



**EN TORNO A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO: ANÁLISIS
CUALITATIVO DE LAS CAMPAÑAS
NACIONALES DESDE UNA PERSPECTIVA
HISTÓRICA**

**ON PUBLICITY CAMPAIGNS AGAINST GENDER-
BASED VIOLENCE: QUALITATIVE RESEARCH OF
NATIONAL PUBLICITY CAMPAIGNS FROM A
HISTORICAL PERSPECTIVE**

Autora: Maite Azabal Gallego

Tutora: Dra. María Concepción Fernández Villanueva

Trabajo de Fin de Máster

Máster Universitario en Psicología Social

Universidad Complutense de Madrid

Curso 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1.Acercamiento conceptual a la violencia de género.....	4
1.2.Tipos de violencia de género.....	5
1.3.Prevalencia y marco teórico	6
1.4.Marco legal: normativas de protección.....	7
1.5.Violencia de género y medios de comunicación	8
1.6.Variables comunicativas: comunicación persuasiva y publicidad de corte social	9
1.7.Mecanismos de influencia de la publicidad social sobre la población	11
1.8.Características del discurso mediático: interacción entre el poder y el género	12
1.9.Campañas publicitarias contra la violencia de género: definición conceptual y evolución mediática de las campañas contra la violencia de género.....	13
1.9.1.Definición conceptual.....	13
1.9.2.Evolución mediática de las campañas	14
1.10.Análisis crítico en torno a la forma de representación mediática de la violencia de género.....	17
1.11.Grado de influencia y eficacia de las campañas publicitarias en la prevención, sensibilización y denuncia de la violencia de género	18
1.12.Análisis de las campañas publicitarias contra la violencia de género	20
2. OBJETIVOS	24
3. METODOLOGÍA	25
4. RESULTADOS	28
5. DISCUSIÓN	39
6. CONCLUSIONES	41
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
8. REFERENCIAS	43

ANEXOS

Anexo 1 - Carteles de las campañas analizadas y sus descripciones.....	45
Anexo 2 - Informe elaborado en ATLAS.ti de los códigos de análisis empleados, con sus definiciones breves, completas e instrucciones de empleo.	65

RESUMEN

La violencia de género se trata de un problema social que sigue siendo una prioridad de salud pública. Con la creciente visibilización de este fenómeno ha surgido la necesidad de aumentar los esfuerzos por parte de las instituciones públicas y privadas para dar con nuevas estrategias de intervención en la sociedad dirigidas a la prevención y sensibilización de este fenómeno y lograr generar, así, una actitud general de rechazo y denuncia hacia este tipo de violencia. Es aquí donde se sitúan las campañas publicitarias de prevención y sensibilización de asuntos sociales. En el presente trabajo se exploran siete campañas publicitarias de corte social en torno a la violencia de género emitidas a nivel nacional entre 2010-2020 por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Adoptando una metodología novedosa inspirada en un modelo de dimensiones "meméticas" se analizan tales campañas de forma cualitativa adoptando, además, una perspectiva histórica con el fin de examinar la evolución de las campañas a lo largo de la década y para determinar, asimismo, las principales características de representación de la violencia en base a las variables relativas a las funciones de la imagen y de la legitimación de la violencia. Los resultados del análisis indican, entre otros, que las campañas han evolucionado hacia un carácter testimonial y se han centrado, en los últimos años, en mensajes de solidaridad e implicación de toda la sociedad. Además, Al mismo tiempo, las piezas analizadas destacan por su función identificativa y la función movilizadora de emociones.

Palabras clave: violencia de género, violencia de género y medios de comunicación, campañas publicitarias, campañas sociales

ABSTRACT

Gender-based violence is a social problem that continues to be a public health concern of utmost priority. Along with the growing visibility of this phenomenon, so has the need to increase efforts by public and private institutions to find new intervention strategies in society aimed at preventing and raising awareness of this phenomenon and thus generating a general attitude of rejection of this type of violence. This is where the publicity campaigns for prevention and awareness of social issues come into play. In this paper, seven national publicity campaigns of a social nature around gender violence are explored between 2010-2020 by the Ministry of Health, Social Services and Equality. Adopting a novel methodology inspired by a model of "memetic" dimensions, such campaigns are analyzed qualitatively, also adopting a historical perspective in order to examine the evolution of the campaigns throughout the decade and to determine the main characteristics of the representation of violence based on variables related to the functions of the image and the legitimation of violence. The results of the analysis indicate, among others, that the campaigns have evolved towards a testimonial nature and have focused, in recent years, on messages of solidarity and involvement of the whole society. Furthermore, the pieces analyzed stand out for the functions of identification and mobilizing function of emotions.

Key words: gender-based violence, gender-based violence and media, publicity campaigns, social campaigns

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Acercamiento conceptual a la violencia de género

La Violencia contra las Mujeres viene definida por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Declaración sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer (1993) como:

Cualquier acto de violencia que tenga o pueda tener como consecuencia la producción de daño físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Naciones Unidas, 1993, art. 1).

Una definición más reciente de dicho término se encuentra en el Convenio Del Consejo De Europa Sobre Prevención y Lucha Contra La Violencia Contra Las Mujeres y La Violencia Doméstica, también conocido como Convenio de Estambul (2011), el cual afirma que

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, 2011, art. 3).

Se trata de un fenómeno que puede darse en todo el mundo puesto que sucede independientemente de fronteras raciales, étnicas, religiosas, socioculturales y económicas. Es oportuno destacar el hecho de que, debido a la gran trascendencia del fenómeno en las últimas décadas, la violencia de género ha logrado convertirse en un *problema social* (y no únicamente individual) al dejar de contemplarse como un hecho aislado y asociado únicamente a la esfera privada y familiar (Moreno et al., 2019). Actualmente, pues, los ámbitos políticos, sociales y culturales están involucrados en la detección y prevención de esta problemática, puesto que se trata de un problema muy presente en la agenda mediática y política. Al mismo tiempo, el gran impacto a corto y largo plazo que la violencia de género tiene en la salud mental y física de las mujeres y las consecuencias negativas que asimismo acarrea para el entorno social y familiar de éstas y, por consiguiente, para la sociedad en general, hace que este fenómeno sea una prioridad de la salud pública (Fernández Villanueva, 2004; Lila, 2010).

Asimismo, antes de proceder con aspectos teóricos y aplicados de este fenómeno, se hace imprescindible ahondar en el concepto de violencia. Son varias las definiciones existentes del término violencia según el ámbito académico del que se estudie. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006) define la violencia como el

uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones.

