

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES
CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO (1998-2002 Y 2018-2022)**

Sheila Urdin Gironés

Tutora académica: María Merino Bobillo

Segovia, Junio de 2023

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.4. METODOLOGÍA.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	7
2.1.1. Definición y objetivos de la publicidad social.....	7
2.1.2. Agentes sociales que realizan publicidad social.....	9
2.2. EL ESTADO ANUNCIANTE: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....	10
2.2.1. Conceptos sobre la publicidad institucional.....	10
2.2.2. Tipos de publicidad institucional.....	11
2.2.3. La publicidad institucional en España.....	12
2.2.4. Marco legal de la publicidad institucional.....	13
2.3. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL E INSTITUCIONAL.....	14
3. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA AL CONCEPTO DE VIOLENCIA DE GÉNERO.....	16
3.1. LA VIOLENCIA DE GÉNERO.....	17
3.1.1. Tipos de violencia contra la mujer.....	19
3.2. CONTEXTO SOCIAL EN ESPAÑA.....	21
3.2.1. Evolución legislativa de la mujer.....	21
3.2.2. La violencia de género en cifras.....	24
3.2.3. Campañas estatales de prevención de la violencia de género.....	30
4. ANÁLISIS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	36
4.1. ELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS.....	37
4.2. MODELO DE ANÁLISIS.....	38
4.3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS.....	38
4.3.1. 1998.....	38
4.3.2. 1999.....	40
4.3.3. 2000.....	42
4.3.4. 2001.....	44

4.3.5. 2002.....	45
4.3.6. 2018.....	47
4.3.7. 2019.....	49
4.3.8. 2020.....	51
4.3.9. 2021.....	53
4.3.10. 2022.....	55
5. CONCLUSIONES.....	58
6. BIBLIOGRAFÍA.....	61

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

La violencia de género es un gran problema en la sociedad actual. Los medios de comunicación publican, regularmente, noticias de mujeres que han perdido la vida a manos de sus parejas o exparejas. Según los datos del Ministerio de Igualdad, a lo largo del 2022, la cifra de víctimas mortales asciende a 49, es decir, cuatro al mes o, visto de otra manera, se puede decir que cada semana una mujer es asesinada. Se trata pues de un problema social al que se debe ofrecer respuesta de manera prioritaria.

Una de las principales herramientas para terminar con la violencia de género es educando en valores de igualdad y desarrollando una conciencia social en torno al tema. Como es bien sabido, educación y comunicación son dos conceptos fuertemente relacionados, ya que para que exista un hecho educativo tiene que existir un proceso comunicativo que lo traslade, y a su vez, toda situación comunicativa tiene en cierto modo una influencia educativa (Amayuela, 2016). No hay educación sin comunicación y toda comunicación de algún modo educa.

En este sentido, los medios de comunicación, y entre ellos la publicidad como fuente de información masiva, ejercen un gran poder de influencia sobre la población, pues su trabajo contribuye a provocar un cambio de actitud o comportamiento. Por ello, las instituciones públicas vienen valiéndose de la publicidad para educar a la sociedad en valores, en el caso que nos concierne, lanzando de manera periódica campañas de sensibilización contra la violencia de género.

En el presente trabajo nos centraremos en el contenido de dichas campañas, su forma y mensaje, para analizar si ha cambiado la manera en la que se representa la violencia de género en la publicidad institucional lanzada por el Gobierno de España a lo largo del tiempo. Para ello hemos tomado como referencia las primeras emitidas en televisión a nivel nacional en el periodo 1998¹ a 2002 y las últimas, de 2018 a 2022. De esta manera, lo que se pretende es abarcar un amplio espectro de tiempo para comparar el contenido de estos anuncios y sacar las conclusiones oportunas.

¹ Se ha seleccionado esa fecha de origen porque es cuando el Instituto de la Mujer, dependiente entonces del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza la primera campaña publicitaria sobre violencia de género.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En España, para comenzar a hablar de este tema nos tenemos que remontar al caso de Ana Orantes, que supuso un antes y un después en el tratamiento de la violencia de género, a nivel social y también legislativo. Esta mujer de Granada, tras sufrir maltrato continuo por parte de su marido, durante 40 años, se armó de valor y en 1997 decidió acudir a la televisión autonómica para relatar este hecho. Dos semanas después, éste le asesinó en la casa que compartían, rociándole gasolina y prendiéndole fuego. El crimen causó un gran impacto social: miles de mujeres salieron a manifestarse pidiendo protección para las víctimas, removió la conciencia nacional y precipitó un cambio normativo en las leyes estatales.

En aquella época no existía una ley específica contra este tipo de violencia, sino que se la consideraba como un problema de ámbito familiar. En 2004, el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero promulgó la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que fue en aquel momento una de las pioneras en Europa.

Dos décadas después, y aunque se han hecho grandes esfuerzos para luchar contra la violencia hacia las mujeres, sigue siendo éste un problema de primer nivel. Cada año se producen crímenes por violencia de género que se dan a conocer a través de los medios de comunicación. Es preocupante que, entre los jóvenes, grupo que se presupone debería estar más concienciado y educado en igualdad, se siguen produciendo casos de violencia en la pareja. Ellos serán los adultos del mañana y en cuyas manos puede estar acabar con esta lacra social.

Por lo tanto, se hace necesario continuar con la sensibilización y concienciación social y seguir indagando en la efectividad del uso de la publicidad como herramienta para la educación y prevención de la violencia de género.

1.3. OBJETIVOS

Partimos de la idea de que las campañas institucionales que tratan la prevención de la violencia contra la mujer han transformado su mensaje a lo largo de los años, evolucionando al tiempo que ha ido en aumento la sensibilidad entre la población. El tipo de comunicación que se difunde desde las instituciones ha ido avanzando hacia un

enfoque más social, dejando de lado la percepción del tema que se tenía anteriormente como un problema doméstico.

El objetivo general será describir las campañas publicitarias en materia de violencia de género emitidas en televisión en dos periodos: de 1998 a 2002 y de 2018 a 2022. Pretendemos estudiar el contenido de esos anuncios, a quién van dirigidos, qué se pretende transmitir, cómo han evolucionado, si se está siguiendo una misma línea de actuación en el tiempo, o si de lo contrario han sido diseñadas sin pensar a largo plazo.

Los objetivos específicos son:

- Constatar la presencia o no del enfoque en la víctima a lo largo de los años
- Comprobar de qué manera se proponen soluciones al problema
- Comparar el mensaje institucional que se da en la actualidad con respecto a las primeras campañas

1.4. METODOLOGÍA

Hemos tomado como punto de partida la revisión de fuentes bibliográficas primarias y secundarias en torno al tema, así como un análisis de contenido de spots publicitarios de prevención de la violencia de género.

En primer lugar, realizaremos una aproximación teórica de los conceptos de publicidad social y publicidad institucional, repasando su definición, la normativa vigente, así como las semejanzas y diferencias entre sí. Delimitaremos el objeto de estudio, definiendo qué se entiende por violencia de género y sus diferentes tipificaciones. Además, es pertinente hacer una revisión del contexto actual en nuestro país para poder comprender mejor el objeto de la cuestión, haciendo un repaso histórico de la violencia de género en España, -aportando datos sobre el número de denuncias y víctimas desde el inicio de los registros oficiales-, cuándo se le empieza a dar importancia al problema, así como su desarrollo legal. En este contexto ubicaremos las campañas institucionales de prevención lanzadas a nivel estatal por parte del gobierno central, desde las primeras hasta la actualidad.

La segunda parte de este trabajo consiste en el análisis descriptivo de carácter cualitativo del contenido de las piezas publicitarias seleccionadas. Para ello hemos escogido los

anuncios contra la violencia de género emitidos en televisión a nivel estatal en los periodos de 1998 a 2002 y de 2018 a 2022. Nos fijaremos en una serie de aspectos, utilizando el mismo esquema de análisis para todas las piezas publicitarias:

- Ficha técnica
- Descripción del anuncio
- Creatividad
- Análisis Crítico

El análisis estará compuesto por una ficha técnica, donde figuren características como la duración de la pieza, la fecha de emisión o la agencia contratada. Más adelante realizaremos una breve descripción de lo que se observa en el anuncio, para pasar a la parte creativa, donde nos enfocaremos en el título de la campaña, su lema o eslogan, como su estrategia, objetivo de la campaña y la población diana a la que va dirigida. A continuación nos detendremos en analizar la pieza desde un punto de vista crítico, valorando los posibles riesgos de las campañas en cuanto a su representación de la mujer, tomando como referencia lo aprendido de la profesora De Andrés de la asignatura *Publicidad e Igualdad*².

Tras el análisis descriptivo de las campañas por orden cronológico, y con la información recopilada, realizaremos un diagnóstico de los resultados, comparando el mensaje institucional de las primeras campañas televisadas contra la violencia de género con las más recientes, para valorar si ha cambiado el enfoque que se le da al tema y de qué manera se ha producido esta evolución.

Finalmente, pondremos en relieve las conclusiones que hemos extraído del estudio. Nos plantearémos preguntas como, ¿ha cambiado la manera de representar la violencia de género?, ¿de qué modo?, ¿consideramos correcto el enfoque que se les da a estos anuncios? ¿qué se podría mejorar?

² De Andrés, S. (2013). Las mujeres y la publicidad: construyendo imagen. *Unidad didáctica 8: Sexismo y violencia de género en la publicidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/28757744/Unidad_8_Sexismo_y_violencia_de_g%C3%A9nero_en_la_publicidad_Curso_Publicidad_y_mujeres_construyendo_imagen

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PUBLICIDAD SOCIAL

La actividad publicitaria es una herramienta que se viene utilizando por la sociedad desde tiempos inmemorables. Kotler y Armstrong definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012, p.436). Sirve para promover la venta de bienes, productos o servicios, pero también tiene un carácter de transmisor de ideas y valores.

En las sociedades desarrolladas, es sencillo encontrar publicidad comercial que reúne al mismo tiempo características de concienciación social. Es lo que Alvarado denomina apelación socioconsciente en publicidad, y se considera de este modo cuando “para llamar la atención del receptor se utilice, como reclamo fundamental y formando parte de la argumentación principal del mensaje, un beneficio, un valor o un tema, directamente vinculados con una causa o problemática de carácter social” (Alvarado, 2003, p. 151). Esto es así porque cada vez existe una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas sociales y humanitarios, por lo que las marcas se valen de ello para mejorar su imagen en la sociedad.

No obstante, no es lo mismo utilizar valores éticos en los mensajes publicitarios para lograr los objetivos comerciales marcados, que tener como propia una finalidad meramente social, “que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades” (Alvarado, 2005, p. 1).

De esta forma observamos que la publicidad se puede utilizar desde una perspectiva comercial pero también desde una perspectiva social. La publicidad, por tanto, es una herramienta útil no sólo para las empresas, sino también para organismos e instituciones que buscan una mejora de la sociedad. Es en esa función meramente social para transmitir ideas y valores donde se encuadraría la publicidad social.

2.1.1. Definición y objetivos de la publicidad social

Tomando como punto de partida la definición de Alvarado, la publicidad social es:

La actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos

que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (2003, pp. 336-337),

La primera parte del enunciado bien podría corresponder al significado de publicidad en términos amplios: comunicación persuasiva, pagada, intencional e interesada. Es en su segunda parte donde encontramos las características concretas que hacen que sea publicidad social: sirve a causas de interés social, sus objetivos no son comerciales y busca contribuir al desarrollo social y humano. Servir a causas de interés social significa que tienen que ver con la calidad de vida de las personas y el bienestar de las sociedades. No entrarían dentro de esta categoría pues las causas comerciales o políticas, aun cuando existiera un interés general de las comunidades, si estas no están sirviendo a un interés meramente social. Que no tenga carácter comercial significa que el propósito último de este tipo de comunicación no puede ser comercial sino que tanto el contenido como la finalidad deben ser sociales. Tienen que estar siempre relacionados con la mejora de las sociedades y de las personas que habitan en ellas (Alvarado, 2003, p. 337). Lo que se busca es provocar un estímulo que produzca un cambio en el receptor, ya sea una idea, una actitud, o una práctica.

Desde una visión amplia y generalizada, se puede clasificar los objetivos que intenta satisfacer la publicidad social en tres categorías (p. 373):

- Denunciar la existencia de ciertos problemas: lo que se pretende es hacer a la población consciente de un tema concreto. Se trata de informar de la existencia de cierta problemática social. Como toda forma de publicidad, tiene una capacidad persuasiva, aunque su intención original es informativa.
- Sensibilizar a la población respecto a problemas que necesitan algo más que conocimiento. Esta finalidad se puede considerar persuasiva, busca la implicación del público y cambiar una actitud o idea con respecto a algo.
- Inducir una acción del público: modificar la conducta de las personas y que éstas actúen conforme a lo que se pretende desde la organización difusora. Sería el fin último de la mayoría de la publicidad social y el más difícil de alcanzar, puesto que requiere de una implicación mayor por parte de los receptores.

2.1.2. Agentes sociales que realizan publicidad social

Los agentes sociales o agentes de socialización son “las personas e instituciones que se ocupan de que la interiorización de la estructura social se haga efectiva” (Yubero, 20014, p.11). Tienen un impacto o influencia en la sociedad y en su comportamiento. En España, Álvarez distingue tres principales emisores de campañas de publicidad social: en primer lugar las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y colectivos de personas afectadas por la marginación (Cruz Roja, Cáritas, etc.), en segundo lugar las administraciones públicas, Administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos, y en un tercer grupo se encontrarían las empresas, fundaciones y otras instituciones privadas que operan en el ámbito social. (Álvarez, 2003, p. 6).

Las razones por las que una ONG pueda recurrir a la publicidad son varias:

- Ayudar a aumentar la conciencia sobre las causas que defienden, sensibilizar a la opinión pública sobre problemas ambientales, sociales o humanitarios.
- Fomentar la participación de los ciudadanos: animar a las personas a unirse a sus iniciativas y colaborar en sus proyectos, ya sea como voluntarios, socios, donantes, etc.
- Recaudar fondos para financiar proyectos y programas.

Con el tiempo, las administraciones públicas han ido mostrando interés en el uso de la publicidad como una herramienta más de gestión de su labor.

El Estado recurre a la publicidad porque le proporciona un hábil instrumento para ser mejor entendido por el ciudadano. Le sirve también para acercarse más y ser más asequible a la masa, identificarse de forma directa con el público, aprovechando el hecho de que la publicidad sea actualmente una actividad socialmente legitimada. (Alvarado y De Andrés, 2005, p. 4).

