que jugar en silencio y escondiéndose por el temor a sus agresores.

Al final del spot, aparece el eslogan de la campaña "Hay niños que juegan a ser invisibles", seguido de los siguientes mensajes en forma de texto:

Fig. 8



Fuente: YouTube.com

Por último, se añade una voz en off: “Por los derechos de los niños”.

Podemos hablar de **varios objetivos en esta campaña**. Por un lado, se busca que el espectador se ponga en la piel del niño, y reflexione sobre el sufrimiento que tiene que estar pasando. El spot está creado para **que el público empaticé** con la figura del niño y con sus sensaciones.

También **se quiere visibilizar** el hecho de que el maltrato infantil es un problema que existe en muchos más hogares de los que quisiéramos aceptar, y que no es nada extraño que se de en un ambiente familiar que aparentemente sea bueno.

El **valor** que se defiende es el derecho de los niños a vivir en plenitud, en un ambiente sano y tranquilo lejos del miedo y la violencia. La campaña representa el principal motivo de lucha de todos los miembros de UNICEF, la defensa de un estado de bienestar para los más pequeños.

El **público objetivo**, al igual que ocurre con la campaña de “#LosÚltimos100” de *Save The Children*, se trata de un sector de personas muy amplio, a partir de una edad

adolescente donde ya se pueda tomar consciencia del problema y el usuario sepa empatizar con la víctima y con su situación.

El **medio** utilizado por *UNICEF* para exponer su campaña es la televisión. Muchas fundaciones y organizaciones escogen este medio por que es la manera de hacer sus campañas lo más virales posibles, además de que es una forma de llegar a un gran número de audiencia a la misma vez con una buena capacidad de sensibilización en el espectador.

Para el spot se han utilizado diferentes efectos sonoros. Al principio, cuando podemos observar que el niño aparentemente está jugando en su habitación, se escucha una música alegre, de pronto se escucha el ruido de una puerta, con el que se entiende que su agresor se acerca a la habitación, entonces es cuando la música cambia a un tono más pausado y triste. Para los mensajes que aparecen al final en forma de texto, se utiliza una voz en off masculina.

En el texto, dejando a un lado el eslogan de la campaña *“Hay niños que juegan a ser invisibles”*, podemos hablar de una reivindicación en contra de la violencia como forma de aprendizaje: *“No a los gritos, insultos y golpes. Con violencia no se aprende.”*. La frase *“Ponte en su lugar.”* ofrece al público llevar a cabo la comprensión de la situación de la víctima. El color de la tipografía y los fondos utilizados se corresponden con los colores corporativos de UNICEF, el azul y el blanco.

En cuanto a la iluminación, hay que destacar que mientras que el menor está solo en su habitación y parece que no corre ningún peligro, podemos observar que hay luz natural que entra desde la ventana. Esto cambia cuando el agresor aparece y se visualiza una habitación sombría en la que ya no entra luz. Por tanto, se ha utilizado una iluminación más oscura en el momento en el que la situación se agrava.

Como resumen, esta campaña quiere lanzar una dosis de realidad al público, utilizando lo que debería ser un momento de disfrute como es el momento de jugar de un niño, y cambiándola a ser todo lo contrario, es decir, convierte un juego en un sufrimiento. Este

aspecto es el más llamativo ya que muestra un momento cotidiano en la vida de un niño, haciendo ver que todos ellos no viven la misma situación y dando a entender que nadie es consciente de lo que realmente puede ocurrir dentro de una casa.

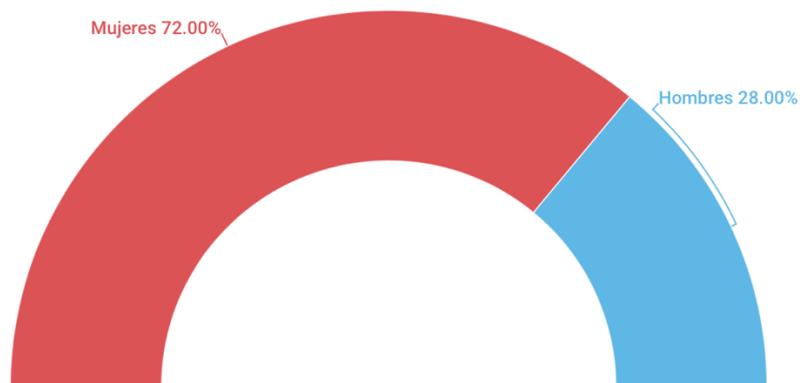
Esta ha sido la forma en la que UNICEF ha querido hacer entender al espectador que el maltrato infantil no es una forma de aprendizaje, sino todo lo contrario, es una forma de destrucción que solo alimenta el miedo de un niño.

5. Conciencia Social en España sobre Maltrato Infantil: Una aproximación exploratoria

5.1 Datos de los encuestados

A pesar de que el análisis de los resultados de la encuesta será la información que nos permitirá sacar conclusiones sólidas, el gráfico siguiente (Fig.9) nos facilita información sobre nuestra muestra. Está compuesta por cien personas:

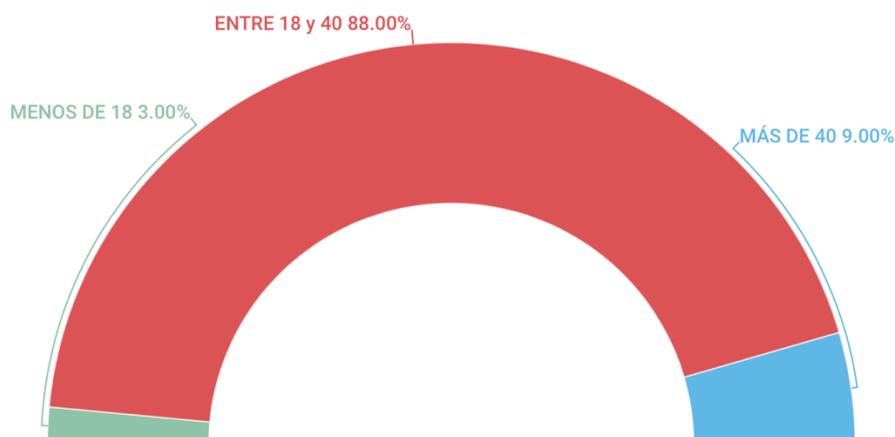
Fig. 9



Fuente: Infogram.com

El siguiente gráfico (Fig.10) muestra el rango de edad al que pertenecen:

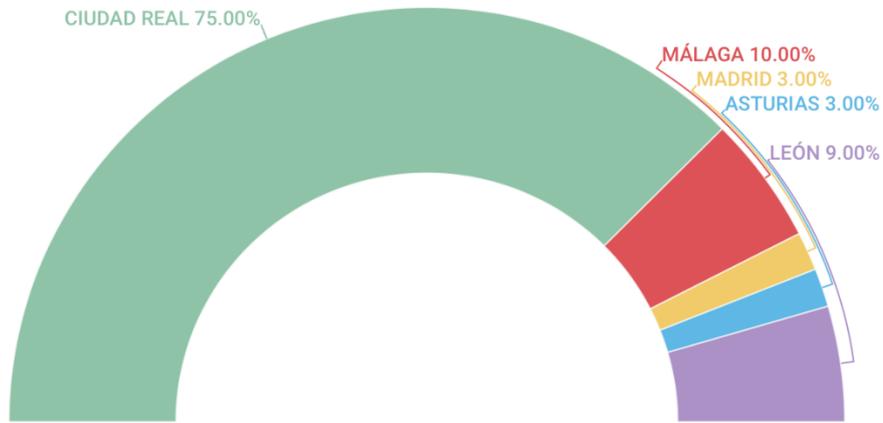
Fig. 10



Fuente: Infogram.com

Todas las personas encuestadas residen en España (Fig.11). Concretamente los lugares de los que provienen sus votos y opiniones son:

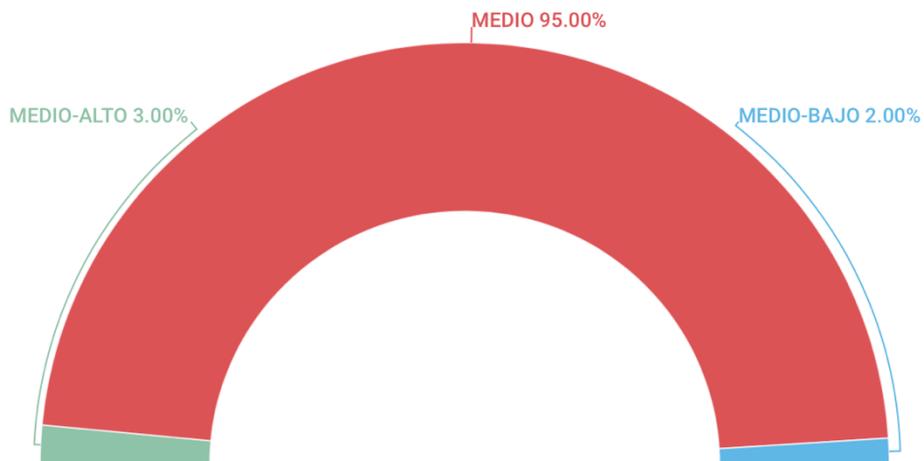
Fig. 11



Fuente: Infogram.com

Por último, una aproximación sobre el nivel social de los encuestados:

Fig. 12



Fuente: Infogram.com

5.2 Análisis de los resultados

En la pregunta número uno, ¿Alguna vez ha sido testigo de una situación de maltrato infantil?, un 69% de personas ha asegurado que no.

El maltrato infantil es un hecho que está presente en la sociedad, por lo tanto podemos llegar a ser testigos de ello, principalmente en espacios públicos. La mayoría de los encuestados ha contestado que no ha sido testigo de una situación de este tipo de maltrato. Podemos recordar que en las familias donde se da este tipo de problemas, las situaciones violentas o vejatorias ocurren principalmente dentro del domicilio, ya que los agresores deciden actuar en la vivienda para después mostrar una situación normalizada entre padre e hijo al exterior.

El agresor va a evitar atentar contra el menor en lugares donde pueda haber testigos que denuncien la situación, por eso, a pesar de que es un problema que se da en la actualidad, principalmente se ejerce en los domicilios, ello explicaría por qué la mayoría de la gente no ha sido testigo de ningún caso de maltrato infantil.

En la pregunta número dos, ¿Considera usted que el maltrato infantil en ocasiones puede estar justificado por una mala conducta del niño?, la mayoría de los encuestados ha respondido que no.

El maltrato infantil no está justificado por la mala conducta del menor, es decir, el maltrato no debe ser nunca utilizado en forma de aprendizaje o de lección frente a algo que está mal hecho. La gente puede llegar a confundir maltrato con llamar la atención al menor de una forma determinante, cuando en realidad son dos cosas muy diferentes. El maltrato va más allá, es un proceso repetido y continuado y que termina afectando física y psicológicamente al niño, lo que no tiene nada que ver con el acto de regañar, en el que nunca se pretende infundir miedo al niño, simplemente frenar una mala conducta a través de una actitud coherente del padre.

La tercera pregunta, ¿Piensa que algunos padres pueden llevar a cabo este tipo de maltrato sin ser conscientes de ello?, ha dejado ver que un 90% de los encuestados

opinan que sí, frente a un 10% que no.

En esta pregunta hay que entender dónde termina un sermón cotidiano hacia un niño y donde empieza a desarrollarse el maltrato infantil. Los maltratadores no se ciñen a un motivo para ejercer la violencia contra el menor. A la hora de regañar a un niño se debe tener en cuenta solamente su mala conducta y no pagar con él diferentes problemas que pueda tener la persona que ejerce la violencia, como puede ser un mal día en el trabajo, problemas personales o problemas económicos.

El cúmulo de todos estos problemas puede justificar inconscientemente en la cabeza del agresor su conducta violenta hacia la víctima.

Como hemos podido comprobar al formular la pregunta, un alto porcentaje de encuestados conoce que el maltrato se puede ejercer sin ser consciente. Por tanto, la gente sabe que es bastante común que se puedan sobrepasar los límites y llegar a la violencia.