En el mundo académico de los sectores sociológicos, psicológicos y antropológicos parece haber un consenso en torno a la idea de que la violencia no se trata de un fenómeno natural. A pesar de que el concepto de *violencia* tiende a mezclarse con la denominada *agresividad* debido a la clara relación entre ambos factores, existe una diferencia fundamental entre dichos términos que muestra que se debe hablar de ellos separadamente. Esta diferencia clave se trata del hecho de que mientras la agresividad se refiere a un mecanismo innato de defensa, la violencia se asocia con aquellos actos deliberados por parte del ser humano que se dirigen a provocar daño a otra persona o grupo. Así, la violencia se caracterizaría por ser consciente y derivada de la evolución cultural, algo que no se puede achacar al concepto de la agresividad, el cual se asocia con factores biológicos e innatos, esto es, a cuestiones de mera supervivencia.

La violencia social y colectiva emerge en contextos donde existen relaciones interpersonales tensas (Igreja, 2018). La violencia puede adoptar varias formas como la psicológica, física y la sexual, las cuales serán analizadas en el próximo apartado del presente trabajo aplicándolas al fenómeno concreto de violencia de género. Asimismo, aludiendo al carácter cultural de la violencia, es posible observar que en una misma situación de violencia pueden suceder una multitud de significados, representaciones e interpretaciones diferentes de forma simultánea en cuanto a las causas, responsabilidades y legitimidad de los actos violentos, siendo, además, probable que las personas implicadas en situaciones de violencia pueden adoptar al mismo tiempo roles de víctimas y victimario (Igreja, 2018). En este sentido, cabe destacar que los análisis en torno a la violencia no pueden ni deben despojarse del contexto socioeconómico y político en el que se ubica el acontecimiento violento examinado.

Retomando el acercamiento conceptual y teórico de la violencia de género es necesario mencionar que, debido a la relevancia y complejidad que caracteriza a este fenómeno, este tipo de violencia ha cobrado un importante protagonismo en el Estado español en los últimos años, llegando a ser unas de las preocupaciones de primer orden tanto para la esfera política, como para la social y académico-profesional. Por todo esto, se trata de un asunto que exige un abordaje transversal y multidisciplinar. La violencia de género es, así pues, un asunto de salud pública mundial (OMS, 1996; citado por Moreno et al., 2019).

1.2. Tipos de violencia de género

La violencia contra la mujer puede adoptar diversas formas, siendo las más conocidas la violencia física, psicológica, sexual, económica y social (Ferrer y Bosch, 2011). La violencia física se asocia a los actos de fuerza ejercidos contra el cuerpo de la mujer por quien sea o haya sido su cónyuge o haya estado involucrado en algún tipo de relación de afectividad con ella. Por otro lado, la violencia de tipología psicológica se refiere a cualquier conducta verbal o no verbal que desvalorice o produzca sufrimiento en la mujer, bien a través de amenazas, humillaciones o vejaciones, o mediante la exigencia de obediencia o sumisión, coerción, insultos, aislamiento, culpabilización o limitaciones de su libertad. En cuanto a la violencia económica, ésta ocurre cuando se da una privación intencionada y no justificada legalmente de los recursos económicos de la mujer y de las propiedades compartidas.

Por su parte, la violencia sexual se trata de todo acto de naturaleza sexual forzada por el agresor y que no es consentida por la mujer, lo cual abarca, así pues, la imposición, mediante la fuerza o con intimidación, de relaciones sexuales no consentidas, y el abuso

sexual, con independencia de que el agresor guarde o no relación conyugal o de pareja con la víctima. Asimismo, la violencia de tipo social tiene como objetivo la desvinculación de la víctima de su entorno social de relaciones de amistad, familiares y/o de trabajo, lo que tiene, como consecuencia, la producción del aislamiento de la mujer, si bien es cierto que otros autores y autoras emplean la denominación de violencia social o “simbólica” a las acciones que tengan como fin la desvalorización de la imagen de las mujeres al emplear estereotipos tradicionales de género que condicionen su posición social de sumisión e inferioridad (Ferrer y Bosch, 2011; Junta de Andalucía, 2011).

Otros de los tipos de violencia contra las mujeres existentes se tratan de la violencia estructural, la violencia política y la espiritual. El primer tipo la violencia estructural se define como la imposición de barreras invisibles que imposibilitan el acceso de las mujeres a los derechos básicos como la negación de información de tales derechos fundamentales como la educación o relativos al ámbito laboral. La violencia política, que puede asociarse a la estructural, se observa en la ausencia o insuficiente desarrollo de políticas de igualdad de oportunidades tanto a nivel educativo como judicial, así como la inexistencia de programas de prevención y/o intervención en torno al fenómeno de violencia contra la mujer. Por último, la violencia espiritual se asocia con los mecanismos de destrucción y/o ridiculización de las creencias culturales o religiosas de la mujer (Ferrer y Bosch, 2011).

Asimismo, la violencia contra la mujer puede darse en una multitud de contextos. En este sentido, se distinguen la violencia en la familia (violencia doméstica), la violencia en conflictos armados, la violencia en la sociedad (incluye las agresiones sexuales y la explotación y tráfico de mujeres); la violencia en el ámbito laboral (Acoso sexual y bullying/mobbing); la violencia en los medios de comunicación, sea esta explícita o implícita; la violencia institucional y la violencia en las tradiciones culturales, la cual abarcaría, a su vez, una multitud de casos como la mutilación genital femenina o los matrimonios precoces (Ferrer y Bosch, 2011).

La violencia contra las mujeres *en la pareja*, ubicada dentro de la categoría de *violencia familiar o doméstica*, se trata del tipo de violencia contra las mujeres que se da con más frecuencia tanto nivel mundial como en nuestro entorno inmediato, y ocurre cuando en el contexto de una relación la pareja o expareja sentimental de la mujer ejerce un abuso de poder con el fin de obtener el control sobre la mujer y la relación. Una parte de la controversia en torno a este concepto ha sido debido al uso de la denominación de “violencia doméstica” en la literatura anglosajona, así como “violencia familiar”, ya que desde perspectivas feministas cuestionan la idoneidad de dicho término por el hecho de que dentro del mismo se incluyen otros tipos de violencia además de la de pareja, y esta violencia se trataría de un problema político y social y no de algo “familiar” o “íntimo” como se ha venido llamando al fenómeno en las primeras décadas de su estudio. En España es más frecuente el término “malos tratos”, aunque en la legislación vigente el término usado es el de “violencia de género” (Ferrer y Bosch, 2011), el cual será el término preciso que se manejará en este trabajo.