No obstante, eso no significa que toda la publicidad que se realiza desde las administraciones públicas tenga como finalidad contribuir al desarrollo social y humano. En el siguiente capítulo nos aproximaremos al concepto de publicidad institucional y el papel que ejerce el Estado como anunciante social.

2.2. EL ESTADO ANUNCIANTE: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad social es ejercida por diferentes colectivos que actúan como agentes sociales, y no queda delimitada por la naturaleza del tipo de anunciante, sea éste un ente público o privado, si bien es cierto que se puede considerar al Estado, con sus diferentes administraciones públicas, como uno de los grandes anunciantes en publicidad social. Por ello es importante saber qué se entiende por publicidad institucional y qué tipologías desarrolla.

2.2.1. Conceptos sobre la publicidad institucional

Como ocurre con otras significaciones cuando se estudian los procesos comunicativos, la delimitación del concepto de publicidad institucional no resulta sencillo. Muchos autores han estudiado acerca de la publicidad institucional y aportado diferentes definiciones.

Para Ortega la publicidad institucional, entendida como la que se realiza desde las administraciones pública, “comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y que se dedican a la organización de los servicios comunes para la sociedad que no son objetos de transacciones” (Ortega, 2004, p. 27). Se trata de una definición en la que se subraya el tipo de emisor.

Weil define la publicidad institucional como aquella “que no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea” (Weil, 1992, p. 25). Lo que pretende es influir de manera positiva en los receptores. Weil destaca en su definición la finalidad de esta publicidad.

Arens (1999) y Wells (2007) la definen como la que se realiza con objeto de mejorar la imagen de la organización y aumentar su conocimiento. Los emisores son tanto las administraciones públicas como las organizaciones privadas. No obstante, para éstas suele acuñarse el término de publicidad corporativa, reservando el de publicidad institucional a la Administración.

Hay autores que han estudiado la publicidad institucional desde su dimensión educativa. Cortés la define como “una forma de comunicación de las Administraciones Públicas [...] cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta

y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos con el entorno social, físico y natural” (Cortés, 2008, p. 234). Según esta concepción, la publicidad que realizan los Estados bien podría considerarse publicidad social por su función educadora, socializadora y de promover un cambio positivo en la sociedad.

En resumen, la publicidad institucional viene definida por el emisor que la produce, por la finalidad que busca, por un lado dar a conocer la institución, pero lo que fundamentalmente persigue es comunicar con los ciudadanos e influir en los valores propios de su condición.

2.2.2. Tipos de publicidad institucional

En función de los objetivos que se proponga, la publicidad institucional reviste diferentes tipologías. A veces se informa sobre trámites o plazos que hay que cumplir con la administración, como la campaña sobre la declaración de la renta, otras se dedican a ensalzar un producto local, el turismo, otras transmiten valores etc.

Para Alvarado y De Andrés (2005, p. 3), el uso que las administraciones hacen de la publicidad depende de la finalidad que persiguen, y se podría clasificar en tres categorías: comerciales, sociales, o de imagen. Cortés (2011, p. 6) por su parte propone cuatro tipos de publicidad institucional: educativo-social, comercial, informativa, y electoralista. Para Feliú (2008, p. 429) todas las temáticas que se dan en publicidad institucional se pueden clasificar dentro de las cuatro grandes categorías de la publicidad en general: corporativa, comercial, política, y social.

No siempre quedan bien definidas estas tipologías y puede darse el caso de que una misma campaña de publicidad institucional cumpla a la vez diferentes funciones.

Teniendo en cuenta las diferentes tipologías, podemos decir que las campañas de prevención contra la violencia de género pertenecen al tipo de publicidad institucional de carácter educativo y social, puesto que buscan un cambio en la actitud y comportamiento de los ciudadanos para avanzar hacia sociedades más justas e igualitarias.

Una vez conceptualizado el término de publicidad institucional, consideramos relevante apuntar algunas consideraciones sobre la publicidad institucional en el caso de España.

2.2.3. La publicidad institucional en España

La comunicación que realizan las instituciones tiene una doble función. Por un lado, la de cuidar de los ciudadanos, “educarlos, socializarlos, y orientar sus actitudes” hacia unos valores positivos (Cortés, 2008, p. 227). Por otro lado, ya que ellas mismas no son una realidad tangible sino un ente simbólico, sólo pueden ser percibidas por medio de la comunicación, por lo que la utilizan para hacerse presente en sus vidas.

La publicidad institucional en España aumenta en relevancia tras el fin de la dictadura y el comienzo de la transición a partir de la década de los 70³. García López afirma que, tras la llegada del Partido Socialista al poder, la publicidad institucional se consolida como “una forma emergente y, si no nueva, al menos renovada, de presencia de la ciudadanía en el espacio público” (García López, 2007, p. 291).

Se podría decir que la democracia marca un antes y un después en la publicidad emitida por la Administración y poco a poco el Estado va cobrando importancia como anunciante. En este sentido, como señala Curto (2013) en su tesis doctoral, la celebración del referéndum de aprobación de la Constitución de 1978 “marca un punto de inflexión en el período denominado Transición. La campaña institucional sobre este acontecimiento supuso una considerable inversión para la época (p.190)”. Además, como indican Jiménez y Ortiz⁴ “La campaña propagandística que realizó el Gobierno con motivo del Referéndum Constitucional podemos decir que fue moderna, masiva en todos los medios y asimismo costosa, ya que invirtieron no menos de 1.500 millones de pesetas” (Jiménez y Ortiz, 1993, como se citó en Curto, 2013, p.190)

A partir de ese momento y durante las siguientes décadas, la Administración General del Estado y las demás instituciones públicas empiezan a hacer uso de la publicidad institucional de manera regular y periódica, la inversión publicitaria va aumentando y también los diferentes temas, a la vez que la sociedad se encuentra en un proceso paulatino de evolución social y política (Curto, 2013).

³ Aunque durante el franquismo también se utiliza la publicidad institucional, como es el caso de la promoción del turismo en los años 60 o el conocido NODO en el que ensalzaban los logros del gobierno franquista. Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull]. Extraído de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=86046>

⁴ Arceo, J.L., Herreros, M., Jiménez, G., Ortiz, J., y Pérez, M.J. (1993). *Campañas electorales y “publicidad política” en España (1976-1991)*. ESERP-PPU.

2.2.4. Marco legal de la publicidad institucional

En España, la regulación de la publicidad que se hace desde las instituciones ha sido lenta y tardía, siguiendo ritmos diferentes según el ámbito geográfico. En la década de los noventa, se desarrollan las primeras legislaciones en forma de proposiciones de ley: en 1992 y 1993, en el Congreso de los Diputados y en las Asambleas de Navarra y el País Vasco. En 1995 en Andalucía y en 1996 en Extremadura (Magallón, 2020). Se regulaba en torno a tres disposiciones diferentes: en su aspecto contractual en la Ley de Contratos del Sector Público, en sus contenidos publicitarios por la Ley General de Publicidad y, por último, en cuanto a propaganda y actos de campaña electoral, por la Ley Orgánica de Régimen General Electoral (García Llorente, 2015, p.7).

En el 2005 se aprueba la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI), la primera que tiene cómo ámbito de actuación todo el territorio nacional. Martínez señala que:

Es una norma pionera porque define expresamente qué son las campañas institucionales de publicidad, delimita su naturaleza, identifica al sujeto anunciante, y detalla las prohibiciones en esta modalidad, además de indicar las competencias atribuidas a la comisión de publicidad y comunicación institucional (Martínez, 2015, p. 113)”.

El artículo 1.1. “establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal⁵”. Señala los tipos de mensajes que se pueden difundir y los requisitos que deben cumplir para considerarse publicidad o comunicación institucional. Martínez (2012) clasifica los mensajes susceptibles de ser publicitados por la Administración Pública en seis ejes – jurídico, electoral, laboral, social, económico y cultural–, en función de los objetivos que persiga la campaña de publicidad o comunicación institucional (art. 3.1.). A su vez, la Ley prohíbe promover campañas institucionales que ensalcen los logros de la entidad pública, que obstaculicen los derechos constitucionales, que inciten a la violencia, que incluyan mensajes discriminatorios o que induzcan a error con sus símbolos. Tampoco

⁵ BOE. (2005). Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>

permite difundir campañas en las que no se identifique claramente a la Administración o entidad que la promueve (art. 4.).

Estas son las bases legales en las que se asientan las campañas de comunicación o publicidad institucional, ya sean de carácter laboral –por ejemplo publicar ofertas de empleo público–, económicas –promover un sector económico en el exterior–, culturales –difundir la cultura y lengua española– o sociales –campañas de sensibilización contra un problema social–.

Las destinadas contra la violencia de género se lanzan desde la Administración pública con el fin de sensibilizar a la población sobre este problema social de gran magnitud. Han ido adquiriendo cada vez más importancia y aumentando su dotación presupuestaria.

2.3. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL E INSTITUCIONAL

Una vez revisados los términos de publicidad social y de publicidad institucional hemos podido comprobar que, aunque son dos modalidades diferentes, tienen similitudes entre sí, en cuanto que las dos son un tipo de comunicación persuasiva. No obstante, como hemos visto anteriormente, ni toda la publicidad institucional es social, ni toda la publicidad social es institucional. Podríamos decir que la publicidad social lo es por sí misma en cuanto que su naturaleza y finalidad son sociales. La publicidad institucional lo es, sin embargo, atendiendo al emisor, que son las instituciones públicas.

A grandes rasgos podríamos destacar las siguientes semejanzas entre ambos tipos de publicidad:

- Tienen un anunciante definido
- En principio no subyacen intereses comerciales (aunque pueden vender algo tangible para dar más visibilidad⁶).
- Tienen como objetivo promover una idea, un mensaje o valor.

⁶ En este sentido, Solomon (1989) citado en Alvarado (2005) afirma que “cuando el concepto o idea que se quiere transmitir va unido a un producto físico, los mensajes son más eficaces” p. 275. Por ejemplo, las pulseras que comercializa Unicef para ayudar a los niños necesitados, o la organización Acción Contra la Trata, que en su campaña para la igualdad #Metachodemacho, comercializó camisetas con el lema. <https://accioncontralatrata.com/movimiento-metachodemacho/>

- Se dirigen a la sociedad en general, buscando influir en la opinión pública.
- Utilizan, como cualquier tipo de publicidad, diversos medios o soportes para hacer llegar su mensaje; radio, televisión, internet, etc.

Entre las principales diferencias se encuentran:

- Su objetivo: toda publicidad social busca como finalidad concienciar o educar sobre una cuestión social, pero no toda la publicidad institucional se hace con el mismo fin.
- Su marco normativo: mientras que la publicidad social se rige, al igual que la publicidad comercial, por la Ley 34/1988 General de Publicidad, la publicidad institucional tiene su propia norma jurídica, la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional.

3. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA AL CONCEPTO DE VIOLENCIA DE GÉNERO

3.1. LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Violencia de género, violencia contra la mujer, violencia machista y violencia doméstica son términos que en ocasiones se utilizan de manera indistinta pero que no tienen las mismas connotaciones. Se hace necesario explicar sus diferencias para centrarnos en la de género y conocer sus distintos tipos, clasificándolos en función de la manera de ejercerla y el escenario en que se producen.

“La expresión violencia de género es la traducción del inglés *gender-based violence* o *gender violence*, expresión difundida a raíz del Congreso sobre la Mujer celebrado en Pekín en 1995 bajo los auspicios de la ONU⁷”.

En España, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁸ la define como todo acto de violencia que:

Como manifestación de la discriminación, de la situación de desigualdad y de las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia (Ley Orgánica 1/2004, art. 1.1.).

Asimismo, “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” (art. 1.3).

La violencia contra las mujeres es definida por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer como:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria

⁷ Informe de la Real Academia Española sobre la expresión violencia de género, (2004), Madrid. <https://www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm#:~:text=La%20expresi%C3%B3n%20violencia%20de%20g%C3%A9nero,los%20auspicios%20de%20la%20ONU>.

⁸ BOE. (2004) Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Naciones Unidas, 1993, art. 1).

El Consejo de Europa la define, en el *Convenio sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*, conocido como *Convenio de Estambul*:

Por “violencia contra las mujeres” se deberá entender una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres, y designará todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada (Consejo de Europa, Estambul, 2011, art. 3.a).

La diferencia entre un concepto y otro radica en la limitación del término violencia de género a una relación afectiva, pasada o presente, entre la mujer y el agresor. Mientras que la violencia contra las mujeres amplía el concepto, abarcando todo tipo de violencias ejercidas contra ellas y no solo aquellas en las que ha existido una relación previa.

Estas definiciones están recogidas a nivel jurídico en diferentes leyes y declaraciones internacionales, pero no el concepto de violencia machista. “Hace referencia al trasfondo del ideario machista que se encuentra en la fundamentación de estas actitudes” (Castro, 2015, p.36), y aunque es utilizado habitualmente, tanto en prensa como en el lenguaje coloquial, no ha sido incluido en la RAE de forma oficial ni tampoco se encuentra recogido en la legislación española.

Otra manera de nombrar la violencia de género ha sido tradicionalmente la de violencia doméstica, que hace referencia a la que se ejerce dentro de la unidad de convivencia. Su referente jurídico se encuentra regulado en los artículos 153 y 173 del Código Penal⁹:

Art. 153. El que por cualquier medio o procedimiento causare a otro menoscabo psíquico o una lesión de menor gravedad de las previstas en el apartado 2 del artículo 147, o golpear o maltratare de obra a otro sin causarle lesión, cuando la ofendida sea o haya sido esposa, o mujer que esté o haya estado ligada a él por

⁹ BOE (2023) Código Penal actualizado, última modificación 28 de abril 2023. Disponible en: https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-DP-2023-118

una análoga relación de afectividad aun sin convivencia, o persona especialmente vulnerable que conviva con el autor.

Art. 173.2. El que habitualmente ejerza violencia física o psíquica sobre quien sea o haya sido su cónyuge o sobre persona que esté o haya estado ligada a él por una análoga relación de afectividad aun sin convivencia, o sobre los descendientes, ascendientes o hermanos por naturaleza, adopción o afinidad, propios o del cónyuge o conviviente, o sobre los menores o personas con discapacidad necesitadas de especial protección que con él convivan o que se hallen sujetos a la potestad, tutela, curatela, acogimiento o guarda de hecho del cónyuge o conviviente, o sobre persona amparada en cualquier otra relación por la que se encuentre integrada en el núcleo de su convivencia familiar, así como sobre las personas que por su especial vulnerabilidad se encuentran sometidas a custodia o guarda en centros públicos o privados.