En la cuarta pregunta, ¿Cree que la sociedad genera alguna vía para que la víctima pueda denunciar sin que nadie de su entorno sospeche? En caso afirmativo señale cuál, un 87% de encuestados no conoce ningún tipo de canal para denunciar el maltrato, frente al 13% que sí.

Dentro de este último porcentaje las personas han respondido formas para denunciar, pero la mayoría de ellas no es concreta y tampoco muestran un conocimiento completo.

Varios ejemplos de estas respuestas son:

- Teléfono europeo de ayuda a la infancia.
- Teléfono maltrato.
- Ayuda a la infancia.
- Quizás a través del profesorado, pero es difícil.
- El pequeño puede hablar de ello en el colegio.
- A través de terceros puede acudir a la Guardia Civil o incluso a la Asociación del Menor.
- Falta información de servicio para los menores en estas situaciones.
- Puede recurrir a alguna asociación, aunque al ser menores el miedo, la falta de información y otros aspectos pueden resultar difíciles para el menor y mucho más

hacerlo de forma discreta.

En estas respuestas vemos cierta falta de conocimiento sobre vías para denunciar de forma anónima el maltrato infantil. A ninguna persona que haya respondido que sí conoce alguna manera de denunciar se le ha ocurrido la más fácil y accesible como es un teléfono de una asociación en contra del maltrato infantil, como puede ser Fundación ANAR, además de que nadie ha nombrado ni siquiera una asociación.

La mayoría de la gente no conoce ninguna fuente de ayuda y de los que afirman conocer, toman caminos más complicados del que se podría tomar.

En la quinta pregunta, ¿Conoce con certeza alguna institución específica que luche en contra de este problema? En caso afirmativo, señale cuál, un 88% de los encuestados no conocen ninguna, frente al 12% que afirma que sí.

Estas son algunas de las respuestas:

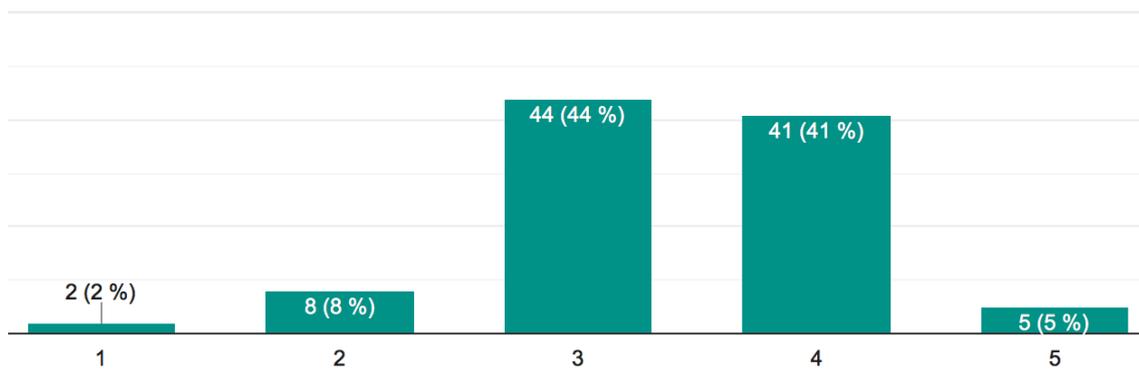
- FAPMI, UNICEF, ANAR.
- Defensor del menor.
- Bienestar Familiar.
- Protección de menores.
- FAMPI, ANAR, ACASI.
- Servicios sociales.
- UNICEF, creo.

Como vemos, es sorprendente que un alto porcentaje de personas como es el 88% no conozca instituciones en contra del maltrato infantil, ni siquiera las que se muestran en los medios de comunicación. Por otro lado, en relación con la pregunta anterior, la gente no es consciente de que organizaciones como UNICEF, ANAR o Save The Children tienen un número de ayuda para atender a las víctimas, es decir, conocen su existencia, pero no tienen clara la función que llevan a cabo, ya que, si lo supieran, en la pregunta anterior podrían haber contestado el nombre de la institución.

La pregunta número seis, ¿Cree usted que la situación sobre maltrato infantil con

respecto a años anteriores ha podido mejorar? Valore del uno al cinco teniendo en cuenta que este último es una mejora notable, los resultados han sido los siguientes:

Fig. 13



Fuente: Formularios de Google Drive.

Tan sólo un 2% considera que la situación con respecto al maltrato infantil ha empeorado notablemente, mientras que otro porcentaje bastante bajo como es el 8% piensa que ha agravado, pero no de una forma considerable. El porcentaje más alto, en este caso el 44% de los encuestados, considera que la situación ni ha empeorado ni ha mejorado. El 41% opina que ha habido un pequeño avance positivo y tan sólo el 5% afirma una mejora notable respecto al problema.

Tomando el número tres como opinión neutral, y sumando por separado los votos del número uno y dos y por otro lado el cuatro y el cinco, podemos llegar a la conclusión de que la gente se decanta más por un avance de la situación sobre el maltrato infantil desde años a anteriores hasta la actualidad.

El maltrato infantil es un problema que está presente en los medios de comunicación en la actualidad, y por esa parte podemos decir que este problema sí ha evolucionado. Distintas organizaciones como las que hemos estudiado en este trabajo difunden información a través de todos los canales posibles, pero a pesar de ello, el maltrato infantil sigue existiendo en todas sus formas. El intento de concienciación por parte de estas instituciones es fundamental, pero no todo es trabajo suyo, la sociedad en general debería adoptar una responsabilidad para crear un verdadero avance.

El maltrato infantil ha mejorado en lo que ha visibilidad se refiere aun teniendo en cuenta que no es suficiente, y como problema social, sigue teniendo lugar día a día, por

lo que aún queda mucho trabajo por hacer.

En la pregunta número siete, los encuestados tenían que, bajo su opinión, ordenar de mayor a menor importancia los siguientes problemas sociales: desempleo, COVID-19, medio ambiente, maltrato de género, homofobia y maltrato infantil.