1.3.Prevalencia y marco teórico

La violencia de género se trata, como bien ha sido mencionado, de un fenómeno de alcance mundial, y numerosos estudios empíricos hacen eco de su magnitud. Los datos proporcionados por el informe Organización Mundial de la Salud, “*World Report on Violence and Health*” (2006) justifican la alta demanda actual existente para dar con una solución efectiva contra el problema. En este informe se recogen datos de 48 encuestas

de diversas poblaciones del mundo, y los resultados muestran que entre un 10% y el 69% de las mujeres han resultado haber recibido maltrato físico por un compañero íntimo en algún momento de su vida (Organización Mundial de la Salud, 2006).

Asimismo, el informe de la Unión Europea realizado por la Agencia Europea de los Derechos Fundamentales (FRA) publicado en 2014 sobre la situación de la violencia de género en la UE apunta que 13 millones de mujeres en la UE se enfrentaron a violencia física y 3,7 millones de mujeres fueron víctimas de violencia sexual en el contexto de relación de pareja o fuera de ella durante los 12 meses previos a la entrevista. Resulta significativo, además, el dato proporcionado por tal informe relativo a que aproximadamente un 12% de las mujeres encuestadas afirman haber experimentado alguna forma de agresión de carácter sexual por parte de un adulto antes de los 15 años, lo cual supondría una cifra de 21 millones de mujeres en toda la UE. Además, más de la mitad de todas las mujeres de la UE (53%) refieren procurar evitar determinados lugares o situaciones por temor a ser víctimas de agresiones físicas o sexuales (FRA, 2014).

La violencia contra las mujeres puede considerarse un reflejo de la masculinidad hegemónica que se produce dentro de sociedades patriarcales, en las cuales sistemáticamente y mediante diferentes prácticas como puede ser el reparto desigual de roles de género, la perpetuación de estereotipos de género y la desigualdad económica, entre otros, se promueve y mantiene la posición social dominante de los hombres respecto a las mujeres, quienes obtienen así una posición subordinada en la sociedad. Se trata, pues, de una manifestación de desequilibrio histórico de naturaleza estructural basada en la variable de género (Consejo de Europa, 2011). En este sentido, la filósofa y teórica feminista y de estudios queer Judith Butler conceptualiza el género como un acto de carácter performativo (Butler, 1988). Desde su perspectiva, el género se describiría como la significación cultural que adoptan los cuerpos sexuados. La reproducción de la categoría de *género* es permitida y mantenida en una escala política mayor a través de la repetición performativa de actos sociales y de actos verbales, discursivos, asociados con elementos relacionados con roles de género, jerarquías sociopolíticas, y demás ideas asociadas. De esta manera, las desigualdades de género se crean y se mantienen de la misma forma: mediante la repetición performativa de actos sociales y discursivos transmitidas de generación en generación en forma de normas e ideas que han adquirido significado solamente debido a su performatividad, estando estas normas e ideas ligadas a valores hegemónicos patriarcales y heteronormativos.

Así pues, la violencia de género ha sido anteriormente definida como “un principio de excepcionalidad” que alberga el patriarcado en sus entrañas más profundas y que se muestra y se hace explícito reactivamente cuanto toma conciencia de su debilidad como sistema de dominación” (Agrupación de Desarrollo NEXOS, 2005). De esta forma, este tipo de violencia viene condicionada por estructuras sociales que tienen su génesis en el seno de la sociedad y de las familias que albergan unas dinámicas de desequilibrio de poderes y marcadas por la desigualdad (Moreno et al., 2019).

1.4.Marco legal: normativas de protección

En España contamos con una amplia legislación vigente dirigida a la protección de las mujeres víctimas de violencia doméstico y violencia de género. Se destaca el asesinato de Ana Orantes en 1997 a mano de su marido como punto de partida del movimiento de lucha contra esta problemática social, a raíz de lo cual numerosas asociaciones de mujeres y diversos sectores de la sociedad sumaron sus voces y

presionaron a las entidades administrativas y gubernamentales a legislar en torno a este fenómeno. Dentro de este marco contextual nació la conocida Ley Orgánica 1/2004, del 28 de diciembre, respectiva a las Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Esta ley incluye la aplicación de numerosas medidas de prevención, sensibilización, detección, e intervención ante situaciones de violencia de género, entre las cuales se destaca la elaboración del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Este Plan Nacional fue publicado en el año 2007 y se marca como objetivos la mejora de la respuesta ante la violencia de género, por un lado, y el alcance de un cambio en el modelo de relación social, por otro, para lo cual se identifican varios ejes de actuación que apelan al ámbito de la justicia, la seguridad, la salud, los servicios sociales, el área de información, la educación y la comunicación. El presente trabajo apela directamente al eje de actuación relativo al ámbito de la comunicación puesto que se trabajarán aspectos relativos a las campañas publicitarias dirigidas a lograr un impacto positivo sobre la sociedad.

Por su parte, unos años después de entrar en vigor la ya mencionada Ley Orgánica, España firmó en 2011 el Convenio del Consejo de Europa en Estambul en torno a la prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y violencia de género, lo que derivó en la obligada adopción de medidas legislativas y sociopolíticas por parte de las entidades y organismos de los Estados participantes en tal Convenio dirigidas a la prevención e intervención en torno a la violencia de género. En tal acuerdo se especifican los deberes de los organismos en cuanto a las tareas de prevención, sensibilización y combate de la violencia de género que tales entidades deberán llevar a cabo de manera conjunta para prevenir y combatir esta problemática y lograr así brindar plena protección a las personas víctimas de esta tipología de violencia, así como a sancionar de manera eficaz a las persona involucradas en la génesis y perpetuación de la violencia contra la mujer.

Examinar el marco legal y jurídico en torno a esta problemática resulta interesante y relevante en varios sentidos. Por un lado, permite contextualizar al lector en lo que respecta a los apartados normativos que responden a las demandas de la sociedad de dar respuesta a este tipo de violencia que históricamente ha afectado, y aún lo sigue haciendo, de manera tan significativa a la sociedad española. De esta forma, este panorama legal, tal y como ha sido señalado, alberga una serie de medidas dirigidas a la obligación del Estado de brindar protección e intervenir en la lucha en contra de este tipo de violencia, siendo una de tales medidas la necesidad de diseñar e implementar campañas de sensibilización y prevención. Así pues, resulta pertinente afirmar que el presente trabajo no cuenta únicamente con un interés académico para los ámbitos de estudio de carácter psicológico y/o sociológico, sino que, además, contribuye de forma teórica y práctica al cumplimiento de la normativa vigente relativa a la violencia contra la mujer.