No es correcto usar ambos términos de manera indistinta puesto que no aluden a lo mismo. Violencia de género es la que se ejerce sobre la mujer por el hecho de serlo, mientras que violencia doméstica es la ejercida sobre cualquier miembro de la unidad familiar.

3.1.1. Tipos de violencia contra la mujer

La violencia contra las mujeres se puede manifestar de diferentes maneras. Las más estudiadas y de las que más literatura se encuentra son la violencia física, psicológica, sexual y económica (Azabal, 2020; Ortiz, 2012; Sancho, 2019).

- **Violencia física:** cualquier acto intencional de fuerza física que se ejerce sobre el cuerpo de una mujer que pueda producirle daño y/o lesión. Incluye golpes, bofetadas, empujones, patadas, mordeduras, tirones de pelo, cortes, etc. Se trata del tipo de violencia más visible y puede llegar incluso a la muerte.
- **Violencia psicológica:** conductas que provocan un daño psicológico o emocional, perjudicando la autoestima y la autoconfianza de la víctima. Entre ellas las burlas, insultos, culpabilización, humillación, actos intimidatorios, amenazas o vejaciones. Es un tipo de violencia que resulta menos visible, más difícil de identificar.

- Violencia sexual: implica cualquier vulneración del derecho de la mujer a decidir sobre su vida sexual y reproductiva. Puede incluir fuerza física pero no necesariamente. Incluye actos como tocamientos sin consentimiento, exhibicionismo, violación dentro y fuera de la pareja, embarazo forzado, acoso, explotación sexual, entre muchos otros.
- Violencia económica: consiste en el control a los recursos económicos de la mujer. Impedir el acceso al dinero familiar, negar pensiones alimentarias, la negación del derecho a la propiedad, el impedimento al desarrollo profesional, etc. De esta forma se establece una dependencia económica que dificulta a la víctima salir de esa situación.

Otra manera de clasificar las distintas violencias es la propuesta en la *Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer* de la Asamblea General de las Naciones Unidas, que además es utilizada como referencia en numerosos estudios (Fernández Amores, 2014; Núñez, 2015; Yugueros, 2014). En ella enuncian las distintas formas de violencia que pueden sufrir las mujeres en función del lugar o escenario donde se producen: violencia en el ámbito familiar -incluyendo a la pareja-, violencia en la comunidad y la cometida o tolerada por el Estado. Asimismo establece que “se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos” (ONU, 1993, art. 2):

- Violencia física, sexual o psicológica en el ámbito familiar, que incluye malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación.
- Violencia física, sexual y psicológica dentro de la comunidad en general, incluida la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexual en el trabajo, en instituciones y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada.

- Violencia física, sexual o psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra, como la violencia contra la mujer privada de libertad y la esterilización forzada. (Naciones Unidas, 1993)

Más adelante, en el *Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer*¹⁰, emitido por la ONU en el 2006, se incluye la violencia contra la mujer en conflictos armados, con especial relevancia de la violencia sexual.

3.2. CONTEXTO SOCIAL EN ESPAÑA

3.2.1. Evolución legislativa de la mujer

A lo largo de la historia siempre ha existido una relación desigual de poder entre hombres y mujeres, mantenida a través de planteamientos morales y culturales, pero también a través de la violencia (Castro, 2015). El sistema social ha relegado históricamente a la mujer al ámbito privado, mientras eran los hombres quienes participaban de la esfera pública, permitiéndoles mantener esa situación de poder a lo largo del tiempo, también a nivel legislativo. En España no se empieza a hablar de la violencia contra las mujeres hasta finales del siglo XX. Antes ni siquiera es considerado un problema social, sino que era un asunto privado dentro del matrimonio, y que solo se hacía público si al marido “se le iba de las manos” y terminaba con la vida de la mujer.

Las legislaciones del S. XIX ya incluían disposiciones en las que fijaba a la mujer en el rol doméstico y la subordinaba a la obediencia al hombre, siendo primero el padre y más adelante el marido quien tenía potestad sobre la vida y decisiones de la mujer. Por ejemplo, el Código Penal de 1870 “penalizaba con arresto a las mujeres desobedientes de sus maridos” (Castro, 2015, p. 101); un marido podía maltratar e incluso matar a su esposa de manera justificada por la ley, bajo la única pena del destierro, si ésta había cometido adulterio.

Art. 438. El marido que sorprendiendo en adulterio a su mujer matare en el acto a esta o al adúltero, o les causare alguna de las lesiones graves, será castigado con la pena de destierro. Si les causare lesiones de otra clase quedará exento de pena. Estas reglas son aplicables en iguales circunstancias a los padres respecto de sus

¹⁰ Informe del Secretario General de las Naciones Unidas, 2006. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2016/10742.pdf>

hijas menores de 23 años y sus corruptores mientras aquellas vivieren en la casa paterna.

La mujer estaba supeditada al control de su marido, le debía plena obediencia, como recoge el Código Civil de 1889 en el título IV sobre el matrimonio a lo largo de varios artículos¹¹:

Art. 57. El marido debe proteger a la mujer, y ésta obedecer al marido.

Art. 60. El marido es el representante de su mujer. Esta no puede, sin su licencia, comparecer en juicio por sí o por medio de Procurador.

Art. 61 Tampoco puede la mujer, sin licencia o poder de su marido, adquirir por título oneroso ni lucrativo, enajenar sus bienes, ni obligarse sino en los casos y con las limitaciones establecidas por la ley.

Estas disposiciones eran conocidas como licencia marital, que otorgaba al marido el poder de decidir sobre su esposa en cuestiones como poder trabajar y abrir una cuenta bancaria, siendo el hombre único administrador del patrimonio matrimonial¹².

Más tarde, durante el breve periodo de la II República se logran avances en los derechos de las mujeres. La Constitución de 1931 les otorgaba igualdad de derecho en el acceso al empleo o la educación, así como la aprobación del sufragio femenino (Cuenca, 2008).

La llegada de la guerra civil y posteriormente la dictadura franquista hizo retroceder de nuevo sus derechos, limitándolas otra vez al ámbito doméstico y la subordinación del hombre y volviendo a las normas dispuestas en el Código civil de 1889.

La posición jurídica y social de la mujer no cambia demasiado hasta la llegada de la democracia y la Constitución de 1978, que vuelve a incluir el principio de igualdad¹³:

¹¹ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en: «Gaceta de Madrid» núm. 206, de 25/07/1889. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/1889/07/25/pdfs/A00249-00259.pdf>

¹² Para saber más: PESTAÑA RUIZ, C. *Evolución jurídica de la mujer casada en el sistema matrimonial español de la época preconstitucional*. Revista de Estudios Jurídicos nº 15/2015. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej/article/view/3210>

¹³ BOE. (1978). Constitución Española. 29 de diciembre de 1978. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>

Art. 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.

Más tarde, en 1981 se aprueba el divorcio y en 1983 se crea el Instituto de la Mujer con la finalidad de “de promover y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social¹⁴”.

En 1989 aparece por primera vez el concepto de “violencia doméstica”, recogido en la reforma del código penal, donde se tipifican las agresiones en el ámbito familiar¹⁵:

Art. 425. El que habitualmente, y con cualquier fin, ejerza violencia física sobre su cónyuge o persona a la que estuviese unido por análoga relación de afectividad, así como sobre los hijos sujetos a la patria potestad, o pupilo, menor o incapaz sometido a su tutela o guarda de hecho, será castigado con la pena de arresto mayor.

A partir de entonces empieza a avanzar lentamente la regulación de lo que se considera violencia doméstica, poco a poco y sin demasiado ruido mediático y social. Hasta 1997, año en que, como avanzamos al inicio del estudio, Ana Orantes es asesinada por su marido, tras relatar en televisión el maltrato que estaba sufriendo, y posiciona la violencia hacia las mujeres en la agenda mediática y política.

En ese momento comienzan a alzar la voz organizaciones de mujeres demandando medidas para proteger a las mujeres víctimas de malos tratos. Castro (2015) señala que “la reforma del Código Penal de 1999 primero y la orden de protección aprobada el año 2003 mejoraron la protección judicial-policial [...] pero dejaban al margen la acción social y preventiva, que seguía sin ser abordada como un asunto de Estado” (p.111).

La sociedad española tuvo que esperar hasta el 2004 para que se presentara la primera ley que tratase este tipo de violencia de manera expresa, la Ley orgánica 1/2004, de Medidas

¹⁴ Extraído de la página web del Instituto de las Mujeres: <https://www.inmujeres.gob.es/elinstituto/historia/home.htm>

¹⁵ BOE. (1989). Ley Orgánica 3/1989, de actualización del Código Penal. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1989/06/22/pdfs/A19351-19358.pdf>

de Protección Integral contra la Violencia de Género, que supuso un cambio en la concepción de esta problemática social. Presenta novedades como la definición del concepto de violencia de género, la puesta en marcha de medidas de concienciación y medidas de protección para las víctimas. A su vez se crean organismos específicos como la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, que será el encargado de promover las campañas de prevención y sensibilización, anteriormente competencia del Instituto de la Mujer. Se trata de la ley vigente hoy en día.

Otro avance que destacar es el *Pacto de Estado contra la Violencia de Género*, aprobado en 2017 en el Congreso de los Diputados con todos los votos a favor, y en el que todos los partidos políticos se comprometen a “garantizar la mejora y el perfeccionamiento del sistema para la erradicación de la violencia de género independientemente del partido político que se encuentre en el gobierno¹⁶”.

Por último, debemos mencionar la reciente Ley de garantía integral de la libertad sexual, que entró en vigor en el 2022 y cuyo objetivo es “la garantía y protección integral del derecho a la libertad sexual y la erradicación de todas las violencias sexuales¹⁷” (art. 1.1.)

3.2.2. La violencia de género en cifras

Antes de adentrarnos en las campañas que se han promovido desde el gobierno en materia de violencia de género, consideramos relevante aportar algo de información sobre las estadísticas en España en torno a esta problemática social. Dado que en el trabajo nos centramos en analizar tanto los primeros años (1998-2002-), como los últimos (2018-2022), se hace necesario recoger los datos de los que se disponen en esa primera etapa de publicidad institucional para conocer cuál es el punto de partida. Asimismo incluiremos las estadísticas referentes a la época actual para observar de qué manera ha evolucionado la violencia de género en nuestro país. Los indicadores que vamos a tener en cuenta son el número de denuncias por malos tratos y los homicidios cometidos por violencia de género, sin olvidar que estos datos son solamente la cara visible de un problema que abarca mucho más.

¹⁶ Pacto de Estado contra la Violencia de Género. 2017. Gobierno de España. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/FolletoPEVGcastweb.pdf>

¹⁷ BOE. (2022) Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-14630-consolidado.pdf>

Como hemos visto en la aproximación terminológica, en España se empieza a utilizar el concepto de violencia de género alrededor del 2004, coincidiendo con la promulgación de la ley que lleva su nombre. Es a partir de ese momento cuando se empiezan a recopilar datos estadísticos de manera concreta, siendo la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género el organismo encargado de ello. Hasta entonces no existía tal término en la legislación española, y aunque hubiera sido ilustrativo conocer cómo ha evolucionado el número de denuncias antes y después de la Ley Integral, no existen cifras anteriores al 2004 según los criterios actuales. No obstante, sí se registraba el número de denuncias por malos tratos en el ámbito doméstico.

En este sentido nos remitimos al trabajo realizado por Bosch, Ferrer y Riera (2006), que parafraseando a Acale (1999) recuerdan que “la Dirección General de la Policía comenzó a llevar una estadística de denuncias de malos tratos a mujeres a partir de 1984” y ya en 1990 empezaron a incluir “datos estadísticos sobre el tema en las Memorias Anuales del Ministerio del Interior” (p. 186). A continuación presentamos la tabla que las autoras han recogido sobre las denuncias por violencia contra las mujeres en el ámbito de la pareja desde que se recopilan¹⁸.

¹⁸ En cuanto a la fuente, en la fecha en la que se publica el estudio (2006) se menciona el sitio web del Instituto de la Mujer, no obstante hoy en día en su página sólo se pueden encontrar datos de denuncias desde el 2007 hasta la actualidad.

Año	Número de denuncias
1983	11.516
1984	16.441
1985	16.810
1986	17.056
1987	15.196
1988	14.461
1989	17.738
1990	16.089
1991	16.946
1992	16.520
1993	15.908
1994	16.284
1995	16.122
1996	16.378
1997	17.488
1998	19.535
1999	21.680
2000	22.407
2001	24.158
2002	43.313
2003	50.090
2004	57.577
2005	59.758

Fuente: Datos elaborados por el Instituto de la Mujer (disponibles en su página web¹) a partir de las informaciones proporcionadas por el Ministerio del Interior.

Criterios de recogida de estos datos: Hasta 1996 (inclusive) se refieren a denuncias de las esposas debido a los malos tratos recibidos de sus maridos; entre 1997 y 2001 (ambos inclusive) se refieren a denuncias de las mujeres debido a los malos tratos recibidos de sus cónyuges o análogos (incluyendo parejas de hecho); a partir de 2002 (inclusive) se refieren a denuncias de las mujeres debido a los malos tratos recibidos de sus cónyuges o análogos (incluyendo ex cónyuges, compañero sentimental, ex compañero sentimental, novio o ex novio).