Teniendo en cuenta que el primer puesto es para el más importante y el sexto para el que menos, haciendo una suma de todos los votos de los encuestados el resultado sería el siguiente:

Fig. 14

Primer Puesto	Maltrato de Género
Segundo Puesto	Maltrato Infantil
Tercer Puesto	Homofobia
Cuarto Puesto	COVID-19
Quinto Puesto	Desempleo
Sexto Puesto	Medio Ambiente

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver, el maltrato infantil solamente tendría menor importancia que el maltrato de género, superando a la homofobia, al COVID-19, al desempleo y al medio ambiente.

Los encuestados han dado mayor importancia a aquellos problemas sociales que atentan contra los derechos y dignidad de las personas, como son el maltrato de género, el maltrato infantil o la homofobia, que incita al odio y a la violencia.

Haciendo referencia a lo que hemos estudiado anteriormente, el maltrato de género deriva en muchas ocasiones en maltrato infantil, ya que la relación madre/padre-hijo se ve afectada por la incapacidad de relación de la víctima con el hijo por culpa del agresor, por lo que, evitando el primer problema, también se podría prevenir el segundo.

A partir de la octava pregunta se empieza a hacer referencia a la presencia del maltrato infantil en los medios de comunicación, ¿Recuerda explícitamente alguna campaña en contra del maltrato infantil que haya visto en televisión o en algún otro medio? En caso afirmativo, señale cuál.

La gran mayoría de los encuestados, exactamente un 87% no recuerda ninguna campaña publicitaria donde se refleje el problema, mientras que tan sólo un 13% sí.

Entre los argumentos de los encuestados encontramos:

- *Sí, creo que había una campaña, pero no recuerdo exactamente como era el lema.*
- *ANAR.*
- *UNICEF, "Se buscan valientes".*
- *Sí, pero no recuerdo exactamente el nombre de la campaña.*
- *Anti bullying.*
- *Fundación ANAR, por el aumento de maltrato infantil durante la pandemia.*
- *La Fundación ANAR hizo una campaña contra este tema.*
- *Fundación ANAR MUPI mensaje oculto.*

Se trata de respuestas que no ofrecen una información clara y detallada de la campaña. El público tiende a recordar el nombre de la organización que la lleva a cabo, antes que el lema o el nombre de la campaña.

Los encuestados que han respondido afirmando que recordaban explícitamente una campaña, en realidad tenían un recuerdo muy general y poco claro de lo que habían visto en los medios de comunicación.

En cuanto al 87% de personas que aseguran no acordarse de ninguna campaña, tendrán más dificultad también ser conscientes de la existencia de organizaciones en contra del maltrato que las llevan a cabo.

En la pregunta nueve, se pide al encuestado que exprese su punto de vista sobre la efectividad de las campañas que muestran este tipo de problemas a la hora de generar un cambio en la sociedad.

De las cien respuestas, estas son algunas que dejan ver diferentes opiniones:

- *No creo que genere un cambio, es algo de lo que la sociedad en general no habla.*
- *No, además, no existen demasiadas campañas o no se les da la suficiente visibilidad.*
- *Sí, a la hora de concienciar a la gente.*
- *Considero que son importantes, pero no tienen eficacia sin una buena base de educación social.*
- *Creo que las campañas publicitarias pueden ser un cambio siempre que se complementen con otras medidas desde otras perspectivas. Las campañas publicitarias por sí solas no van a marcar*

grandes cambios.

- *Si está bien hecha creo que sí que puede llegar a influir en la sociedad.*
- *Sí, pero no suficiente.*
- *No, porque es muy difícil concienciar a una sociedad sobre un problema y que el 100% de la misma actúe para un cambio.*
- *Puede concienciar algo, pero las personas que ejerzan el maltrato no van a cambiar su conducta por ver un anuncio, debería incidirse en la educación de estas personas. Creo que la publicidad puede ayudar a que una víctima de maltrato sea consciente de que eso realmente es un problema y no es lo habitual, y poder así plantearse el hecho de pedir ayuda.*
- *Considero que pueden influenciar a la gente para concienciar y empatizar debido a que hay un gran número de población que no es consciente de este tipo de maltrato.*
- *Considerando que no he visto ninguna campaña en contra del maltrato infantil, no.*
- *Algo ayudan, si no se ve el problema no llega de la misma manera.*
- *Pienso que debería de haber más campañas para concienciar y que los afectados puedan denunciar más fácilmente.*
- *Si, nos hacen ver que esa situación desgraciadamente se da con la suficiente frecuencia como para que se tenga que realizar una campaña contra ello.*
- *No, ya que ni siquiera recuerdo una campaña sobre el maltrato infantil. Dudo mucho que generen un cambio.*
- *No, creo que no hay suficiente información y tampoco la suficiente facilidad para el menor de poder pedir ayuda, sintiéndose protegido, desde mi punto de vista, aun, por desgracia existen muchos menores que sufren maltrato de distinto tipo y callan por miedo y poca acogida al respecto.*
- *Creo que sí, es una manera de concienciar a la sociedad.*
- *Tienen que ser muy impactante para que tenga efecto en las personas, ya que es un tema poco conocido o conocido, pero no es un problema que se sienta cerca y por eso se deja a un lado.*
- *No, son olvidadas fácilmente.*
- *No, debería concienciarse mucho más a la población.*
- *No, pienso que en el momento puntual de ver el anuncio puedes sentir pena o compasión, pero acabas olvidándolo enseguida y no te concienca.*
- *Creo que sí, pero pienso que hacen falta realizar muchas campañas para poder cambiar el pensamiento colectivo, por lo que mientras no se aumente el número de campañas todo seguirá igual.*
- *Las campañas sirven, cambian el chip a unos pocos, y esos a veces influyen en los demás, pero realmente se consigue cuando se impone más por ley. Lo mismo pasó con la contaminación y empresas. Algunas se subieron pronto al carro para quedar bien, pero se notó todo, cuando por ley tocó hacerlo.*
- *No creo que una campaña cambie mucho, porque si una persona está tan loca de maltratar a*

su hijo, está muy mal como para que se cure de esa locura con una simple campaña. Lo mejor sería mejorar la educación de la sociedad desde pequeños.

- No es suficiente. Considero que son conductas aprendidas del entorno y en otras ocasiones sujetos con problemas mentales por lo que habría que hacer campañas más asiduamente y con más fuerza. Tanto para los adultos como para los más pequeños.