1.5. Violencia de género y medios de comunicación

El proceso de socialización puede ser definido como el proceso mediante el cual el ser humano adquiere las normas y valores de comportamientos que son aceptados en una sociedad (Fernández Vázquez, 2014). Partiendo de esta definición es posible afirmar que los medios como la prensa y la televisión son las principales fuentes por las que el ser humano se involucra en procesos de conocimiento, haciendo que sea mediante su consumo la manera por la que la sociedad conoce, aprende y reflexiona en torno a hechos, acontecimientos y conceptos a los que no tiene acceso en su experiencia cotidiana, configurando a través del contenido mediático consumido, de esta forma, la imagen que tiene del mundo, y, por ende, de la realidad (Fernández, 2003; Calleja, 2013).

Así pues, los medios de comunicación ejercen una influencia directa en el proceso de socialización de los y las ciudadanas debido a su capacidad de transmisión de ideas, normas y valores que logran influir de forma significativa en las conductas, actitudes y sistemas de valores y pensamiento de los espectadores. De hecho, el discurso de los medios de comunicación constituye una de las formas de discurso más influyentes y poderosas en la esfera social (Fernández, 2003). Y es que los medios de comunicación cumplen funciones específicas al emplear ciertas formas de representar la violencia, en general, y la violencia de género, en particular. El discurso mediático esconde valores y creencias que logran trascender y alcanzar la esfera social, influyendo en el colectivo imaginario en torno a temas como la mujer o violencia de género. Todo lo aquí mencionado tiene utilidad de cara a intervenir sobre la prevención y erradicación del fenómeno de la violencia de género, puesto que para lograr tal objetivo no resulta suficiente con modificar la legislación: se debe trabajar para cambiar los valores y actitudes predominantes en las sociedades.

1.6. Variables comunicativas: comunicación persuasiva y publicidad de corte social

Según apuntan Moreno et al. (2019), dentro de los distintos enfoques empleados en la investigación científica sobre el cambio de actitudes se destacan aquellos estudios relativos a la comunicación persuasiva, que se centran en la influencia ejercida por la intersección de factores como el contenido del mensaje y las características propias del emisor y del público receptor. Esta perspectiva se ha estudiado fundamentalmente a través del ámbito de la publicidad, dentro de las cuales se ubicarían las campañas de prevención y sensibilización de asuntos sociales como la violencia de género que buscan generar un cambio de actitudes en la población en torno a los fenómenos presentados al apelar a los componentes cognitivos y afectivos de las actitudes. Asimismo, de forma aún más específica, dentro del campo de la publicidad se encuentra el ámbito relativo al denominado *marketing social*, que se refiere a la tradición publicitaria que se marca como fin la promoción de hábitos saludables y concienciación en la sociedad como respuesta a la necesidad de las instituciones que trabajan en torno a fenómenos relativos al bienestar social. Según esta definición, la mayoría de las campañas publicitarias existentes se enmarcarían en la conceptualización de marketing social, y deben trabajar para lograr alcanzar un aumento de la comprensión y sensibilización de los espectadores en torno a esta problemática al mismo tiempo que se fomentan los procesos de cambio actitudinal y comportamental.

Dentro de los medios de comunicación, la publicidad, y en especial la publicidad de carácter social, ocupa un lugar altamente relevante en el proceso de transformación y movilización de actitudes y conductas de la población general, lo cual ha hecho que históricamente la publicidad haya estado muy unida a la génesis y desarrollo de los movimientos sociales. El diseño y empleo de las campañas publicitarias organizadas coincide con el auge de la industrialización y la prensa (Méndiz Noguero, 2014). En concreto, las campañas de corte social, asociadas al ya mencionado marketing social, se remontan al año 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria llamada “Public Service Advertising” a mano de la célebre entidad de distribución y producción publicitaria estadounidense Ad Council con el fin de gestionar y promover todas aquellas piezas publicitarias que tuvieran interés público en los procesos de producción y reproducción social (Feliu, 2004). Treinta años después, siguiendo las bases del modelo estadounidense, surge desde Italia un nuevo modelo de publicidad social conocido como

Pubblicità Progresso, que ocupará un papel central en la publicidad europea y que tendrá como principal objetivo la promoción de una correcta comunicación social y el aumento de la sensibilización y conciencia ciudadana en torno a los problemas sociales, civiles y educativos más relevantes haciendo uso de los instrumentos publicitarios profesionales disponibles. Así pues, ambos modelos parten de unas premisas muy diferentes a las relativas a la publicidad comercial de interés económico, pues la publicidad de corte social se pone al servicio de temas de utilidad pública, no persiguiendo, pues, un único interés de naturaleza mercantil.

Estas acciones publicitarias de carácter social aumentan en popularidad en España a partir de 1980 como consecuencia de los significativos cambios sociales y políticos acontecidos a partir de mediados de la década de los setenta hasta la época actual. El advenimiento de la democracia supuso el detonante para el inicio de un largo proceso y reorganización política y de recomposición de las instituciones públicas que derivó en una nueva estructura social, dando así el paso a una nueva sociedad marcada por rápidos e importantes cambios sociopolíticos. En apenas dos décadas, el estado español pasó de estar compuesto por una sociedad que apenas podía considerarse “de consumo” en los años sesenta a integrarse en el denominado “Estado de Bienestar”, adaptándose plenamente al funcionamiento de la Unión Europea (Alvarado, 2003).

Todos estos procesos de transformación conllevaron la creación de nuevas instituciones públicas y de asociaciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que, junto con el desarrollo tecnológico y los numerosos cambios legislativos como la entrada en vigor de la Ley General de Publicidad (nº. 34/1988, de 11 de noviembre, B.O.E. 15/11/88), entre otros, resultaron en el desarrollo de nuevas necesidades tanto sociales como comunicativas, las cuales encontraron en la publicidad de corte social una buena oportunidad de cambio. De hecho, autoras como Alvarado (2003) opinan que la mayor presencia de publicidad social en el estado español se trataría, en efecto, de uno de los síntomas más representativos de la consolidación de España como país desarrollado.