¹ Dirección de internet: <http://www.mtas.es/mujer/>

Tabla 1: Número de denuncias por malos tratos (1983-2005)

Fuente: Bosch, Ferrer y Riera. (2006)

A su vez, para poder ver la evolución con una mayor claridad, hemos incluido un gráfico de líneas con los datos anteriores:

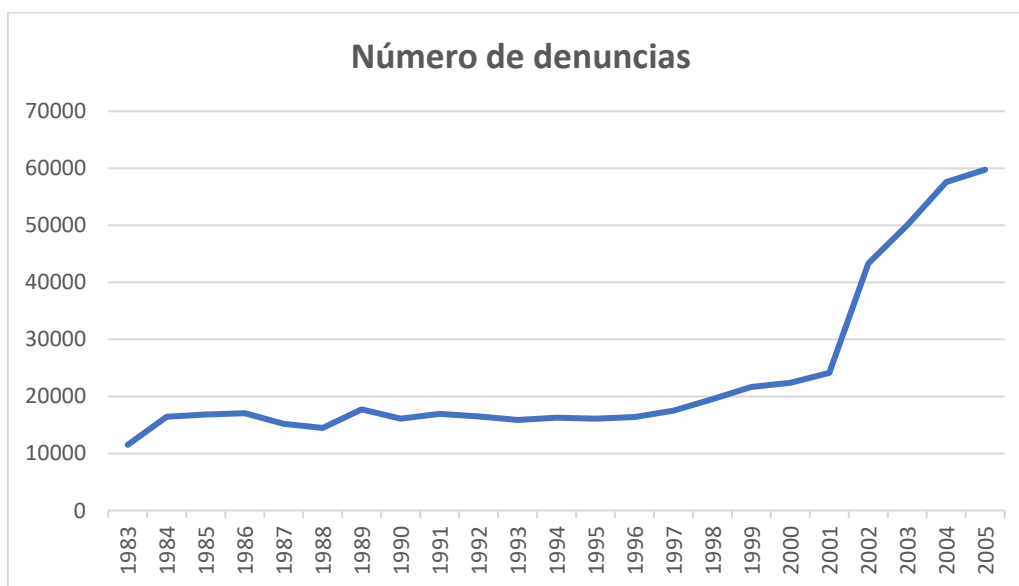


Tabla 2: Gráfico evolutivo del número de denuncias (1983-2005). Elaboración propia

Los datos de denuncias se mantienen en números muy similares a lo largo de la década de los 80 y parte de los 90, con en torno a 15.000 denuncias anuales, salvo algún ligero repunte. A partir de entonces comienzan a incrementarse de manera. Ferrer et al., lo relacionan, entre otras cosas, con las modificaciones en los criterios a la hora de valorarlos como tal, “pasando de un criterio muy excluyente hasta llegar a otro más inclusivo” (p. 187).

A continuación en la siguiente gráfica observamos la evolución de denuncias en los años posteriores, desde el 2006 hasta la actualidad, extraídas de la página web del Instituto de las Mujeres¹⁹, y del Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer²⁰.

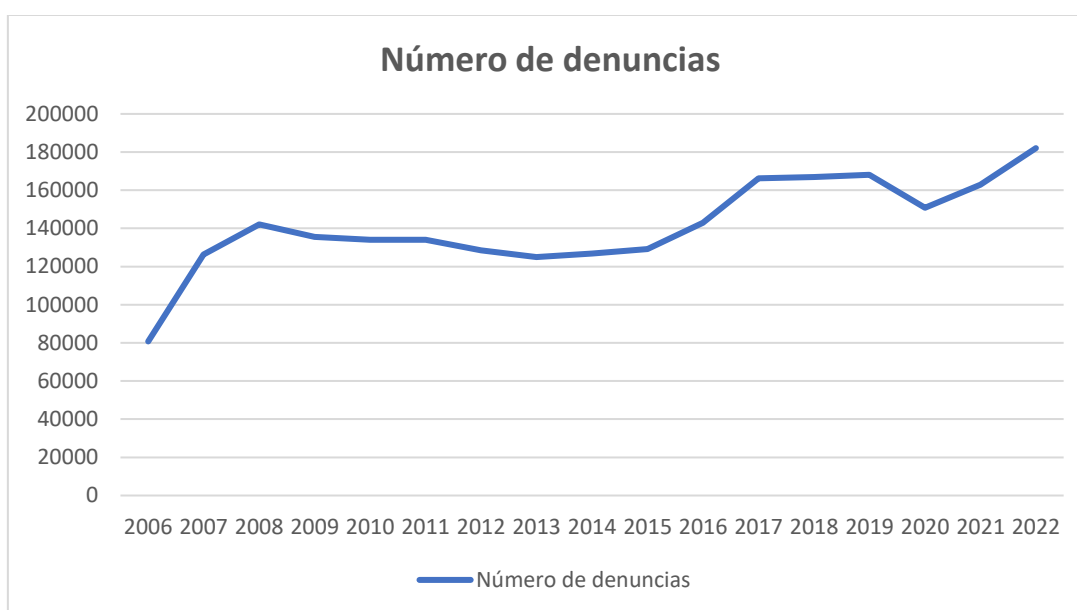


Tabla 3: Gráfico evolutivo del número de denuncias (2006-2022). Elaboración propia

Podemos observar que el número de denuncias por violencia de género sigue aumentando hasta el 2008, con 142.125, y después oscilan a lo largo de los años dentro de cifras muy similares, pero con una tendencia ascendente de manera constante. A su vez el 2020 descienden significativamente el número de denuncias (de 168.057 en 2019 a 150.785), que poco a poco vuelven a aumentar tras ese breve periodo. Cabe reflexionar que el aumento de denuncias no implica necesariamente que se produzcan más casos, sino que

¹⁹ Instituto de las Mujeres. Denuncias por violencia de género según su origen. Observatorio contra la violencia doméstica y de género. Consejo General del Poder Judicial. https://www.inmujeres.gob.es/estadisticasweb/10_Violencia/10_3_AmbitoJudicial/w851.xls

²⁰ Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. (2007). *Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*. Disponible en: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/observatorio/informesAnuales/informes/informe2007.htm>

más víctimas deciden denunciar. Por otro lado, si tenemos en cuenta que la mayoría de las víctimas mortales no habían denunciado nunca a su agresor -como se refleja en el Portal Estadístico del Ministerio de Igualdad-, y que según la macroencuesta realizada por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en el 2019, alrededor del 10% de las mujeres declaraban haber sufrido violencia física por parte de su pareja o expareja a lo largo de su vida, podemos sospechar que el número de denuncias es inferior al número de casos que realmente se pueden dar²¹.

En cuanto a las víctimas mortales, encontramos que los datos oficiales han sido recopilados en un primer momento por el Instituto de la Mujer, a partir de la información que extraía del Ministerio de Interior. Hasta 2002 sólo eran incluidas las mujeres asesinadas que tenían una relación marital o de convivencia con su agresor, no se recogían los casos atendidos por policías autonómicas, y los criterios para el registro de víctimas no estaba unificado (Bosch et al., 2006), por lo que podían quedarse fuera de las estadísticas numerosos sucesos. Encontramos registros con víctimas mortales en el Anuario Estadístico del Ministerio de Interior desde 1998, incluidos como casos de violencia doméstica. Hasta entonces la violencia contra las mujeres quedaba dispersa entre los delitos contra las personas y las lesiones en el ámbito familiar. A continuación se muestran dos tablas relativas a las víctimas mortales: la primera corresponde a los datos extraídos de los diferentes anuarios del Ministerio de Interior y la siguiente corresponde a la información proporcionada por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.

Periodo	Mujeres asesinadas
1998	35
1999	42
2000	43
2001	42
2002 ²²	52

Tabla 4: Fuente: Anuarios Estadísticos del Ministerio de Interior²³. Elaboración propia

²¹ Ministerio de Igualdad (2019). *Macroencuesta de violencia contra la mujer*. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta_2019_estudio_investigacion.pdf

²² A partir del 2002 empiezan a contabilizar otras relaciones entre agresor y víctima: separado/divorciado, compañero sentimental, excompañero sentimental, novio o exnovio.

²³ Ministerio de Interior. Anuarios Estadísticos. <https://www.interior.gob.es/opencms/es/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/anuarios-y-estadisticas/anuarios-estadisticos-antiguos/>

Periodo	Mujeres asesinadas	Periodo	Mujeres asesinadas
2003	71	2014	55
2004	72	2015	60
2005	57	2016	49
2006	69	2017	50
2007	71	2018	53
2008	76	2019	56
2009	57	2020	50
2010	73	2021	49
2011	62	2022	49
2012	51	2023	21 ²⁴
2013	54		

Tabla 5: Fuente: Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

Como se refleja en los datos, se produce un aumento en el número de víctimas mortales a partir del 2002, año que se empiezan a contabilizar otro tipo de relaciones. Si tenemos en cuenta las dos últimas décadas, del 2003 al 2012 encontramos una media de 65,9 mujeres víctimas por violencia de género al año, mientras que del 2013 al 2022 la media se encuentra en 52,5. De esta manera podemos confirmar que aunque lenta y paulatinamente, se ha producido una ligera disminución de este tipo de homicidios durante los últimos años.

Hemos visto la evolución en cuanto al número de denuncias por malos tratos y a las víctimas mortales desde que existen registros hasta la actualidad. A continuación consideramos relevante recoger algunos datos relativos a la violencia de género en la adolescencia, dado que es en esas primeras relaciones donde se empiezan a reproducir patrones de desigualdad. Los datos han sido extraídos del estudio *La situación de la violencia contra las mujeres en la adolescencia en España*²⁵, promovido por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género y publicado en 2021, con una muestra de 13.267 jóvenes de entre 14 y 20 años. Del estudio podemos extraer la siguiente información:

- El 3,5% de las chicas entrevistadas declaró que había sido agredida físicamente en alguna ocasión dentro de la pareja

²⁴ A fecha de 9 de junio de 2023.

²⁵ Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2021). *La situación de la violencia contra las mujeres en la adolescencia en España*. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2021/pdfs/Estudio_ViolenciaEnAdolescencia.pdf

- Las situaciones relacionadas con la violencia de género que un mayor porcentaje de chicas reconoce haber vivido son las de abuso emocional: insultar o ridiculizar el 17,3%, control a través del móvil el 14,9%.
- El 11,1 % reconoció que “se ha sentido presionada para situaciones de tipo sexual en las que no quería participar”
- El 62,8% de las adolescentes no ha vivido nunca situaciones de maltrato en la pareja
- En relación con las muestras de años anteriores, entre 2010 y 2020 “desciende significativamente la violencia de control”, en las afirmaciones “me ha controlado decidiendo por mí hasta el más mínimo detalle” y “me ha aislado de mis amistades”. (DGVG. p. 274).

Estos datos y otros del estudio ponen en relieve que aunque la mayoría de las adolescentes no han sufrido violencia de género, sí existe un porcentaje que reconoce haber vivido en algún momento situaciones de maltrato dentro de la pareja. Si tenemos en cuenta las víctimas por violencia de género de mujeres de menos de 20 años, en la última década han sido asesinadas 50, de las cuales 13 eran menores de edad²⁶. Por ello consideramos de importancia la tarea de las instituciones de sensibilizar y concienciar contra la violencia de género a la sociedad en general, pero debe también hacer un énfasis en la educación afectivo-sexual de los adolescentes para prevenir futuros comportamientos nocivos en la pareja.

3.2.3. Campañas estatales de prevención de la violencia de género

La primera publicidad institucional que se promueve a nivel estatal en España sobre la violencia contra las mujeres data de 1998. El organismo difusor fue el Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Esa campaña y las posteriores hasta el 2001, se enmarca en el *I Plan de Acción Contra la Violencia Doméstica (1998-2001)*, impulsado por el Gobierno para promover una mayor sensibilización y dar visibilidad al problema (Fernández Romero, 2012). Algunas de las medidas fueron el aumento de las unidades de atención a las víctimas, facilitar cursos de formación a profesionales relacionados con ese ámbito, el alejamiento del agresor como

²⁶ Fuente: Portal Estadístico del Ministerio de Igualdad. <http://estadisticasviolenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/>

medida cautelar y las propias campañas de sensibilización²⁷. Se presentó una campaña cada año y los medios que se escogieron para su difusión fueron la prensa escrita, la radio y la televisión, por ser los que tienen un mayor alcance.

En el 2001 se aprueba el *II Plan de Acción Contra la Violencia Doméstica* también denominado *Plan Integral*, con una vigencia de otros tres años, que en palabras de Dancausa (2001), entonces secretaria general de Asuntos Sociales “va a ser más contundente, también con los medios de comunicación la educación en las escuelas y en la formación de los profesionales que intervienen en las denuncias, como los jueces, los fiscales y los médicos²⁸”. Se presenta un paquete de propuestas continuando en la línea de las del I Plan: medidas legislativas, asistenciales, investigación sobre la problemática y preventivas de sensibilización. En cuanto a la comunicación, el plan propone la realización de “campañas anuales en medios de comunicación de tolerancia cero a la violencia²⁹”. Como indica el informe, cada año se realiza una campaña estatal en materia de sensibilización. En un comienzo se enfocan en dar visibilidad al problema y poner en conocimiento la existencia de un número de teléfono para denunciar los malos tratos.

Tras la aprobación de la Ley contra la Violencia de Género se activa un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención³⁰, que se plantea con dos objetivos principales: mejorar la respuesta frente a este tipo de violencia, y conseguir un cambio en el modelo de relación social. En él se proponen diferentes ejes de actuación, entre los que se encuentra el dedicado a la comunicación y la publicidad.

En este contexto comienzan a desarrollarse más campañas contra la violencia sobre la mujer con lemas como “contra los malos tratos, gana la ley” del 2006, o en 2007 “016, a

²⁷ No ha sido posible acceder al informe oficial de 1998. En el repositorio digital de Dialnet ubican el informe elaborado por Dancausa, C. (1998) en la *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº10, pp. 143-156. La información relativa a las medidas impulsadas ha sido extraída de un archivo perteneciente a la Universidad Pontificia de Salamanca, aunque es posible que se tratasen de las disposiciones publicadas por dicho ministerio. Disponible en: <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000028248&name=00000001.original.pdf>

²⁸ Agencia EFE. (2001). El Gobierno aprobará en abril el II Plan contra la violencia doméstica. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2001/03/10/espana/984251209.html>

²⁹ *II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004*. (2002). *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº40, pp. 125-134. Recuperado de: <https://vlex.es/vid/plan-integral-violencia-domestica-2001-181891>

³⁰ *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género*. (2016). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de: https://www.cop.es/GT/Plan_nacional_sensibilizacion_prevencion_violencia_genero.pdf

la primera señal de malos tratos, llama”, dando así a conocer la puesta en marcha de un número telefónico gratuito y anónimo para la asistencia a las víctimas.

En cuanto a las instituciones encargadas de la difusión de publicidad, como ya hemos mencionado, en un primer momento fue el Instituto de la Mujer, pasando en el 2005 a la recién creada Delegación Especial contra la Violencia sobre la Mujer, órgano responsable de la publicidad contra la violencia de género hasta la actualidad. Adscrita en un principio al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, este organismo es transferido a diferentes departamentos en función de los cambios que se producen en las carteras ministeriales.

Con el fin de sintetizar todas las campañas institucionales lanzadas, las hemos recopilado en una tabla en la que figura el año de emisión de cada una y el ministerio en el que se encontraba el órgano encargado de su producción. Hemos incluido las campañas realizadas desde el momento de la activación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención y nos detendremos a partir del 2016.