- Supongo que puede llamar la atención, pero una mentalidad determinada no cambia con 30 segundos de imagen.

- Quizá sí, pero se puede mejorar en muchos aspectos.

- Ayudan, pero no terminan de hacer todo el trabajo que hay que hacer.

La mayoría de las personas, en esta pregunta han respondido que las campañas no generan un cambio en la sociedad. Un sector de encuestados piensa que una campaña de publicidad en televisión no es lo suficientemente efectiva para producir una mejora con respecto al problema.

Otras opiniones que tampoco consideran que las campañas publicitarias ayuden al cambio, expresan que es un problema que se debería de solucionar haciendo cambios en la educación, tomando como base para llegar a la solución una enseñanza con otro tipo de valores.

También existe el punto de vista de que el problema está en que no se hacen suficientes campañas, e incluso hay personas que creen que la efectividad de ellas tendría lugar si se diese una repetición más regular en los medios de comunicación.

Cabe destacar que hay personas que nunca han visto una campaña en contra del maltrato infantil. Podemos derivar de esta opinión, que las campañas no deberían de mostrarse sólo en televisión, ya que verdaderamente hay un grupo de personas en la sociedad que no consumen este medio de comunicación.

Además, algunos de los encuestados piensan que las campañas sí impactan, pero solamente en el momento en el que se visualizan y después, la gente tiende a olvidarlas y, por lo tanto, no se genera ningún cambio en el espectador.

En menor medida, hay un sector de personas que sí cree en la efectividad de las campañas en contra del maltrato infantil. Se basan en la capacidad de empatizar del espectador con el contenido de la campaña. Bajo su opinión es una manera de

concienciar a un gran número de personas que se puede olvidar de la existencia de este tipo de problemas.

Para finalizar la encuesta, se pide a los encuestados que den su opinión acerca de cómo creen que los medios de comunicación pueden colaborar para aportar soluciones a este problema.

Estos son algunos de los argumentos más interesantes:

- *Creando campañas y eventos sociales animando a la gente a donar dinero para estas causas.*
- *Manifestaciones, igual que se lucha contra el maltrato de género (8M), campañas de publicidad e información, concienciación sobre la existencia de estos casos, charlas, talleres.*
- *Visibilizando en anuncios de redes sociales.*
- *Dando más visibilidad al problema con testimonios reales.*
- *Adaptando el medio a niños, pues hay veces que no saben que existe una solución o que pueden tener ayuda para salir de esa situación.*
- *Haciendo campañas en las cuales no solo nos digan lo que sucede, también nos digan maneras de acabar con esto y sobre todo al gobierno poniendo ayuda para los niños que son maltratados.*
- *A través de campañas por redes sociales y televisión explicando qué conductas son maltrato infantil (no sólo agresiones físicas).*
- *Mostrando que estas situaciones se dan y más habitualmente de lo que podemos pensar y facilitando/mostrando las herramientas para que el menor pueda denunciar.*
- *Haciendo campañas en las cuales no solo nos digan lo que sucede, también nos digan maneras de acabar con esto y sobre todo al gobierno poniendo ayuda para los niños que son maltratados.*
- *Creo que deberían hacerse notar más, a través de la escuela, a través de charlas, a través de anuncios, en redes sociales donde ellos pasan más tiempo, que puedan acceder al teléfono e información de una forma segura que les permita sentir esa seguridad en todo momento de poder hacerlo.*
- *Con campañas de concienciación de larga duración.*
- *Hacer más campañas y facilitar un número donde el menor o un conocido puedan acceder fácilmente, incluso la facilidad de otros servicios para denunciar este tipo de abuso sin recibir represalias.*
- *Se deberían propagar una serie de campañas, quizás audiovisuales, por medio de la publicidad televisiva, ya que, los diferentes elementos que la definen suelen ser, en cierta manera, más atractivos al espectador. De esa manera se haría más viral la problemática planteada, despertando en el público el conocimiento del problema que tan integrado está en nuestra*

sociedad, y quizás no somos conscientes de ello.

- Cartelería, titulares llamativos.

- Pues sobretodo como hacen con las campañas de maltrato hacia las mujeres dando más visibilidad y dando números de teléfono o asociaciones que apoyen está causa.

- Visibilizando que esto ha ocurrido y sigue ocurriendo, igual que se hace con el maltrato de género, por ejemplo. Para que la gente sea consciente de lo que ocurre a nuestro alrededor.

- Aportando las mismas facilidades que para el maltrato de género, números de teléfono, grupos de apoyo en ciudades, etc.

Varios puntos de vista han coincidido, por ejemplo, en la iniciativa de adaptar toda la publicidad a un público joven, e incluso a menores. La gente es consciente de que hay niños que no conocen ningún canal de ayuda para salir de esta situación, no saben de la existencia de números de teléfono de ayuda y probablemente tampoco de organizaciones que luchan en contra del problema que ellos sufren.

Como solución a ello, la gente ha propuesto introducir información y vías de ayuda en plataformas como son las redes sociales, ya que los menores suelen consumir más tiempo este medio que otros como pueden ser la televisión o la radio. A través de las redes se les facilitaría información con campañas publicitarias, herramientas y pasos a seguir para que pudiesen denunciar de una forma segura para no sufrir represalias por parte de su agresor.

Por otro lado, varias opiniones han comparado en esta pregunta el maltrato infantil con el maltrato de género. Los encuestados han opinado que el maltrato infantil debería de tener mayor visibilidad, al igual que se hace con el maltrato de género, por lo que a pesar de que es un problema que también aparece en medios de comunicación y existen organizaciones que trabajan por y para ello, la gente piensa que no se le da el mismo grado de visibilidad al maltrato infantil. Se propone concienciar de que el maltrato infantil es un problema del que, aunque no seamos testigos, existe actualmente al igual que pasa con otro tipo de maltrato.

Otras opiniones destacables son aquellas que proponen propagar campañas publicitarias en televisión. Se trata de la forma de visibilidad que más se utiliza para

exponer este tipo de problemas, y que por tanto lo que más debería de recordar la gente, por lo que probablemente las personas que han transmitido esta opinión, sean las que en respuestas anteriores han asegurado que nunca han visto una campaña en contra del maltrato infantil.