Haciendo alusión a la influencia que los agentes publicitarios tienen en la transmisión y cambio de las representaciones sociales, resulta indispensable, tal y como se ha mencionado en los apartados previos, compenetrar las líneas de trabajo de los campos de la publicidad y de la investigación en psicología social con el fin de asegurar que los materiales diseñados para estas campañas publicitarias sociales vengán acordes con los valores de igualdad de género y a favor de los derechos humanos (Moreno et al., 2019), así como para fomentar tipos de representación que logren tener éxito en la misión de cambio actitudinal y conductual en aquellas personas que consumirán este tipo de contenido publicitario. Así pues, resulta factible afirmar que la publicidad ostenta un papel importante en la transmisión de estilos de vida y en el proceso de normalización de determinados comportamientos, valores y modelos sociales de forma que logran imponer criterios en torno a las conductas y normas que se consideran válidas e inválidas en cada sociedad (Fernández Vázquez, 2014).

El impacto de las imágenes es algo ampliamente estudiado en el campo de la publicidad y en ámbitos como la sociología o psicología social; hoy en día es innegable el papel de la publicidad como importante plataforma para el cambio social al poseer el poder de difundir nuevas ideas y valores que podrán acabar siendo imitados por toda la sociedad (Fernández Vázquez, 2014). En este sentido, Baudrillard apunta que la publicidad cumple un importante papel en la creación de un modelo de mundo con capacidad de influir de manera directa sobre los seres humanos en su día a día,

participando, así, de manera activa en el proceso de construcción de la realidad social y de legitimación de determinados valores y conductas (Baudrillard, 1987). De hecho, como ejemplo verificador de tal idea, cabe destacar la evidencia existente en la literatura científica que avala que la publicidad visual ubicada en salas de tribunales puede facilitar la admisión de la verdad en torno a casos de este tipo de violencia (Igreja, 2018).

La publicidad es tratada, así pues, como vía factible para lograr la deslegitimación de determinadas creencias y representaciones sociales culturalmente e históricamente naturalizadas y, en el presente caso concreto, que se encuentran fundamentadas en profundos ideales patriarcales. Esto es posible debido a la capacidad de la comunicación publicitaria de creación de nuevos marcos de socialización donde pueden generarse nuevas tipologías de representaciones sociales en el colectivo individual y social en torno a fenómenos sociales como la violencia de género y lograr que respondan a valores de igualdad y equidad de género en lugar de valores sexistas y machistas que ubican a la mujer en posiciones de inferioridad (Moreno et al., 2019). Es precisamente aquí donde entran en juego las campañas publicitarias en torno a la violencia de género.

1.7. Mecanismos de influencia de la publicidad social sobre la población

En palabras de Moreno et al. (2019), *la comunicación es un proceso simétrico de doble vía que permite abstraer y elucidar, es decir, que le permite al sujeto destinatario saber de qué está hablando el sujeto comunicante y cómo lo está haciendo* (p. 146). De esta forma, el espectador, al recibir el mensaje de la publicidad, activa un proceso de interpretación del mensaje codificado por parte del emisor, tras lo cual procede a generar un contenido nuevo cargado de signos sociales y culturales de diversa naturaleza. En el caso concreto del contenido publicitario relativo a la violencia de género, partiendo de la base de que la violencia es algo cultural, de la misma forma en la que los propios actos de violencia pueden ser interpretados de maneras muy diferentes por las personas involucradas, algo similar ocurre también con las representaciones visuales de la violencia, puesto que sus posibles interpretaciones, independientemente de cual fuera el mensaje original lanzado por el emisor, pueden ser moldeados por la imaginación, recuerdos e incluso experiencia previa con la violencia del espectador, así como por el repertorio cultural del público. Esto, pues, añade complejidad a la tarea de los creadores de contenido a la hora de diseñar campañas publicitarias contra la violencia de género que logren superar de forma eficaz los variados repertorios socioculturales ya existentes en el imaginario social en torno a lo que supone el fenómeno de violencia contra las mujeres.

Son muchas y variadas las estrategias que los diseñadores de campañas publicitarias emplean para cautivar al público y cerciorarse de que el mensaje que se quiere transmitir es integrado de forma eficaz en el espectador. Por ejemplo, las imágenes y fotografías de personas mirando directamente al observador poseen la intencionalidad de apelar directamente a las emociones del público (Igreja, 2018). Asimismo, para que tal control e influencia sobre los individuos pueda darse es imprescindible que a la vez que se potencian determinados discursos y representaciones, otros son excluidos e ignorados (Moreno et al., 2019). Podemos hablar, en este sentido, del concepto del silencio social e institucional del que ciertos autores hablan en torno a la violencia de género. Según la teoría de Herzfeld, tal silencio se asocia estrechamente con la denominada “intimidad cultural”, la cual se refiere al reconocimiento de aquellos aspectos de una identidad creada y compartida artificialmente que constituyen la base de la vergüenza externa. Aplicando esta idea a la problemática concreta de la violencia de género podemos decir que el

silencio en torno a este tipo de violencia genera una acción colectiva de carácter vergonzoso para la población salvaguardando, de esta forma, el status quo relativo a los valores patriarcales que derivan en machismo y que constituyen la base de la violencia hacia las mujeres (Herzfeld, citado de Igreja, 2018).

Con la evolución de los tiempos y el progreso de movimientos feministas, no obstante, tal silencio ha empezado a romperse durante las últimas décadas, y cada vez son más los estudios psicosociológicos y antropológicos centrados en la investigación de la violencia de género y doméstica. La visibilidad de esta tipología de violencia también se aprecia en los medios de comunicación, en los cuales son cada vez más frecuentes los testimonios de víctimas en programas televisivos, historias de violencia de género en series y películas y publicidad de carácter social dirigida a la denuncia de este fenómeno.

Junto al concepto del silencio institucional se encuentra otro fenómeno destacable relativo a la utilización del concepto de “género” en el marco institucional. Desde diferentes posturas se ha criticado que la variable de género ha sido interpretada dentro de dispositivos institucionales y entornos politizados adoptando un significado hegemónico, teniendo como consecuencia la pérdida de poder de enunciación y la consiguiente desvinculación con ciertos sectores feministas (Guilló, 2019). De esta forma se denuncia que desde finales de los años 90 ha aumentado la confusión en torno a la noción de “género”, el cual parece haberse sido despolitizado hasta cierto punto.

1.8. Características del discurso mediático: interacción entre las variables de poder y género

Es posible extraer una importante cantidad de información acerca del análisis la representación de este tipo de violencia en los medios y en la prensa, en general, y en el ámbito de la publicidad, en particular. Y es que el discurso mediático, tal y como ocurre con otros discursos en ámbitos fuera de los medios de comunicación, está y ha sido históricamente dominado por figuras de poder como élites masculinas y otros agentes que, mediante el empleo de un discurso específico denigrante hacia la mujer, contribuye a la transmisión de ideas constitutivas del imaginario colectivo situado en la base del patriarcado.