Año	Campaña	Órgano difusor
2006	“Contra los malos tratos gana la ley”	M. de Trabajo y Asuntos Sociales
2007	“016. A la primera señal de malos tratos, llama”	M. de Trabajo y Asuntos Sociales
2008	“Ante el maltratador, tolerancia cero”	M. de Igualdad
2009	“Ante el maltrato, todos y todas a una”	M. de Igualdad
2010	“Saca tarjeta roja al maltratador”	M. de Sanidad, Política Social e Igualdad
2011	“No te saltes las señales, elige vivir”	M. de Sanidad, Política Social e Igualdad
2012	“Si la maltratas a ella, me maltratas a mí” Campaña global “Hay salida”	M. de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
2013	“Hay salida a la violencia de género” Campaña global “Hay salida”	M. de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
2014	“Cuéntalo, hay salida a la violencia de género” Campaña global “Hay salida”	M. de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
2015	“Si tu chico te da miedo, cuéntalo” Campaña global “Hay salida”	M. de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

2016	“Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. ÚNETE”	M. de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
------	--	--

Fuentes: Páginas web del Ministerio de Sanidad, del Ministerio de Igualdad y del Instituto de las Mujeres. Elaboración propia

Hasta esa fecha se difundía una campaña al año, habitualmente coincidiendo con la conmemoración del 25N. A partir del 2017, con la firma del *Pacto de Estado contra la Violencia de Género*, comienzan a difundirse más de una por año. En materia de publicidad institucional quedan recogidas en el documento las siguientes medidas a llevar a cabo por el gobierno³¹:

24. Desarrollar campañas de prevención y sensibilización con mensajes positivos, unitarios y adaptados a las exigencias de cada momento, implicando a la sociedad en su conjunto, y eligiendo los momentos más favorables para su difusión, como por ejemplo, los veranos. Esas campañas deben focalizarse en el rechazo al maltratador y presentar ejemplos de mujeres fuertes y valientes, sin recurrir al cliché de las víctimas.

26. Realizar campañas que tengan como público objetivo a los jóvenes, utilizando preferentemente las tecnologías de la información y la comunicación.

Estas disposiciones marcan una línea de actuación en cuanto al tipo de mensaje que se lance, que debe abordarse desde un enfoque en positivo. También señala la importancia de dirigirse a la población joven de manera específica. Esto implica mayor número de campañas institucionales emitidas cada año, lo que permite mostrar diferentes tipos de violencias.

- En 2017 se emiten tres campañas: “no inviertas en sufrimiento”, contra la explotación sexual; “corta a tiempo, el maltrato no llega de repente”, enfocada a los jóvenes; y “no permitas la violencia de género” para la población general.
- En 2018, las competencias en materia de igualdad, que hasta entonces habían sido asumidas por el Ministerio de Sanidad, pasan al de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, con Carmen Calvo como vicepresidenta única. Ese año se difunden otras tres campañas: “contra la violencia sexual, somos una”, “no trates

³¹ Cortes Generales. (2019). *Documento refundido de Medidas del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género*. p.17. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. Disponible en: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento_Refundido_PEVG_2.pdf

con la explotación sexual”, y “pues no lo hagas, el amor no es control”, esta última enfocada a los jóvenes y adolescentes.

- En 2019, siguiendo con la misma línea, se vuelve a lanzar una campaña contra la violencia sexual, y otra dirigida a la población joven (“no es no, respeta los límites, sí o sí”, y “pasión no es posesión” respectivamente).
- En 2020 se recupera el Ministerio de Igualdad³², y se produce la campaña “la violencia que no ves”. Además, en marzo se produce el confinamiento debido al COVID-19, por lo que se presenta un plan de medidas de protección y asistencia a las víctimas en el que se enmarca la campaña “la violencia machista la paramos unidas”.
- En 2021 aumenta el número de campañas diferentes que se emiten a lo largo del año. Podemos destacar “machismo es violencia”, “cero dieciséis, la violencia sexual no es una película”, y “practica los buenos tratos”, esta última con motivo del 25N y que trata la corresponsabilidad en la pareja.
- En 2022 “querernos vivas, querernos libres”, que se emite en televisión durante los meses estivales, trata sobre la violencia sexual y el consentimiento. Además de la campaña “¿entonces quién?”, que se emite nuevamente por la conmemoración del 25 de noviembre.
- En el año actual todavía no ha sido presentada por el Gobierno ninguna campaña contra la violencia de género, aunque en el Plan 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional está prevista por parte de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género una dedicada a la concienciación social sobre las distintas formas de violencia contra la mujer.

Con el aumento de la publicidad institucional aumentan también los relatos contra la violencia de género. Estos se han ido acomodando a las disposiciones marcadas desde las autoridades competentes. Consideramos relevante preguntarse, aunque sea brevemente, sobre los posibles riesgos en los que puede caer la publicidad institucional contra la violencia de género

³² Cabe recordar que en el breve periodo del 2008 al 2010 se creó por primera vez el Ministerio de Igualdad, durante la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero y dirigido por Bibiana Aído.

Trujillo, N. (11 de enero de 2020). Las idas y venidas del Ministerio de Igualdad: ¿qué supone su recuperación doce años después? *Newtral*.

Disponible en: <https://www.newtral.es/las-idas-y-venidas-del-ministerio-de-igualdad-que-supone-su-recuperacion-doce-anos-despues/20200111/>

De Andrés afirma “sabemos que la eficacia de estas campañas no ha sido elevada y que incluso algunos mensajes pueden tener efectos negativos” (De Andrés, 2013, p.73). En este sentido, habla de los posibles riesgos en los que pueden incurrir este tipo de campañas en cuanto a su representación de la mujer (2013):

- **Victimizar:** presentar a la mujer agredida como víctima, destacando su debilidad y vulnerabilidad.
- **Estereotipar:** Describir a la mujer maltratada con una imagen generalizada, sin tener en cuenta que no hay un tipo de mujer maltratada, sino que puede afectar a cualquiera. Los estereotipos asociados a la mujer serían: débil, triste, pasiva, atemorizada, insegura, dependiente.
- **Dicotomizar:** Dividir la realidad en dos partes opuestas, diferenciando entre emisor y público, como si quienes conforman las instituciones no pudieran sufrir los efectos de la violencia.
- **Proteccionismo:** Fomentar en su representación la idea de que la mujer es algo delicado a lo hay que proteger, en lugar de reforzar su confianza y autoestima.
- **Discontinuidad:** Presentar campañas de manera episódica sin tener una continuidad en el tiempo.
- **Enfocar el problema en la víctima, no en el agresor:** Dirigirse únicamente a las mujeres maltratadas y posibles denunciantes y no a los agresores.

En este sentido es importante adquirir una visión crítica para identificar los roles que son asignados a hombres y mujeres en la publicidad, especialmente la dedicada a combatir la violencia de género, para no caer en los riesgos mencionados.

4. ANÁLISIS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

4.1. ELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS

En el presente estudio nos vamos a centrar en analizar la publicidad que se ha emitido en televisión en el ámbito estatal por ser la que dispone de más recursos y por consiguiente mayor difusión. Además, al ser difundida en uno de los medios masivos con más audiencia, la televisión, puede tener una mayor repercusión y llegar más gente. De este modo nos permite observar cuál ha sido el mensaje que los distintos gobiernos han buscado transmitir a la población sobre la violencia de género, nombrada en principio como violencia doméstica, lo cual ya nos señala la evolución que ha tenido el tratamiento del problema.

Para la realización del análisis publicitario hemos escogido dos periodos distintos con veinte años de diferencia entre sí. Por un lado vamos a analizar los anuncios que se emitieron desde 1998 hasta 2002. Hemos elegido esa etapa por tratarse de las primeras campañas institucionales que se difundieron a nivel estatal sobre violencia de género. Por otro lado, el segundo periodo a analizar comprende desde 2018 a 2022, por ser el más actual y los últimos que se han difundido en televisión. Como hemos mencionado en el apartado de campañas institucionales, los últimos años se han venido emitiendo un mayor número de campañas en torno a este tema, por lo que para el análisis publicitario hemos seleccionado una pieza por año. De los años 2018 y 2019 hemos seleccionado los anuncios que van dirigidos a los jóvenes y adolescentes porque consideramos que la base de la prevención está en la educación desde edades tempranas, por lo que se hace necesario estudiar de qué manera se están lanzando los mensajes enfocados a los jóvenes. A partir del 2020 no se difunde publicidad orientada específicamente a los jóvenes; para estos años hemos escogido las campañas enfocadas a la población general que tratan la violencia de género desde un concepto más amplio, no de manera explícita. Del mismo modo no hemos seleccionado las campañas contra la violencia sexual para el análisis -a pesar de que se difunde una cada año-, puesto que se trata de un tipo de violencia muy concreta, con sus propias características y que hubiera precisado de un estudio más a fondo sobre esta tipología. Una vez justificada la elección de los distintos anuncios, explicaremos brevemente la estructura del análisis que vamos a realizar así como los diferentes aspectos que vamos a tener en cuenta.

4.2. MODELO DE ANÁLISIS

Hemos diseñado un esquema de análisis de cada campaña que ha ya sido descrito en el apartado sobre la metodología, que retomamos para facilitar la lectura. Consta de cuatro apartados:

- Ficha técnica: duración, fecha de primera emisión, anunciante, agencia adjudicataria, y otros datos de interés.
- Descripción del anuncio a nivel audiovisual: qué se observa, tono del anuncio, así como la parte textual y auditiva.
- Creatividad: elementos relativos a la creatividad de la campaña como el lema o eslogan; y estratégicos, en referencia al objetivo de la campaña o el público objetivo al que se dirigen.
- Análisis crítico del mensaje: de qué manera se representa tanto la violencia como la figura de la mujer.

4.3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS

4.3.1. Anuncio 1998

A. Ficha técnica³³

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	20 segundos
Fecha primera emisión:	Mayo de 1998
Anunciante:	Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Agencia Adjudicataria:	D'arcy Masius Benton & Bowles
Otros:	Primer spot contra la violencia de género emitido en España en televisión, enmarcado en el I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica (1998-2001)

B. Descripción del anuncio

³³ No encontrada la fuente primaria, datos extraídos de: García González et al., (2010), Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002). *Prisma social*, núm. 4, p. 6.

Se desarrolla en blanco y negro y en él se alternan de manera rápida imágenes de niños pequeños y su madre disfrutando el tiempo juntos, con otras escenas de palizas de su marido a ésta. La violencia física se recrea de una manera explícita, se pueden ver los golpes y escuchar los gritos de la mujer.

Mientras se expone la secuencia, se puede escuchar la voz en off de la protagonista que dice lo siguiente: *“Si no lo has vivido no lo puedes imaginar... cuando estás ahí no puedes hacer nada, bueno, eso crees, hasta que dices basta y tu vida vuelve a empezar”*.

A continuación, el fondo se funde a blanco con tipografía negra en mayúsculas: *Denunciemos los malos tratos. 900 19 10 10*, a la vez que una voz en off, esta vez de hombre, dice la misma frase que se refleja en la pantalla.

El spot cierra con el rostro de la mujer en un primer plano, de perfil y mirando a cámara. Su semblante pasa de serio a sonriente

Voz en off femenina con el lema de la campaña *“Siempre se puede volver a empezar”*.

De nuevo fondo blanco y logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“Siempre se puede volver a empezar”
Objetivo de la campaña:	Promover que las mujeres que son víctimas de violencia de género denuncien los malos tratos
Público Objetivo:	Las mujeres víctimas de violencia de género en España

D. Análisis Crítico

Se presenta una situación de mujer maltratada físicamente, subrayando su carácter de víctima. Quien sufre violencia de género es representada como madre y esposa. Al tratarse del primer anuncio emitido en televisión que trata dicha cuestión, se pretende mostrar el tipo de violencia más visible que existía en el imaginario colectivo, la violencia física. La víctima se presenta estereotipada, como un ser débil y emocional, mientras que el hombre es mostrado como fuerte, violento y decidido. Esta campaña pone todo el foco y la responsabilidad en la víctima, dejando en sus manos la decisión de que reacciones ante esa situación y denuncie los malos tratos. De esta manera no se está mostrando un rechazo claro hacia el agresor, al menos no de manera explícita.

Por otro lado, podríamos destacar positivamente la voz en off masculina, haciendo a los hombres partícipes como parte de la solución. Además, la sonrisa de la mujer al final del spot nos da a entender que hay una luz al final del túnel, que se puede salir de los malos tratos y recuperar tu vida. Se puede decir que el discurso institucional en este caso es de protección.

4.3.2. Anuncio 1999

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	33 segundos
Fecha primera emisión:	Septiembre 1999
Anunciante:	Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Agencia Adjudicataria:	Contrapunto
Otros:	Segunda campaña dentro del I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica (1998-2001)

B. Descripción del anuncio:

Es un spot en blanco y negro que transcurre todo en una misma secuencia. Una mujer joven se desmaquilla frente al espejo. Primero se quita un pendiente y lo deja en una mesita. Se quita el maquillaje de la frente con un disco de algodón. Coge más crema y se frota uno de los ojos, dejando ver un moratón que abarca toda la zona. Se termina de desmaquillar y su rostro está lleno de cardenales.

En cuanto a las voces, durante la primera parte se escucha la voz en *off* de la protagonista como si se tratara de sus pensamientos: *“llevo haciéndolo tanto tiempo que se ha convertido en una costumbre. Hay días que pienso que todo puede cambiar, pero creo que me estoy engañando. ¿Qué puedo hacer?”*.

A mitad del anuncio, a modo de respuesta a la mujer, voz en *off* masculina: *“¿sabes que hay muchas personas que están aquí para protegerte y apoyar lo que tu decidas? Si ocultas la verdad, nadie sabrá que necesitas ayuda. Que no te marque el miedo, marca este teléfono”*.

De manera simultánea al cambio de narrador durante el anuncio, comienzan a superponerse en la escena de la mujer desmaquillándose palabras donde citan los profesionales que pueden ayudarles en caso de denunciar el maltrato (psicólogas, trabajadoras sociales, policías, médicos, abogadas). A continuación se funde a negro y en el centro de la imagen, con tipografía en blanco, “Llama al 900 19 10 10”. Cierra con el logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“Que no te marque el miedo”
Objetivo de la campaña:	Dar a conocer los recursos sociales existentes para dar apoyo a las mujeres maltratadas
Público Objetivo:	Las mujeres víctimas de violencia de género en España

D. Análisis crítico

De nuevo nos encontramos con un anuncio que victimiza a la mujer, la presenta golpeada, llena de moratones, visibilizando un tipo de violencia, la violencia física. Su rostro es el elemento central del anuncio, y es ella, sola en su habitación, quien da testimonio de lo que le ocurre. También se puede afirmar que cae en el estereotipo de presentar una mujer débil, triste e insegura, que ha aceptado su destino y no piensa que pueda cambiarlo, lo que conocemos como indefensión aprendida³⁴. Al igual que en el anterior anuncio, el foco de atención se pone únicamente en la víctima. En este caso el agresor ni siquiera aparece reflejado en el anuncio, sino que sólo vemos a la mujer.