Dejando a un lado el análisis individual de las respuestas de cada pregunta, podemos llegar a diferentes conclusiones con un análisis más generalizado.

El maltrato infantil no es una forma de castigar, enseñar o de intentar remediar la mala conducta del menor, sin embargo, los encuestados opinan que en la mayoría de los casos los padres pueden llegar a utilizar el maltrato como método de represalia hacia los menores sin ser conscientes de ello, sin estar justificado bajo ningún concepto.

También hemos podido observar que la mayoría de los encuestados no conoce ninguna institución específica en contra del maltrato infantil, ni considera que exista alguna vía para que la víctima pueda denunciar sin que su agresor sospeche. De esto podemos deducir que existe una gran desinformación acerca de la existencia de las organizaciones que trabajan para acabar con el maltrato infantil.

El 87% de los encuestados no recuerda explícitamente ninguna campaña en televisión en contra del maltrato infantil, por ello a la hora de proponer formas de ayuda, han planteado la introducción de campañas publicitarias en medios de comunicación como la televisión, un tipo de visibilidad que ya se le da a este problema y que viene existiendo desde hace muchos años.

Por este dato, podemos cuestionarnos la efectividad de este tipo de campañas, ya que además las personas un mayor porcentaje ha considerado en que no sirven de gran ayuda. Para un pequeño grupo, este tipo de campañas deberían emitirse de una forma más constante, aumentar su número y ser más duras y explícitas.

Por otro lado, y en sentido opuesto, un pequeño porcentaje ha opinado que las campañas en medios de comunicación son la mejor herramienta para invitar al público a concienciarse y empatizar con el problema. Confían en su capacidad de impactar en la audiencia para producir un cambio en su conducta. Quizás este grupo de personas ha

sido el que, en la pregunta que hace referencia a la mejora del maltrato infantil con respecto a años anteriores, ha considerado que sí se ha producido un cambio gracias también a su visibilidad en los medios.

En la pregunta número siete los encuestados han considerado que, de todos los problemas sociales que han tenido que comparar, el maltrato de género y el maltrato infantil son los que más relevancia merecen. En la pregunta número diez, cuando se les preguntaba acerca de cómo los medios de comunicación pueden ayudar para aportar soluciones, han comparado los dos maltratos, asegurando que el maltrato infantil debería de tener mayor visibilidad como tiene el maltrato de género, comunicando a la gente la misma cantidad de información.

6. Conclusiones

6.1 La Publicidad Social. Campañas en Contra del Maltrato Infantil

La Publicidad Social es un tipo de comunicación cuyo objetivo es provocar un cambio de actitud en el público al que se dirige, para también beneficiar en general a la sociedad. Trata de visibilizar los problemas para concienciar a la gente de lo que ocurre en la actualidad, como en el caso del maltrato infantil. Es la forma en la que este tipo de sucesos se relacionan con la publicidad.

Este tipo de publicidad puede adaptarse a diferentes medios, al igual que ocurre con la publicidad comercial, como pueden ser medios de comunicación audiovisuales o publicidad exterior.

En este trabajo se han estudiado tres campañas de publicidad social que muestran el maltrato infantil desde diferentes enfoques y que han querido provocar un cambio de actitud en el espectador de distintas formas. En la campaña “#LosÚltimos100” de Save The Children, se solicita ayuda al espectador para crear una Ley que termine con la violencia contra la infancia. Esta ayuda se pide a través de personajes públicos que se dirigen directamente a la persona que está viendo la televisión. En las campañas publicitarias, los personajes públicos tienen mayor influencia sobre el target que cualquier otra persona que no se le reconozca por haber aparecido previamente en medios de comunicación.

Otra forma totalmente diferente de llegar al público, ha sido la de la Fundación ANAR con su campaña con motivo del Día Internacional de la Lucha Contra el Maltrato Infantil. El punto fuerte de esta campaña es que un determinado mensaje, como es el de facilitar un canal de ayuda, es visible solamente para un sector de personas, las víctimas.

Por último, UNICEF nos ha querido mostrar una situación donde podemos visualizar tanto a la figura del menor, es decir, a la víctima, y también al agresor. El instrumento de impacto que ha utilizado la organización ha sido el miedo que siente el niño. Se trata de buscar la empatía del público con la figura del niño para llegar a movilizar las conciencias de los espectadores sobre el problema.

Como podemos ver, el discurso del maltrato infantil se relaciona y se presenta en la

publicidad de diferentes modos: en forma de ayuda a las víctimas, como solicitud de colaboración con la causa y en su forma más común, como concienciación.

Entre las herramientas que se utilizan para concienciar sobre este problema a través de campañas publicitarias podemos hablar principalmente de la seriedad utilizada en cada una de ellas, el miedo que se transmite a través de la figura de la víctima y la violencia, efectuada por el agresor y reflejada en la víctima.

Las organizaciones que llevan a cabo este tipo de campañas, como UNICEF, ANAR o Save The Children, no esconden ningún factor que tenga lugar en el maltrato infantil, lo muestran todo de una forma clara y detallada a la sociedad con el objetivo de no crear ningún tabú respecto al problema.

6.2 Percepción Social del Maltrato Infantil

A pesar de que la mayoría de los encuestados asegura que nunca ha sido testigo de una situación de maltrato infantil, consideran que se trata uno de los problemas sociales más importantes en comparación con otros como son el desempleo, el COVID-19 o el cambio climático, que también ocurren en la actualidad.

Para la mayoría de las personas, la figura del agresor no está justificada, pero en este caso no debemos olvidar el dato verdaderamente importante, un pequeño porcentaje que opina que una mala conducta del niño puede justificar al agresor. A través de este dato entendemos la cantidad de trabajo sobre concienciación que queda por hacer. La gente tiene que entender que el maltrato infantil no es lo mismo que sermonear a un niño por su mal comportamiento, y en ningún momento la violencia debe ser utilizada como método para contrarrestar una mala conducta.