En torno a la variable del discurso, según el autor Teun Van Dijk (2002), el discurso construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales de maneras muy diversas. Existe una estrecha relación entre discurso y sociedad: las estructuras y fenómenos del discurso representan partes de la sociedad. Este vínculo estrecho hace que la sociedad se presente como consecuencia del discurso

Asimismo, Michel Foucault entiende el discurso como un fenómeno estrechamente relacionado con el poder y conocimiento. En palabras del autor, el discurso, definido como “una representación en sí, representada por signos verbales” (Foucault, 1966), se trata de un elemento clave en la creación del poder en la sociedad. De hecho, el propio discurso es considerado por el autor como un producto social íntimamente ligado a la ideología dominante. En este sentido, el poder, así como aquel que lo ejecuta, tiene la capacidad de crear sistemas de pensamiento a larga escala que ejerzan una influencia significativa sobre la vida de los individuos. Llevando estas ideas al terreno del presente proyecto, podría decirse que el discurso mediático es parcialmente responsable de mantener y perpetuar el poder que alberga en sí mismo en lo respectivo a la perpetuación y mantención de ideales patriarcales denigrantes para la mujer.

De esta forma, es evidente la existencia de la interacción entre las variables mediáticas, el poder y el género. Y es que para poder lograr un exhaustivo entendimiento del poder de los medios de comunicación en la reproducción y creación de ciertos prejuicios y creencias sexistas, estereotípicas o violentas es necesario prestar especial atención al factor de poder y las fuerzas que actúan en torno a él. Se trata, entonces, de un discurso instaurado en una estructura de poder dominada por ideologías patriarcales hegemónicas y con la cual se encuentra en constante interacción/retroalimentación. La representación de la mujer y de la violencia responde a los valores de determinadas ideologías, contribuyendo así a la jerarquización del espacio discursivo (Fernández, 2003). Tales ideas y creencias influyen, a su vez, a la perpetuación de ideas instauradas en la sociedad debido a la función de los medios de control de creencias y conocimientos ya ampliamente estudiado (Fernández, 2003).

Teniendo en cuenta las diferentes formas en las que se manifiesta la violencia de género (violencia física, verbal, psicológica y simbólica), resulta claro el papel protagónico de los medios de comunicación como promovedores de la violencia simbólica, entendiendo este tipo de violencia como sutil y frecuentemente invisible, en el contenido transmitido en los programas mediáticos y en sus espacios publicitarios (Moreno et al., 2019). Así, la violencia simbólica se establece de manera casi imperceptible y logra mantenerse asegurando el poder hegemónico de los dominantes hacia los dominados, para lo cual tienden a emplearse los medios de comunicación y la cultura como principales medios de propagación de tal tipo de violencia aprovechando la alta legitimidad con la que cuentan hoy día (Fernández Romero, 2019). En tales medios se difunde un ideal de belleza perfecta de la mujer, fomentando estereotipos que achacan al modelo de mujer alta, delgada, espelta y, a poder ser, desnuda, como prototipo de alcance del éxito, lo cual se asocia con valores capitalistas neoliberales que hacen uso de tales estereotipos como motor de propulsión de la economía al contribuir el consumo masculino y relegar a las mujeres al plano de lo privado, negando su participación en la esfera pública. Al igual que se cuida el sexismo en la publicidad contemporánea comercial, también se debe vigilar de cerca la difusión de discursos e identidades que se alimentan de estereotipos que puedan perjudicar la imagen de las mujeres involucradas en la violencia de género.

Así pues, siguiendo con tal línea de pensamiento, el manejo de representaciones mentales es una de las funciones de los medios y sus discursos empleados, los cuales albergan el poder de transmitir y fomentar prejuicios e ideas estereotípicas que se asientan en modelos sociales dominantes, así como de modificarlos, hasta cierto punto. De esta forma, la multitud de mitos existentes en torno a temas como el rol de la mujer como víctima, del hombre como perpetrador agresivo y demás conceptos en torno a la violencia de género logran recontextualizarse en los medios y adquirir una dimensión discursiva ideológica nueva (Fernández, 2003).

1.9. Campañas publicitarias contra la violencia de género: definición conceptual y evolución mediática de las campañas contra la violencia de género

1.9.1. Definición conceptual

Tal y como se ha mencionado, actualmente resulta habitual el empleo de campañas publicitarias audiovisuales para llamar la atención de la sociedad hacia determinados asuntos, entre los cuales se incluye el fenómeno de la violencia de género. Las campañas

institucionales publicitarias vienen definidas en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2005, p.3) de la siguiente forma:

a) campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 (La Administración General del Estado o por las demás entidades integrantes del sector público estatal).

b) campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (BOE, 2005, p. 3).

Se trata, pues, de un tipo de publicidad a cargo del Estado y de las Administraciones Públicas que se dirige a lograr un impacto positivo sobre la sociedad y sobre las relaciones de los y las ciudadanas que la componen mediante la integración y aceptación de los códigos de valores y conductuales promovidos en las campañas (Rodríguez y Robles, 2016).

Siguiendo por esta línea, algunos autores afirman que los medios de comunicación, y, por tanto, la publicidad de corte social difundida por tales medios, pueden lograr legitimar determinados aspectos de modos de vida así como conductas y actitudes de los y las espectadoras, convirtiéndolos, de esta forma, en catalizadores de nuevos modelos sociales (Moreno et al., 2019). Por todo ello, resulta factible identificar a los medios publicitarios mediáticos, en general, y las campañas sociales publicitarias, en particular, como uno de los principales factores en el proceso de modificación y reajuste del imaginario social en torno a los roles de género, así como en lo relativo a la significación de esta tipología de violencia de género.

Se debe cuidar, en este sentido, la inclusión de manera explícita de factores relativos al contexto social. La violencia de género es considerada una realidad profundamente relacional socio-históricamente situada (Casado, García, y García, 2012). En este sentido, es bien sabido que las actitudes, creencias y valores en torno a la violencia de género varían considerablemente en función de las diferencias entre variables sociales, culturales e históricas. Según señalan Camarero y Marcos (2012), el grado de desarrollo de cada sociedad, el rol que la mujer ocupa en comparación con el hombre y aspectos como los planes educativos implementados en las poblaciones son algunos de los factores que marcan importantes variaciones en el diseño de las campañas mediáticas contra la violencia de género. Por esta razón, los mensajes empleados en las campañas de sensibilización y prevención deben adaptarse a las características y normas sociales de las sociedades a quien se dirijan en cada época concreta (OMS, 2006).