Otra cuestión del anuncio que considero poco acertada es el propio eslogan. “*Que no te marque el miedo, marca este número de teléfono*”, que recurre a un juego de palabras que puede resultar en una banalización del problema al utilizar recursos lingüísticos tan propios del lenguaje comercial.

³⁴ Teoría propuesta por el psicólogo M. Seligman en la que explica por qué en ocasiones algunas personas se sienten incapaces de actuar ante ciertas situaciones. Según esta teoría si el sujeto experimenta que independientemente de su comportamiento va a recibir un castigo, éste deja de responder y defenderse ante tal situación. Martínez, M. & Rosales, C. (2019). La Indefensión Aprendida: un asunto de interés para el estudio de procesos psicológicos y sociales. *Sinergias educativas*, 4. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/382/3821583004/3821583004.pdf>

4.3.3. Anuncio 2000

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	25 segundos
Fecha primera emisión:	8 de noviembre hasta el 3 de diciembre
Anunciante:	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer
Agencia Adjudicataria:	Creativos de publicidad
Otros:	Su emisión en televisión coincide con el mes en que se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre) ³⁵

B. Descripción del anuncio

Se desarrolla a color, aunque se utilizan tonos oscuros. Empieza con un plano del pasillo de una casa. La cámara se va acercando hacia una puerta y en el siguiente plano vemos las piernas de una mujer que está tirada en el suelo. Se encuentra en una habitación rodeada de juguetes. A su lado un niño sentado en el suelo le habla entre sollozos: *“no te preocupes mamá, papá ya se ha ido. Ahora nos vamos a bajar al parque. Ya verás como pronto te vas a poner buena”*. La mujer no hace gesto alguno ni reacciona. El niño retira el pelo de la cara de su madre y por primera vez se ve claramente su rostro, que tiene un moratón en el ojo y en el pómulo derecho.

En la segunda parte del anuncio se ve a un hombre apoyado contra la pared, en otra habitación distinta. Lloro y se deja caer al suelo, terminando sentado con las piernas flexionadas. Superpuesto a la imagen, se pueden leer las palabras *“la sociedad condena, la ley también”*.

En ese momento se oye una voz en *off* de hombre: *“los hombres que utilizan la violencia contra las mujeres tienen que saber las consecuencias...la violencia contra las mujeres*

³⁵ La ONU aprueba en Asamblea General en diciembre de 1999 declarar el 25 de noviembre como Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, por lo que el año 2000 es el primero en que se conmemora de forma oficial. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/marcoInternacional/ambitoInternacional/ONU/Contexto/home.htm>

nos duele a todos”, voz en off de mujer: “*nos duele a todas*”. A su vez la imagen se funde a negro y abajo a la derecha se puede leer parte del eslogan: “*nos duele a todos, nos duele a todas*”. Finalmente aparece el logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, acompañado del número de teléfono para las denuncias.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“La violencia contra las mujeres nos duele a todos. Nos duele a todas”
Objetivo de la campaña:	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 ³⁶
Público Objetivo:	Las mujeres víctimas de violencia de género. De manera complementaria sus núcleos sociales y familiares y la sociedad en general

D. Análisis crítico

Se puede decir que incurre en los mismos errores que los anteriores anuncios analizados en cuanto a la victimización y la estereotipación de la mujer. Se muestra una mujer tendida en el suelo, inmóvil, con moratones en la cara, claramente como una víctima de abusos físicos. No la empodera, no le da capacidad de decisión, no habla ella por sí misma, hablan otros por ella. En cuanto al estereotipo representado, se trata de una mujer nacional, de mediana edad, casada o con pareja, y madre. Es el mismo perfil que observamos en los anteriores anuncios.

No obstante, a diferencia de los anteriores, en este caso el mensaje no se enfoca únicamente en la víctima sino que también hace referencia al maltratador. Resulta interesante porque rompe con el estilo marcado por los anteriores. En esta ocasión ya no aparece únicamente la mujer, sino que aparecen reflejados también un hombre, que sería su agresor, y un niño, hijo de la pareja. La presencia del niño es muy importante, puesto que le presenta como afectado directo del maltrato y muestra a la mujer maltratada que pueda ver el anuncio una razón de peso para denunciar los malos tratos: sus hijos. Por su parte, que por primera vez aparezca en el anuncio la figura del agresor, unido al mensaje

³⁶ Extraído literalmente de la página web del Instituto de las Mujeres: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/violenciaDomestica2000.htm>

de la voz masculina en *off*, coloca el foco directamente en el culpable y promueve un rechazo de las instituciones y la sociedad contra el maltrato y el maltratador.

4.3.4. ANUNCIO 2001

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	20 segundos
Fecha primera emisión:	del 23 de noviembre al 12 de diciembre
Anunciante:	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer
Agencia Adjudicataria:	Zapping Publicidad
Otros:	Primera campaña del II Plan Integral contra la Violencia Doméstica (2001-2004)

B. Descripción del anuncio

Escena en blanco y negro. En él, vemos a una mujer que se encuentra sola en la cocina de su casa. Sostiene el teléfono mientras llama al Instituto de la Mujer entre sollozos, y no es capaz de responder a la mujer que está al otro lado. En un momento dado retira el teléfono de la oreja y lo aprieta contra el pecho, dejando ver un cardenal en el pómulo.

Voz en *off* de hombre: “*si te quedas sin palabras, te quedarás sin nada. Recupera tu vida. Habla. 900 19 10 10. Instituto de la Mujer, podemos ayudarte*”.

Mientras la imagen funde a negro van apareciendo de abajo hacia arriba los diferentes recursos de los que disponen en el caso en que decidan denunciar: asistencia jurídica gratuita, centros de acogida, etc. De fondo con tipografía blanca: “*Campaña contra los malos tratos a las mujeres*”. Logotipo de Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“Recupera tu vida. Habla”
---------------------	---------------------------

Objetivo de la campaña:	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 ...) ³⁷
Público Objetivo:	Colectivo de mujeres españolas mayores de 18 años ³⁸

D. Análisis crítico

Una vez más volvemos a ver la imagen de una mujer victimizada. Marcada física y psicológicamente, con un golpe visible en la cara; se encuentra desconsolada, llorando sin ser capaz de decir una palabra.

Aunque sigue enfocándose en la víctima y en mostrar sus heridas físicas, de nuevo ausencia de mensaje al agresor, en esta ocasión podemos ver una evolución con respecto a los anteriores anuncios, puesto que ya ha dado el paso de llamar para pedir ayuda. Es un mensaje algo más esperanzador, pretende proporcionar a las víctimas seguridad y unas expectativas de que se puede salir de esa situación, que las instituciones están ahí para ayudar. El teléfono se convierte en eje central del mensaje. Es el medio de denuncia escogido en el anuncio. Proporcionan un número de ayuda y animan a las mujeres que sufren maltrato a que utilicen el teléfono para denunciar.

4.3.5. Anuncio 2002

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	30 segundos
Fecha primera emisión:	del 2 al 28 de diciembre
Anunciante:	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer
Agencia Adjudicataria:	McCann Erickson

³⁷ Extraído literalmente de la página web del Instituto de las Mujeres: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/violenciaDomestica2001.htm>

³⁸ Según la página web del Instituto de las Mujeres. Se podría añadir: españolas y todas las mujeres residentes en el territorio nacional.

B. Descripción del anuncio

La campaña se desarrolla a color. Comienzan a sucederse primeros planos de diferentes mujeres de distintas edades. Hay mujeres de relevancia pública como Lola Herrera, Lolita, Paz Vega, etc. y también mujeres anónimas. Cada una de ellas dice una frase que enlaza con la que dice la siguiente, lanzando un mensaje de apoyo a la mujer maltratada: *“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”*. Voz en off de mujer: *“Contra los malos tratos, no estás sola. Instituto de la Mujer. Ministerio de trabajo y asuntos sociales.”*

La imagen funde a negro y a un lado aparece el teléfono para denunciar, y al otro los diferentes recursos disponibles para las víctimas: asistencia social, médica, psicológica, jurídica, policial, y orientación laboral. Cierra con el logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“Contra los malos tratos, no estás sola”
Objetivo de la campaña:	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

D. Análisis crítico

Para este anuncio se ha optado por una fórmula completamente distinta a las anteriores. No aparece el agresor pero tampoco la víctima. Se apuesta por un grupo de mujeres de diferentes ámbitos y edades, famosas y anónimas, para lanzar entre todas un mensaje de apoyo en positivo. Se dirigen directamente a la mujer maltratada como si le estuvieran hablando de tú a tú. Sus voces son dulces y acogedoras, miran a cámara con suavidad, con un tono conciliador.

En cuanto a los posibles riesgos propuestos por De Andrés (2005), al no representar en el anuncio la mujer maltratada, no se recurre a la victimización ni a la estereotipación de su figura. En cuanto al enfoque del anuncio, va dirigido íntegramente a la víctima por lo que se vuelve a dejar de lado el planteamiento de llamar la atención al agresor.

Lo más destacable de esta campaña es que por fin deciden apostar por un mensaje optimista y en positivo. Por primera vez no vemos una mujer golpeada, con moratones en la cara, representada como una víctima de abuso físico, sino que se muestra al colectivo femenino animando y apoyando a otras mujeres.

4.3.6. Anuncio 2018

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	20 segundos
Fecha primera emisión:	6 de diciembre hasta el 21 de diciembre
Anunciante:	Delegación del Gobierno para la Violencia de género (DGVG), Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad
Agencia Adjudicataria:	The Kitchen Corporation
Otros:	Forma parte de la campaña global “Hay salida”, creada en 2012 ³⁹

B. Descripción del anuncio

Se desarrolla a todo color. En la pieza publicitaria se suceden tres escenas cortas que tienen como protagonista un chico joven. Las tres escenas llevan la misma estructura: joven que difunde un mensaje negativo, seguidamente se difumina el fondo, y se propone una pregunta en cada caso.

En la primera un chico se saca un selfi con el móvil y lo publica en una red social junto a la frase: “*aquí revisándole el móvil a mi chica*”. Al lado de esta nos encontramos con la pregunta: “*¿a que esto no lo publicarías?*”. En la siguiente escena vemos un plano medio del torso de un joven que lleva puesta una sudadera con un mensaje, este dice: “*yo le pedí*

³⁹ Se trata de una campaña global creada en el 2012, que se componía de piezas y soportes muy diversos pero que seguían una línea común contra la violencia de género. Estuvo vigente hasta el 2018. (Casado-Neira, 2014).

a mi novia la contraseña de su móvil”, y en contraposición: “*¿a que esto no lo llevarías?*”. En la última escena vemos al chico bajarse de su moto. En este caso la moto lleva una pegatina que dice: “*mi novia nunca lleva faldas cortas*”, y del mismo modo que en las anteriores, se puede leer después: “*¿a que de esto no presumes?*”.

El siguiente fotograma es la frase: “**#PUESNOLOHAGAS. El amor no es control.**”, con *hashtag*, en mayúsculas y subrayado de amarillo. Debajo el escudo de España, Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. Durante todo el spot, abajo a la derecha podemos ver en un recuadro a una mujer dando el mismo mensaje pero en lengua de signos.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“#PuesNoLoHagas”
Eslogan:	“#PuesNoLoHagas, el amor no es control”
Objetivo de la campaña:	Concienciar a los y las jóvenes sobre la importancia de detectar las primeras señales de maltrato en una relación entre jóvenes, como es el control, el abuso o el aislamiento
Público objetivo:	Público joven y adolescente, específicamente masculino

D. Análisis crítico

En esta ocasión vemos un enfoque muy novedoso con respecto a las anteriores campañas. Por primera vez el anuncio va dirigido a los hombres y no a las mujeres. Interpela directamente al posible agresor, le hace preguntas: “*¿a que de esto no presumes?*”, además se puede interpretar que es una pregunta también para el observador. De esta manera se pretende implicar al espectador, poniendo en comparación a la persona agresora con quien observa el anuncio y apelando a su ética como individuo. Así se espera que al ponerse en el lugar del agresor, aunque sea brevemente, decida rechazar su comportamiento. Se busca entonces plantear a la gente unas cuestiones de las que reflexionar como sociedad: si te daría vergüenza contarlo, entonces ¿por qué lo haces?

Resulta novedoso también porque no retrata la violencia física, no vemos al agresor maltratando físicamente, ni a la víctima llena de moratones en el cuerpo. Se pretende

mostrar que no sólo existe una violencia, sino muchos tipos, y que la violencia psicológica, aunque es más silenciosa, también existe y no se debe normalizar.

Por otro lado hay que destacar la edad del público objetivo. En esta ocasión se ha apostado por dirigirse a un público más joven, personas que se están iniciando en las relaciones sentimentales, adolescentes y adultos jóvenes. El motivo puede deberse al aumento de casos de violencia de género entre los jóvenes, como hemos visto anteriormente, puesto que cada vez se tiene la primera relación antes y se observa que se están repitiendo patrones de violencia en la pareja. Lo que buscan con esta campaña es que la juventud detecte las señales que anticipan una relación tóxica y que en ocasiones son consideradas como algo normal, con el peligro de normalizar conductas de control en la pareja.

Por último queremos mencionar la inclusión del *hashtag* dentro del propio eslogan, enfocado a la utilización que se hace de él por los jóvenes en redes sociales como Twitter. De esta manera se refuerza la campaña en internet y se promueve la utilización del lema para la generación de contenido.

4.3.7. Anuncio 2019

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	25 segundos
Fecha primera emisión:	18 de octubre de 2019
Anunciante:	DGVG, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad
Agencia Adjudicataria:	Pool Creaciones Publicitarias S.L.

B. Descripción del anuncio

Se desarrolla a color. Se trata de un breve videoclip musical. En él se ve a dos jóvenes, un chico y una chica, vestidos con ropa urbana de estilo hiphop, cantando un tema de rap. Se encuentran en una especie de nave, aunque podría parecer también una cárcel antigua.