A la vez, la mayoría de la gente piensa que el maltrato se puede llevar a cabo sin que el agresor sea consciente de ello, lo cual tampoco lo justifica.

Muchas personas han transmitido a través de la encuesta que no creen en la efectividad de las campañas, de hecho, algunas aseguran que nunca han visto una campaña publicitaria en contra del maltrato infantil. La gente es consciente de que para solucionar

este problema, no son únicamente los medios de comunicación los que deben actuar, sino que es trabajo de la sociedad en general y por tanto se deberían de tomar medidas desde la educación que se nos da desde que somos pequeños.

Los encuestados que sí creen en los resultados que puedan tener las campañas, consideran que pueden ser efectivas de cara a un cambio en la sociedad, pero dentro de esta afirmación hay un sector de personas que opina que su efectividad tendría lugar siempre que se complementen con otras medidas como puede ser una buena base de educación social.

Respecto al tipo de mensaje que más recuerda el público, sólo un pequeño porcentaje de personas han señalado que recuerdan explícitamente una serie de campañas. Entre las respuestas, en algunas no se correspondía la campaña con la organización que la llevó a cabo, otras no recordaban ni siquiera el lema, y el resto recuerda precisamente la campaña de Fundación ANAR presentada en un *mupi* que hemos estudiado en este trabajo. Dicha campaña se hizo muy viral debido a su originalidad de mostrar un mensaje a los niños que era totalmente oculto para los adultos, esto llamó la atención al público y por ello a día de hoy hay gente que lo recuerda.

Por desgracia, aunque haya gente que sí confíe en la efectividad de las campañas en contra del maltrato infantil, estas no son recordadas ni por un 20% de las personas que se han sido encuestadas.

6.3 Propuestas y Nuevas Aportaciones

Gracias a la encuesta hemos recogido diversos puntos de vista acerca de cómo los medios de comunicación pueden aportar soluciones en torno al maltrato infantil.

Algunas personas consideran que con las campañas existentes ya sería suficiente, otras creen que se debería de aumentar el número ellas, o que deberían de ser más explícitas y con un contenido más delicado.

Entre las propuestas interesantes encontramos los eventos sociales como forma de reivindicación para reclamar soluciones frente a este tipo de sucesos. Al igual que ocurre con otros problemas sociales como es el maltrato de género, varios encuestados han considerado que es importante realizar manifestaciones para reclamar soluciones en

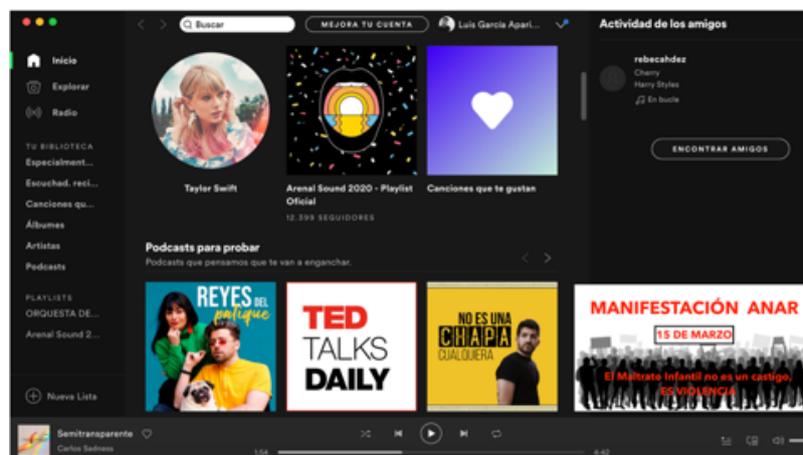
este caso, frente al maltrato infantil.

Cabe destacar otras opiniones más interesantes que no hablan de campañas publicitarias en televisión. Quizás no deberíamos pensar tanto en un público adulto a la hora de realizar este tipo de publicidad, sino también en el público más joven, ya que son ellos los que al final sufren este tipo de maltrato y los que tienen derecho a denunciarlo.

Las Redes Sociales son plataformas utilizadas por un público de todas las edades, pero en concreto, los más jóvenes son los que no desconectan de ellas y les dan un uso diario, por lo que son una vía muy interesante para llegar a este sector.

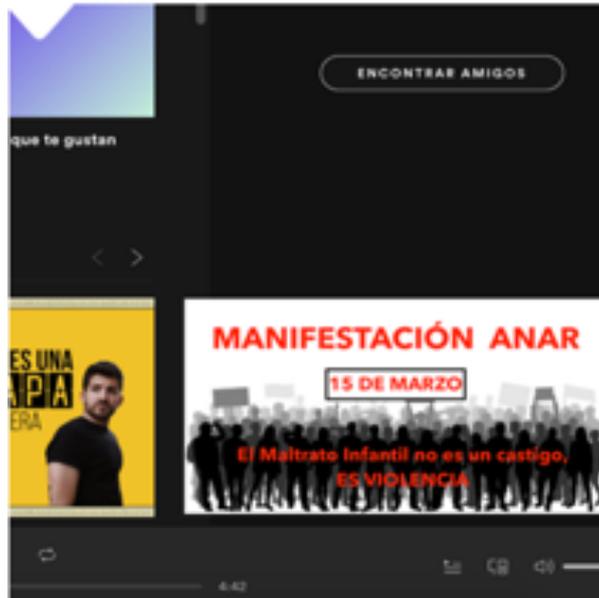
El objetivo principal de esta última propuesta, es adaptar campañas publicitarias en contra del maltrato infantil en redes sociales como pueden ser Twitter, Instagram, e incluso Spotify, muy demandada por los más jóvenes. A través de *banners* y *posts*, se les facilitaría información sobre el maltrato infantil, eventos sociales como manifestaciones, además de teléfonos de ayuda. No debemos olvidar que se trata de una vía para que la víctima pueda denunciar sin que se entere su agresor y de esta forma evitar represalias. Por último, un ejemplo de cómo podrían ser este tipo de adaptaciones:

Fig. 15



Fuente: Elaboración Propia

Fig. 16



Fuente: Elaboración Propia

Fig.17



Fuente: Elaboración Propia

7. Referencias

- Álvarez, J. (22 de noviembre de 2013). Metodología de análisis de campañas publicitarias [Mensaje en un blog]. De: <https://watchinginternationaleconomy.wordpress.com/2013/11/22/metodologia-de-analisis-de-campanas-publicitarias/>