1.9.2. Evolución mediática de las campañas

Son varias las investigaciones realizadas en los últimos años dirigidas a analizar las campañas en torno a la violencia de género emitidas en España. Por un lado, según remarca el estudio llevado a cabo por García, Román, y Varela (2010) en el que se examinan las campañas contra la violencia doméstica emitidas por el Instituto de la Mujer entre los años 1998 y 2002 en los canales de Televisión Española, Antena 3, Telecinco y

Televisión Canaria, las campañas de prevención y sensibilización se caracterizan en gran medida por hacer uso de la estrategia de representación de la imagen del agresor de forma deslegitimada para provocar rechazo entre los espectadores. De la misma forma, tal estudio observa que cada campaña anual emitida se centra en un público objetivo concreto (mujeres víctimas, agresores y la sociedad). Además, otro aspecto retratado en tales campañas se asocia con la diversidad de situaciones socioeconómicas de forma que quede explícita la idea de que la violencia de género puede suceder en cualquier ambiente independientemente de su clase social.

Asimismo, mientras que en la actualidad se tienden a emplear testimonios reales de mujeres y demás víctimas afectadas por estas situaciones, resultaba relativamente normal en los inicios diseñar campañas genéricas de carácter muy simbólico, en ausencia de casos concretos y reales. Además, otro aspecto en el que se aprecia una clara evolución se relaciona con el tipo de mensaje de sensibilización y de búsqueda de apoyo empleado hoy día en lugar del uso de un formato de victimización de las mujeres, lo cual ha contribuido a generalizar un mensaje de implicación de la sociedad, en general, y del género masculino, en particular, en el proceso de erradicación de este problema social. De esta forma, cada vez se localizan más campañas que tienen como objetivo principal la sensibilización y la denuncia facilitando para ello los recursos sociales existentes de los que las víctimas pueden hacer uso (García, Román, y Varela, 2010; Fernández Vázquez, 2014).

Por su parte, el análisis realizado por Fernández Romero (2019) de las campañas sobre violencia de género difundidas en España entre los años 1998 y 2017 refleja que las campañas iniciales se centraron en denunciar situaciones de violencia física en forma de escenas de imágenes con mujeres siendo agredidas, cubiertas de moratones y expresando tristeza o desesperación, desorientadas y aisladas en sus casas cuidando de los hijos. Estos mensajes estaban dirigidos exclusivamente a las mujeres víctimas animándolas a denunciar, para lo cual resultaba frecuente el uso de voces en off que recordaban los números de teléfono a donde las víctimas debían llamar, guiándoles paso por paso por el camino a seguir para acabar con la violencia. No obstante, parece que a partir de los años 2006-2008 las campañas empezaron a presentar a las mujeres con cierta agencia, capaces de tomar decisiones para salir de la situación de abuso, incluso mostrando situaciones de mujeres empoderadas sin signos de violencia.

La revisión de las campañas institucionales contra la violencia de género entre 2006 y 2015 realizada por Rodríguez y Robles (2016) coincide en señalar la evolución en tales aspectos: por un lado, se observa claramente que mientras en los primeros años el foco de las campañas se ponía exclusivamente sobre la violencia física, la publicidad evoluciona hacia una representación más diversa de las variadas tipologías de violencia previamente presentadas. Por otro lado, las campañas de prevención y sensibilización de los últimos años tienden a emitir mensajes de implicación de toda la sociedad, lo cual contrasta con la tendencia mostrada en los inicios cuando los mensajes aludían directa y casi únicamente a la actuación de las víctimas. Este estudio marca el año 2009 como punto de inflexión marcando, así, un antes y un después en el diseño de las campañas en relación con la ampliación de las tipologías de violencia presentadas y de los agentes involucrados en los spots. No obstante, ciertos elementos como los mensajes de esperanza hacia las víctimas o la representación de los niños como víctimas parecen haber estado presentes durante los inicios de la difusión de estas campañas, manteniéndose constantes durante la evolución si bien sujetos a modificaciones (Rodríguez y Robles, 2016).

Así, durante los últimos años las campañas de prevención y sensibilización han ido alternando entre estos dos formatos mencionados: mujeres como víctimas sin agencia que sufren violencia, y mujeres como personas supervivientes y empoderadas en control de sus vidas. En este sentido, el estudio de Fernández Romero (2019) destaca la peligrosidad en ambas formas de representación de las mujeres. Según la autora, estos mensajes generan y perpetúan una dicotomía de víctima-agente en la cual a pesar de que la intención del mensaje sea sensibilizar y animar a interponer denuncias para erradicar la violencia de género, esto puede terminar desembocando en una revictimización de las mujeres.

Por un lado, el formato de representación de las mujeres como víctimas fomenta la idea de estas mujeres como sujetos pasivos en necesidad de protección y ayuda externa y, por ende, exentos de agencia y de potencial subversivo para modificar el proceso de violencia en el cual se encuentran inmersas (Butler, 1990). Por otro lado, aquellos mensajes basados en la filosofía de la mujer con capacidad de salvarse a sí misma también fomentan una nociva idea muy característica del capitalismo neoliberal en el que los sujetos se tratan de personas racionales y libres con total libertad para ejercer decisiones individuales que les llevará al control extremo de sus propias vidas.

Así, los factores estructurales que forman la base de la violencia contra las mujeres tienden a ser omitidos en este tipo de discursos, y en ambos casos se pone excesiva responsabilidad sobre la mujer, que pueden sufrir una victimización secundaria y desarrollar sentimientos de culpabilidad si no llevan a cabo las indicaciones fomentadas en los mensajes de las campañas (por ejemplo, si las mujeres no rompen el silencio, son ellas mismas las responsables tanto de su propio sufrimiento como del daño que sufren los hijos e hijas a su cargo) (Fernández Romero, 2019). Igualmente, esta narrativa afecta de forma directa a los espectadores, quienes al recibir este tipo de mensajes se ven incapaces de asociar la violencia de género con la dimensión política, lo cual lleva, a su vez, a un distanciamiento sociopolítico de la audiencia, dificultando, así, su posicionamiento activo junto a las víctimas.