Cada uno canta una estrofa, primero él: *“Para eso no hay justificación. No la trates como objeto y luego le hables de amor. No hay excusa, no confundas pasión con posesión. No son errores, hay cosas que no tienen perdón”*. Y seguidamente ella: *“Si te quieren de*

verdad la prohibición es imposible. Tu propia decisión es la única que sirve. No te olvides: tú también existes. Brillas con tu esencia. Eres una mujer libre”. Cuando terminan su rap chocan sus manos y se alejan de espaldas a la cámara.

Se difumina el fondo y cierra el spot, en el centro de la imagen y en mayúsculas, el lema *#PasiónNoEsPosesión*. Debajo, la etiqueta del Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, junto al número 016, atención a víctimas de violencia de género.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“#PasiónNoEsPosesión”
Objetivo de la campaña:	Concienciar a la población joven sobre la necesidad de mantener relaciones íntimas que promuevan la libertad y el respeto
Público Objetivo:	Población de jóvenes y adolescentes de España

D. Análisis crítico

En este anuncio han seguido la misma línea que en el anterior, buscando concienciar al público joven sobre las conductas machistas que se producen dentro de la relación. Para ello se han valido de dos cantantes de rap reconocidos por la generación Z: el rapero Swit Eme y la rapera Santa Salut.

Él interpela al género masculino, dando un mensaje de rechazo hacia las conductas machistas, aunque de manera muy genérica, sin describir acciones concretas, únicamente mencionando la cosificación y la posesión. Ella por su parte se dirige a las jóvenes, ofreciendo las claves de una relación sana e igualitaria. Lanza un mensaje de libertad y empoderamiento: solo tú decides sobre ti misma.

Asimismo, al hacer la campaña en formato canción y protagonizada por dos jóvenes raperos, desconocidos para la mayoría de la población pero populares dentro de la generación Z, pretenden conectar con los jóvenes, que levanten por un momento la mirada del móvil (que no es tarea sencilla), y de esta manera que presten atención al mensaje, pues sin atención es imposible causar un efecto.

De nuevo podemos ver el lema con el *hashtag* al principio, de la misma manera que se utiliza en las redes sociales, universo poblado mayoritariamente por jóvenes. Se busca

conectar con ellos utilizando su mismo lenguaje y dar pie a una mayor difusión de la campaña en redes sociales, compartiéndola mediante esa etiqueta: #PasionNoEsPosesión.

4.3.8. Anuncio 2020

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	37 segundos
Fecha primera emisión:	del 9 de marzo al 11 de abril
Anunciante:	DGVG, Ministerio de Igualdad
Agencia Adjudicataria:	DISSET
Otros:	Esta campaña fue doblemente premiada en el Festival Internacional de Publicidad Social del 2021, en las categorías de Mejor uso del mensaje en spot TV y Mejor valor social en campaña publicitaria.

B. Descripción del anuncio

El anuncio abre con un gran plano general de un parque de una ciudad, y un texto que dice: *“Una mañana cualquiera, en un lugar cualquiera”*. Se desarrollan cuatro escenas que suceden de manera simultánea. Cuatro situaciones cotidianas a las que se les aplica un “zoom”, yendo de un plano general al detalle, y viceversa.

Escena 1: Dos compañeros de trabajo, un hombre y una mujer, en una oficina, él se acerca: *“me confirman que mañana presentamos tu proyecto. Vuelve a ponerte ese escote ¿no?”*.

Escena 2: Un chico y una chica están sentados en un banco. Ella se saca una foto y él le quita el móvil bruscamente: *“¿a quién mandas fotos?”*, ella intenta recuperarlo: *“¿qué haces?”*.

Escena 3: Se encuentran sentados en una terraza una joven con sus padres. La madre le da una caja, algo que parece una Tablet o similar: *“toma hija para tus estudios”*, a lo que el padre añade: *“y cuidala, que vale más que tu madre”*.

Escena 4: Se muestra un vagón de metro lleno de gente, y un hombre acercándose por detrás a una mujer, hasta tal punto que se arrima a ella, mientras la mira de manera lasciva e intimidante. Ella se mueve para apartarse y recuperar su espacio personal.

A continuación la imagen vuelve al plano general inicial y se escucha una voz en off de hombre: “*la violencia contra las mujeres no sólo es física o entre parejas. La violencia es mucho más de lo que ves*”, y en el centro el lema #LaViolenciaQueNoVes. Seguidamente aparece el recuadro con *016. Atención a víctimas violencia de género*, Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“#LaViolenciaQueNoVes”
Objetivo de la campaña:	Dar cumplimiento al Convenio de Estambul ⁴⁰ y al Pacto de estado contra la Violencia de Género, concienciando a la ciudadanía para identificar violencias contra las mujeres que pueden normalizarse y pasar desapercibidas ⁴¹
Público Objetivo:	Toda la población en general, de cualquier edad y cualquier género

D. Análisis crítico

Esta campaña resulta innovadora por la manera de ampliar en su mensaje el concepto de violencia de género. En él desarrollan el concepto de “zoom in / zoom out”, definido por un mensaje concretado a modo de eslogan: la violencia es mucho más de lo que vemos. Esta campaña invita a toda la sociedad en general a reflexionar sobre conductas y comportamientos cotidianos que denigran y vulneran los derechos de las mujeres, y que también pueden considerarse formas de violencia: la violencia que no vemos.

En cuanto a la representación que se hace de las mujeres, se puede decir que no recurre a su victimización; están representadas como sujetos activos, desarrollando diferentes acciones -trabajando, en el metro y en el parque-, y capaces de responder activamente a lo que les sucede (la mujer que se aparta en el metro, o la que recrimina a su pareja que le coja el móvil), aunque en ocasiones deciden no hacerlo (la que está en la oficina y la que se encuentra con su marido y su hija en la terraza). Con este anuncio no se busca retratar a las mujeres maltratadas tal y como lo imaginamos a nivel colectivo. Lo que se

⁴⁰Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica. 2011. firmado por 46 países europeos. Disponible en: <https://rm.coe.int/1680462543>

⁴¹Extraído literalmente de la página web del Ministerio de Igualdad: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campañas/violenciaGobierno/LaViolenciaQueNoVes/home.htm>

pretende es concienciar y educar para poco a poco ir eliminando esos micromachismos⁴² de la sociedad, que perpetúan y normalizan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Tampoco se limitan a reproducir estereotipos, podemos observar mujeres de diferentes edades y etnias, de manera que más mujeres se pueden sentir identificadas con las figuras que aquí se representan. Además, al incluir cuatro situaciones diferentes, es más probable que todos y todas hayamos escuchado alguna vez comentarios similares, facilitando la identificación.

Finalmente queremos destacar que en las cuatro escenas el foco de atención no reside en la mujer sino en el hombre. Lo que importa en este anuncio son los comentarios y acciones que representan los hombres del spot, no la respuesta de la mujer. De esta manera ya no se está diciendo a la mujer: “actúa, defiéndete”, sino que se apela al hombre y a la sociedad en general buscando un cambio de mentalidad, para atajar el problema de raíz.

4.3.9. Anuncio 2021

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	20 segundos
Fecha primera emisión:	abril 2021
Anunciante:	DGVG, Ministerio de Igualdad
Agencia Adjudicataria:	DISSET y Telson S.L.

B. Descripción del anuncio

El anuncio comienza en blanco y negro, con varios hombres de pie sobre un escenario oscuro. De uno en uno van exponiendo diferentes acciones que son violencia machista, y tras decirlo, dan un paso al frente, a la vez que su figura cambia de blanco y negro a color. Las frases que dicen son las siguientes: “*Controlar es violencia*”, “*acosar es violencia*”, “*humillar es violencia*”, “*contra la violencia de genero eres parte de la solución*”.

⁴² Luis Bonino, que acuñó el término de micromachismo en 1990, lo define como “las sutiles e imperceptibles maniobras y estrategias de ejercicio del poder de dominio masculino en lo cotidiano, que atentan en diversos grados contra la autonomía femenina”. Bonino, L. (2004). Los micromachismos. *Revista La Cibeles N°2 del Ayuntamiento de Madrid*.

El anuncio cierra con un plano general de todos los hombres mirando a cámara, con semblante sereno, y el lema “*Eres parte de la solución*”, en mayúsculas y en el centro de la imagen. Debajo, las diferentes etiquetas identificativas de la campaña, de izquierda a derecha: Ministerio de Igualdad, #MachismoEsViolencia, y 016, atención a víctimas de violencia de género.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“#MachismoEsViolencia”
Objetivo de la campaña:	Sensibilizar y concienciar sobre las diferentes formas de violencia contra las mujeres, incidiendo en la prevención y detección de las primeras señales, con especial atención al sexo masculino ⁴³
Público Objetivo:	Población general, de manera más específica hombres residentes en España

D. Análisis crítico

Nos encontramos ante la primera campaña institucional que va dirigida de manera concreta y específica a la población masculina. Aunque va a ser visualizada por la sociedad en general, lo que se busca con este mensaje es la implicación masculina en la intolerancia a comportamientos represivos hacia las mujeres, como el control o el acoso.. Les pone en el foco de manera positiva, buscando su complicidad y haciéndoles parte de la solución.

Al ser ellos los emisores del mensaje se pretende una identificación en el público masculino. Se trata de hombres planteando a otros hombres que algunas cosas que hacen no son buenas, son violencia. No obstante, resulta una campaña poco ambiciosa en cuanto al giro de enfoque que se le da al problema. La idea está clara pero la transformación en mensaje quizás no llega lo suficiente al público objetivo. En principio todos y todas somos conscientes de que acosar o humillar son actos que vulneran los derechos de las personas, pero puede ser que no quede tan claro qué acciones o comportamientos se consideran acoso, humillación, etc., por lo que habría sido más acertado concretar esas acciones generales, como el caso del acoso, en acciones específicas que son consideradas como

⁴³ Extraído literalmente de: Informe 2021 de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno de España. Recuperado de: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2021.pdf

tales, por ejemplo presentarte en su trabajo o en su hogar sin avisar y de manera constante, o llamar a una persona reiteradamente todos los días.

4.3.10. Anuncio 2022

A. Ficha técnica

Enlace al anuncio:	Disponible aquí
Duración:	20 segundos spot corto, 1:08 spot largo
Fecha primera emisión:	21 de noviembre
Anunciante:	DGVG, Ministerio de Igualdad
Agencia Adjudicataria:	Ogilvy Madrid
Otros:	Lanzada por la conmemoración del 25N

B. Descripción del anuncio

En el anuncio se suceden tres escenas diferentes en las que se muestran situaciones machistas que son normalizadas por parte de la población.

En la primera escena un *youtuber* comenta a sus seguidores, con total naturalidad, que un amigo suyo no bebe cuando sale de fiesta y después se va con chicas muy borrachas. No se da cuenta de la gravedad de lo que ha dicho hasta que le llega un mensaje: “*colega, acabas de decir que tu amigo es un agresor sexual*”.

En la siguiente vemos a un presentador y una invitada en un plató de televisión. Él le pregunta por la ropa interior con la que duerme, y ella, con cara seria y de incomodidad, se dirige a cámara: “*si yo fuera un tío, él no me habría hecho esta pregunta*”.

La última escena muestra a un grupo de hinchas de fútbol esperando fuera del autobús a que llegue su equipo. Todos gritan y ovacionan a un jugador que, como explica el conductor del bus, está condenado por violencia de género. Las tres escenas terminan con los diferentes protagonistas masculinos preguntando: “*¿quién, yo? ¿quién, él?*”.

Después vemos una ventana donde se dibujan las siluetas de varios hombres. Amplia a plano general y se muestra un bloque de pisos, con todas las ventanas visibles y en su interior las siluetas. De pronto todas las persianas se bajan al mismo tiempo, quedando la imagen a oscuras. Mientras se sucede esta escena se puede escuchar la voz en *off*: “*1 de*

cada 2 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia machista a lo largo de su vida. Si ni tú ni yo hemos sido, ¿entonces quién? Si no vas a hacer nada para pararlo, ¿entonces quién? El anuncio cierra en fondo negro, y en el centro la etiqueta del Gobierno de España, Ministerio de Igualdad.

C. Creatividad

Lema de la campaña:	“#EntoncesQuién?”
Objetivo de la campaña:	Interpelar a todos los hombres y conseguir su implicación para romper la complicidad del pacto entre caballeros ⁴⁴
Público Objetivo:	Población masculina residente en España

D. Análisis crítico

Con este anuncio se plantea una ampliación del mensaje difundido en la campaña anterior. El público a quien se dirige es eminentemente masculino. Tras décadas dirigiendo los mensajes principalmente a las mujeres, en este caso se propone una reflexión sobre cuál es el papel de los hombres en la lucha contra el machismo.

En el análisis crítico de la anterior campaña poníamos en valor el enfoque de dirigirse al público masculino, pero destacábamos como debilidad la falta de ambición a la hora de concretar el mensaje, las distintas formas de violencia. En esta ocasión han dado un paso más allá a la hora de retratar situaciones concretas de violencia contra las mujeres, que a menudo son banalizadas y normalizadas por parte de la población.

Lo que se busca con esta campaña es, según Ángela Rodríguez, secretaria de Estado de Igualdad, “romper la complicidad del pacto entre caballeros, un pacto que trasciende orígenes, ideologías, características sociales o generacionales y que necesita siempre de la complicidad del grupo para la perpetuación de los privilegios. La idea es interpelar a todos los hombres que quieren dar ese paso adelante y conseguir su implicación⁴⁵”.

⁴⁴ Concepto que trabajó la filósofa feminista Celia Amorós (1991) en su libro *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, que lo describe como una especie de alianza entre hombres no escrita, cultural, que ha permitido la perpetuación del patriarcado y la desigualdad de género a lo largo de la historia.

⁴⁵ Rueda de prensa para la presentación de la campaña #EntoncesQuien. 21 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EJX4uhYCg2w>

Cabe destacar que las cuatro escenas que aparecen en el anuncio recuerdan a situaciones reales de los medios de comunicación los últimos años. El primer texto se parece a la afirmación que el *youtuber* ElXokas hizo en unas de sus emisiones en directos sobre un amigo suyo. La segunda recuerda a varias entrevistas de Pablo Motos a sus invitadas preguntando por cuestiones íntimas. La tercera escena hace referencia a un jugador del Betis que estuvo acusado por malos tratos a su pareja, al que la hinchada de su equipo gritó cánticos a su favor, e insultando a su expareja. Finalmente, el último plano de las ventanas recuerda a la imagen que se viralizó al inicio de este curso escolar de los alumnos del Colegio Mayor Elías Ahuja gritando a las alumnas del edificio de enfrente cosas como: “putas, salid de vuestras madrigueras”. Aunque esto último según afirman se trata de una tradición dentro del Colegio Mayor donde las alumnas manifiestan estar de acuerdo, no deja de ser una tradición que perpetúa la normalización de la violencia contra las mujeres.