- Campaña *Los últimos 100*. Save The Children. De: <https://www.savethechildren.es/campana-losultimos100>

- Fundación ANAR. De: <https://www.anar.org/quienes-somos/>

- García Fuster, E. (1995). El Rol de Apoyo Social en la Prevención del Maltrato Infantil: Programas de Apoyo a la Familia. *Intervención Psicosocial*, 4(10). De: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1995/vol1/arti2.htm>

- *Hay niños que juegan a ser invisibles*. (20 de julio de 2014) México: Imagen Radio. De: <https://www.imagenradio.com.mx/ninos-juegan-ser-invisibles-maltratados>

- Instrumental: Memorias de Música, Medicina y Lorura, James Rhodes. (2015) *Casa del Libro*. De: <https://www.casadellibro.com/libro-instrumental-memorias-de-musica-medicina-y-locura/9788416290437/2660947>

- Junco Supa, J. (2017). Análisis psicosocial del maltrato infantil. *Avances En Psicología*, 22(2), 179-191. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2014.v22n2.188>

- Lachica. E. (2010). Síndrome del niño maltratado: aspectos médico-legales. *Scientific Electronic Library Online*. De: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-76062010000100007

- La Redacción. (29 de abril de 2013). La agencia Grey desarrolla la nueva campaña de la Fundación ANAR. *LA PUBLICIDAD*. De: <https://lapublicidad.net/la-agencia-grey-desarrolla-la-nueva-campana-de-la-fundacion-anar/>

- María Ángeles Sepúlveda García de la Torre. (2015) Andalucía.: Junta de Andalucía Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. De: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdadpoliticassocialesyconciliacion/actualidad/noticias/detalle/106836.html>

- Mesa editorial Merca 2.0. (2015, 30 de noviembre). Cinco impactantes campañas contra el abuso sexual infantil. *Merca 2.0*. De: <https://www.merca20.com/5-impactantes-campanas-contra-abuso-sexual-infantil/>

- Organización Mundial de la Salud. (2020) De: https://www.who.int/topics/child_abuse/es/

- Otero, M. (6 de junio de 2015). La escabrosa autobiografía del pianista James Rhodes. *EL PAÍS*. De: https://elpais.com/cultura/2015/06/06/actualidad/1433617334_652574.html

- Raziol-Martagón, L., Belmont-Laguna, F., De La Teja-Ángeles, E., y Téllez Rodríguez, J. (2016, Abril-Junio). Síndrome del niño maltratado con repercusión estomatológica. Reporte de un caso. *Elsevier, Revista Odontológica Mexicana*. De: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-odontologica-mexicana-90-articulo-sindrome-nino-maltratado-con-repercusion-S1870199X16300052>

- Rubio Moreno, E. (2017). *NO TODA LA PUBLICIDAD ES SOCIAL. Análisis de las estrategias de las campañas sociales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. De: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24767/TFG-N.%20710.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Santana-Tavira, R., Sánchez-Ahedo, R., y Herrera-Basto, E. (1997). El Maltrato Infantil: Un Problema Mundial. *Scientific Electronic Library Online*. De: <https://www.scielosp.org/article/spm/1998.v40n1/58-65/es/>

- Sepúlveda García de la Torre. A. (2006). La Violencia de Género como causa de Maltrato Infantil. *Cuad Med Forense*, 12, 43-44. De: <http://scielo.isciii.es/pdf/cmfn43-44/11.pdf>

- Save The Children. De: <https://www.savethechildren.es>

- Save The Children México. (Productor). #StopTheWarOnChildren | Save the Children [Youtube]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=Mp8gbE7DXkg>

- Un mensaje visible sólo para niños, ANAR y su publicidad personalizada [Mensaje en un blog]. (8 de junio de 2013). De: <https://canalesalternos.wordpress.com/2013/06/08/mensaje-visible-solo-para-ninos-anar-publicidad-personalizada/>

- UNICEF España. (2020). De: <https://www.unicef.es>

8. Anexos

8.1 Encuesta

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Otro

Edad:

- Menos de 18
- De 18 a 40
- Más de 40

1. ¿Alguna vez ha sido testigo de una situación de maltrato infantil?
 - Sí
 - No
2. ¿Considera usted que el maltrato infantil en ocasiones puede estar justificado por una mala conducta del niño?
 - Sí
 - No
3. ¿Piensa que algunos padres pueden llevar a cabo este tipo de maltrato sin ser conscientes de ello?
 - Sí
 - No
4. ¿Cree que la sociedad genera alguna vía para que la víctima pueda denunciar sin que nadie de su entorno sospeche? En caso afirmativo, señale cual en la casilla "Otra".
 - No
 - Otra: _____
5. ¿Conoce con certeza alguna institución específica que luche en contra de este problema? En caso afirmativo, señale cual en la casilla "Otra".
 - No
 - Otra: _____

6. ¿Cree usted que la situación sobre el maltrato infantil con respecto a años anteriores ha podido mejorar? Valore del cero al diez teniendo en cuenta que este último es una mejora notable.

Ha empeorado 1 2 3 4 5 Ha mejorado

7. Ordene según su criterio de mayor a menor importancia los siguientes problemas sociales. Por favor, elija una posición diferente para cada uno de ellos.

- Desempleo
- COVID-19
- Medio Ambiente
- Maltrato de Género
- Homofobia
- Maltrato Infantil

8. ¿Recuerda explícitamente alguna campaña en contra del maltrato infantil que haya visto en televisión o en algún otro medio? En caso afirmativo, señale cual en la casilla "Otra".

- No, ninguna
- Otra: _____

9. ¿Considera que las campañas que muestran este tipo de problemas generan verdaderamente un cambio en la sociedad? Por favor, exprese su punto de vista.

10. Bajo su opinión personal, ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación pueden colaborar para aportar soluciones?

- Enlace a la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/13dM-D56J-nncEzbBQb1TMNRcRgytFhx_2GpuT78Wa8o/edit