Personalmente, tras analizar el mensaje que se da en esta campaña, como mujer que soy y por tanto desde mi perspectiva femenina, considero que se ha apostado por un enfoque novedoso pero muy arriesgado, puesto que se ataca directamente a las conductas machistas más habituales, y por tanto más aceptadas.

5. CONCLUSIONES

El análisis que hemos realizado de 10 anuncios televisivos con un salto temporal de veinte años nos ha permitido observar la evolución que ha conocido la publicidad sobre la violencia de género. Podemos extraer las siguientes conclusiones:

Sobre la primera etapa analizada, de 1998 a 2002, podemos observar que el eje central del discurso institucional es la denuncia de la víctima como medio para la puesta en marcha de los mecanismos de ayuda. La manera escogida es a través del teléfono. Los primeros anuncios dan a entender que llamar al número de teléfono indicado será lo que haga a la víctima salir de su situación. De esta manera se aprecia un papel del Estado de cuidador, que necesita que la víctima denuncie su situación para poder ayudarla. Por otro lado no se reflexiona sobre el origen de la violencia y apenas se implica a la sociedad, salvo en pequeñas afirmaciones como “la sociedad condena, la ley también”. A su vez observamos que se reproduce una victimización mediante la utilización de imágenes de mujeres golpeadas, que si bien hoy en día la violencia explícita ha sido eliminada de las campañas de prevención, en la época en que se difundieron y su contexto, permitieron hacer visible un problema que hasta entonces era considerado privado.

En cuanto a la segunda etapa de anuncios analizados, desde 2018 a 2022, podemos observar un cambio importante en el tipo de mensajes. Como hemos comentado, la violencia física mostrada explícitamente desaparece de la publicidad, dando visibilidad a otros tipos de violencia. Se alude a la violencia psicológica mediante conductas de control y abuso, y se muestran ejemplos de malos tratos hacia la mujer más sutiles. La tendencia en la representación de la violencia de género en las últimas campañas analizadas va encaminada en una desdramatización y en la difusión de mensajes en positivo, tal y como recomiendan los diferentes planes que se han lanzado desde el gobierno para luchar contra la violencia de género. Por otro lado el público ha sido diversificado, de manera que ya no se dirige fundamentalmente a la víctima sino que se hace un llamamiento a la sociedad para que rechace este tipo de conductas. También podemos ver anuncios que van dirigidos a la implicación de los hombres como parte necesaria para el cambio.

Sobre los niveles de prevención en los que actúan las diferentes campañas, podemos decir que el primer lustro analizado se centra únicamente en campañas de prevención secundarias, es decir, buscan actuar en casos donde ya se ha producido la violencia, identificarlos e intervenir en ellos a través de las herramientas que propone: asistencia social, jurídica, sanitaria, etc. Mientras que en la siguiente etapa encontramos que se centran más en la prevención primaria, cuando el conflicto no se ha producido todavía e

incidiendo en la educación para que no se llegue a producir. Podemos concluir que ambos tipos de campañas son igualmente necesarias y se deben complementar entre sí⁴⁶.

Por último, sobre la manera de enunciar el problema desde las instituciones, también se encuentra un cambio terminológico. Mientras que en los primeros anuncios se hablaba de malos tratos o violencia doméstica, se ha ido dejando de lado esa expresión para utilizar otras como violencia de género o violencia machista, a la vez que ha ido pasando de un problema considerado como del ámbito privado y familiar a un problema social que se debe tratar de erradicar.

En cuanto a la hipótesis planteada, podemos confirmar que el tratamiento de la violencia de género a través de las campañas institucionales ha cambiado considerablemente con respecto a las primeras emitidas, así como su representación de la mujer maltratada. En cuanto a si lo consideramos adecuado, es complicado determinar la eficacia que tienen estos mensajes y su poder educativo, puesto que no se puede asumir que los avances o mejora de datos en cuanto a violencia de género sea debido a las campañas de sensibilización. No obstante, considerando que una vez el problema ha sido visibilizado y en principio toda la sociedad rechaza la violencia física (no sólo hacia las mujeres sino en general), sí resulta necesario mostrar otro tipo de comportamientos que perpetúan la desigualdad entre hombre y mujeres.

En definitiva, tras una revisión teórica sobre el concepto de violencia de género y el posterior análisis de las campañas seleccionadas, podemos concluir que se ha producido una evolución en el mensaje que se da desde las instituciones en torno a este tema, y aunque se ha avanzado en la concienciación y sensibilización, sigue siendo necesario trabajar a nivel educacional para que la sociedad sea consciente de este problema social.

⁴⁶ INAP. Módulo 4. Sensibilización y prevención de la violencia de género. 4.4. Niveles de prevención de la violencia de género. https://espaciocompartir.inap.es/v3/pluginfile.php/5159/mod_resource/content/2/%20Material%20Did%C3%A1ctico%20del%20M%C3%B3dulo%204.pdf

6. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- ALVARADO, M^a. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense. Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>
- ALVARADO, M^a. C. (2005). Publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com* 2, 265-284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- ALVARADO, M^a. C. & ANDRÉS DE, S. (2005). El Estado: ¿anunciante social? *Revista TELOS*, 64. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/el-estado-anunciante-social/?output=pdf>
- ÁLVAREZ, A. (2003). La publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En BENNET, V.J. & NOS, E. (Ed.), *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria Editorial. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>
- AMAYUELA, G. (2016). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Alternativas en Psicología*. 35, pp. 8-19. <https://www.alternativas.me/numeros/120-numero-35-agosto-2016-enero-2017>
- AMORÓS, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. 2^a Ed. Anthropos.
- ANDRÉS DE, S. (2013). Las mujeres y la publicidad: construyendo imagen. *Unidad didáctica 8: sexismo y violencia de género en la publicidad*. Red2Red. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>
- ARENS, W. (1999). *Publicidad*. 7^oEd. McGraw-Hill Interamericana.
- AZABAL, M. (2020). *En torno a las campañas publicitarias contra la violencia de género: análisis cualitativo de las campañas nacionales desde una perspectiva histórica*. [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad Complutense. Madrid. https://www.ucm.es/master-psicologia-social/file/tfm_maite_azabal_2019_2020-protégido
- BONINO, L. (2004). Los micromachismos. *Revista La Cibeles*. 2. Ayuntamiento de Madrid. <https://www.mpd.org/sites/default/files/micromachismos.pdf>
- BOSCH, E. y FERRER, V. (2000). La violencia de género: de cuestión privada a problema social. *Intervención Psicosocial*. 9(1), pp. 7-19. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/1798/179818244002.pdf>

- BOSCH, E; FERRER, V. & RIERA, T. (2004). Las dificultades en la cuantificación de la violencia contra las mujeres en la pareja: análisis psicosocial. *Intervención Psicosocial*. 15(2), pp. 181-201. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200005
- CAMARERO, E. y MARCOS, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*. 15(121), pp. 17-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098311>
- CASADO, D. (2014). Las marcas en el cuerpo de la víctima: la veracidad encarnada en la violencia de género. *Kamchatka*. 4, pp. 359-380. <https://doi.org/10.7203/KAM.4.4057>
- CASTRO, R. (2015). *Desmontando la violencia de género*. Conigualdad.org.
- CONSEJO DE EUROPA. (2011). *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. Council of Europe Treaty Series, 210. <https://rm.coe.int/1680462543>
- CORTÉS, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos*. 11, núm. 22, pp. 226-237. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>
- CORTÉS, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y palabra*. 75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689939>
- CORTES GENERALES. (1978). Constitución Española. Boletín Oficial del Estado núm. 311, 29 de diciembre de 1978. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>
- CORTES GENERALES. (2018). Proyecto de Ley de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la violencia de género. Serie A, núm. 25-1. (procedente del Real Decreto ley 9/2018, de 3 de agosto). https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_12/spl_25/pdfs/1.pdf
- CORTES GENERALES. (2019). Documento refundido de Medidas del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género.

https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento_Refundido_PEV_G_2.pdf

- CUENCA, P. (2008). Mujer y constitución: los derechos de la mujer antes y después de la Constitución Española de 1978. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*. 8, pp. 73-103. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/8463>
- CURTO, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional: definición contextualización y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. [Tesis doctoral]. Universidad Ramon Llull. Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/128330#page=1>
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. (DGVG). (2019). *Macroencuesta de violencia contra la mujer*. Ministerio de Igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/Macroencuesta2019/home.htm>
- DGVG. (2021). *La situación de la violencia contra las mujeres en la adolescencia en España*. DIAZ-AGUADO, M.J. (Dir.). Ministerio de Igualdad. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2021/pdfs/Estudio_ViolenciaEnAdolescencia.pdf
- DGVG. (s.f.). *Campañas y materiales de sensibilización*. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/home.htm>
- DIRCOMFIDENCIAL. (2022, 2 de febrero). *El Gobierno se consolida como el mayor anunciante de España: invertirá este año 158 M€, un 28% más*. <https://dircomfidencial.com/marketing/el-gobierno-se-consolida-como-el-mayor-anunciante-de-espana-invertira-este-ano-158-me-un-28-mas-20220202-0404/>
- FELIU ALBADALEJO, A. (2008). Los ámbitos de la publicidad institucional. En FELIU GARCÍA, E. (Ed.), *Comunicación. Memoria, historia y modelos*. pp. 428-436. Edipo. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15817/1/Binder4.pdf>
- FERNÁNDEZ AMORES, R. (2014). *Igualdad, violencia de género y salud en estudiantes de la universidad de Málaga*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/8564>

- FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*. 11, pp. 15-36. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.02>
- FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2012). *Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense. Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16149/>
- FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre la violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkia: Investigación feminista*. 24, pp. 126-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4729435>
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. (2014). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y prevención de la Violencia de Género. *Pensar la publicidad*. 7(2), pp. 409-424). http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46184
- GARCÍA GONZÁLEZ, A; ROMÁN, M y GAYOSO, M. (2010). Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002). *Prisma Social*. 4, pp. 1-31. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3632622.pdf>
- GARCÍA LLORENTE, J. (2015). El gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013). *Razón y palabra*. 89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5201710>
- GARCÍA LÓPEZ, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.com*. 4, pp. 291-306. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3672335>
- INSTITUTO DE LAS MUJERES. (2023). *Campañas de sensibilización*. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/home.htm>
- JEFATURA DEL ESTADO. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado núm. 313, 29 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

- JEFATURA DEL ESTADO. Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Boletín Oficial del Estado núm. 312, 30 de diciembre de 2005.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524&p=20230509&tn=2>
- KOTLER, Ph., y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. 14ª Ed. Pearson Educación.
- MAGALLÓN, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área abierta*. 20(03), pp. 385-400.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7627733>
- MAGALLÓN, R. (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo. Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018). *Revista Española de la Transparencia*. 12, pp. 65-86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7846201>
- MARTINEZ CERDA, M. L. y RUBÍ, C. (2019). La Indefensión Aprendida: un asunto de interés para el estudio de procesos psicológicos y sociales. *Sinergias educativas*. 4(1).
<https://doi.org/10.37954/se.v4i1.127>
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*. 8, pp. 50-63. Universidad Francisco de Vitoria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4087155>
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2015). Estado de la cuestión de la publicidad institucional en España (2006-2012). *Poliantea*. 11(21), pp. 105-128.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5484494.pdf>
- MINISTERIO DE GRACIA Y JUSTICIA. (1889). Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Gaceta de Madrid núm. 206, de 25 de julio de 1889.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1889/BOE-A-1889-4763-consolidado.pdf>
- MINISTERIO DE INTERIOR. *Anuarios Estadísticos*. Archivos y documentación en línea.
<https://www.interior.gob.es/opencms/es/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/anuarios-y-estadisticas/anuarios-estadisticos-anteriores/>
- MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA. (2022). *Informe 2021 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Comisión de publicidad y comunicación institucional.
https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2021.pdf

- MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA. (2023) Código Penal. Última modificación: 28 de abril de 2023. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-DP-2023-118
- MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA. (2023). *Plan 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Comisión de publicidad y comunicación institucional. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202023.pdf>
- MINISTERIO DE SANIDAD. (2023). *Prensa y comunicación/campañas*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/portada/home.htm>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. (2002). II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. 40, pp. 125-134. <https://vlex.es/vid/plan-integral-violencia-domestica-2001-181891>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. (2016). *Plan nacional de sensibilización y prevención de la violencia de género*. https://www.cop.es/GT/Plan_nacional_sensibilizacion_preencion_violencia_genero.pdf
- NACIONES UNIDAS. (1993). Asamblea General, *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993. <https://www.refworld.org/es/docid/50ac921e2.html>
- NACIONES UNIDAS. (2006). Asamblea General, *Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer*. Informe del Secretario General. <https://www.refworld.org/es/docid/484e7a992.html>
- NÚÑEZ, T. (2015). La violencia machista: conceptos e implicaciones psicosociales. En *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. pp. 155-178. Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5214216>
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. 2ªEd. Pirámide.
- ORTIZ, M. E. (2013). Violencia de género. *Nuevo derecho*. 8(12), pp. 57-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5549054>

- PESTAÑA, C. (2016). Evolución jurídica de la mujer casada en el sistema matrimonial español de la época preconstitucional. *Revista de estudios jurídicos*. 15, pp. 1-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5789692>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Informe sobre la expresión violencia de género*. 19 de mayo de 2004. Madrid. <https://www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm>
- RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (2008). Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico. *Ámbitos*. 17, pp. 171-188. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.11>
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. y ROBLES, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*. 19(134), pp. 86-108. <https://doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>
- SANCHO, C. (2019). *Violencia hacia la mujer en el ámbito familiar y/o de pareja: un enfoque desde la ley civil 24.417 de protección de violencia familiar*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/667734#page=1>
- SORRIBAS, C. y SABATÉ, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. 26 y 27 de octubre de 2006. Universidad San Jorge. Zaragoza. https://www.academia.edu/16582640/Pub_Social-Antecedentes_y_Conceptos
- WEIL, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. 2ªEd. Paidós.
- WELLS, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. 7ªEd. Pearson Educación
- YUBERO, S. (2004). Socialización y aprendizaje social. En *Psicología social, cultura y educación*. pp. 819-844. Pearson Educación. <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>
- YUGUEROS, A.J. (2014). La violencia contra las mujeres: conceptos y causas. *Barataria*. 18, pp. 147-159. Asociación Castellano Manchega de Sociología. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i18.49>