Por otro lado, entre las formas de violencia representadas analizadas por el mismo estudio, puede decirse que, si bien en los primeros años las campañas tendían a focalizarse exclusivamente en el tipo de violencia física y se dirigían única y directamente a las mujeres, el formato de campaña evolucionó progresivamente durante los siguientes años al incluir diferentes tipologías de violencia como la psicológica y al ampliar los sectores de la sociedad a quienes se dirigen los mensajes, implicando de esta forma a los agresores y a la sociedad en conjunto, y no únicamente a las mujeres. Fue bajo un mandato socialista en el año 2004 cuando la violencia de tipo psicológico empezó a verse reconocida en las campañas. Además, a partir de 2006 empiezan a diseñarse campañas centradas en denunciar responsabilizar a los agresores de los actos de violencia en lugar de representar únicamente a las mujeres. Son frecuentes, así pues, formatos de representación deslegitimados de los agresores en las campañas (Fernández Romero, 2019).

A su vez, Fernández Vázquez (2014) estudia las campañas gestionadas desde el Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad contra la violencia de género desde la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género aplicando para el análisis las directrices ofrecidas por Luís Bassat relativas a la exploración de aspectos como los elementos textuales (recursos lingüísticos y funciones del lenguaje) y visuales (psicología de los colores, protagonistas de la campaña y contexto). Tras analizar las cinco campañas aprobadas y difundidas a raíz de dicho Plan entre los años 2007 y 2011 la autora identifica el carácter

evolutivo presentado en tales campañas al pasar de una publicidad de naturaleza simbólica e informativa a una más reivindicativa y testimonial, lo cual coincide con los análisis de la evaluación de las campañas ya mencionadas.

Así pues, en términos generales la evolución que presentan las campañas de prevención y sensibilización puede considerarse positiva en cuanto al objetivo de lograr avanzar de una representación del fenómeno como problema privado a ser tratado como problema de carácter social, contribuyendo al desarrollo de la implicación ciudadana y favoreciendo un nuevo imaginario colectivo en el que la participación de todos y todas resulta necesaria para su exitosa intervención y prevención. De igual forma, la evolución apreciada en las campañas de la presentación de las mujeres como víctimas pasivas a mujeres con agencia y capacidad de superación puede contribuir en el lento proceso de modificación de la actitud de la sociedad frente a esta tipología de violencia al empezar a ser valorado este fenómeno como un problema al que sí se le puede hacer frente (García, Román, y Varela, 2010; Fernández Vázquez, 2014).

1.10. Análisis crítico en torno a la forma de representación mediática de la violencia de género

Debido al gran alcance y repercusión que pueden llegar a tener las campañas contra la violencia de género resulta indispensable someter los contenidos que transmiten a un exhaustivo análisis crítico, en particular en lo respectivo al formato de representación de las víctimas y victimarios. En ciertas ocasiones el contenido audiovisual empleado en tales campañas ha sido tachado de extremadamente duro debido a la crudeza de las imágenes relativas al maltrato físico, sexual y psicológico, como es el caso de la campaña *“La violencia contra las mujeres nos duele a todos”* (2000) en la cual se muestra una mujer tumbada en el suelo y siendo reconfortada por su hijo pequeño (García, Román, y Varela, 2010). De la misma forma, si bien el empleo de las figuras de niños en las campañas pudo haberse visto igualmente criticada en un primer momento, cada vez son más las campañas que deciden mostrar todas las personas realmente implicadas en las situaciones de violencia de género y mostrar, así, a los niños, en los cuales este tipo de violencia tiene un impacto especialmente grave.

Otro aspecto que invita a la reflexión y que ha de tomarse muy en cuenta en los procesos de creación de las campañas contra la violencia de género lo ponen sobre la mesa el equipo de investigadores de la sección de España. La campaña emitida en 2001 en Madrid bajo el lema de *“La violencia doméstica sí es asunto tuyo”* hizo reflexionar a los autores en torno a la importancia de emitir una adecuada representación de la violencia de género y del papel y responsabilidad de los agentes implicados de manera que la retórica y simbología empleada en el diseño de las campañas no perjudicara más que beneficiara al logro de los objetivos propuestos. Así pues, se debe tener muy presente que el hecho de diseñar y publicar campañas de carácter impactante para el público puede, en determinados casos, ser perjudicial al no ser coherente con la finalidad de las campañas de conseguir un cambio de actitudes en la sociedad acerca de tal fenómeno. De esta forma, pues, debe cuidarse especialmente el análisis en torno a los posibles rasgos de sensacionalismo y dramatismo presentes en las campañas y que pueden emplearse por parte de los creadores como una mera estrategia para captar de forma más rápida la atención del público. Estos efectos sensacionalistas pueden rozar la morbosidad cuando el contenido relativo a este tipo de violencia se presenta de forma exageradamente dramática y con excesivos detalles íntimos sin ir acompañados por ningún tipo de contenido informativo de calidad. Estos, pues, se tratan de factores que juegan un papel

clave en la posibilidad de que la audiencia se focalice en el rol de victimizante de la mujer en lugar de fomentar el desarrollo de sentimientos y pensamientos de castigo social y cultural hacia los agresores (Moreno et al., 2019).

1.11. Grado de influencia y eficacia de las campañas publicitarias en la prevención, sensibilización y denuncia de la violencia de género

El reto que debe abordar la publicidad social al referirse a las situaciones de violencia de género es significativo puesto que se trata de un fenómeno especialmente delicado en nuestra sociedad debido al gran impacto y consecuencias que deja sobre las personas implicadas, así como sobre la población en general ya que se trata de un problema social. Por esta razón resulta muy necesario mantener especial cuidado en la redacción y presentación de los contenidos, para lo cual profesionales de distintas áreas de conocimiento como la psicología social, sociología y, por supuesto, la comunicación y publicidad, deben trabajar en perfecta coordinación. No se debe olvidar, asimismo, que, al situarse dentro de la publicidad, los factores estéticos de los componentes audiovisuales resultan clave a la hora de materializar el mensaje y dar con la fórmula más eficaz para ser integrados y normalizados por el público. Algunos estudios como el de Moreno et al. (2019) citan a Barthes (1995) para ofrecer una explicación más profunda de tal idea:

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (p. 30).

Así pues, el lenguaje publicitario puede ser asemejado con el lenguaje poético en la forma en la cual ambos emplean intencionalmente estrategias discursivas retóricas para que el mensaje cale con mayor facilidad en el inconsciente del espectador al hacer que tal individuo pueda tener una *experiencia de totalidad* respecto a las piezas consumidas. Con relación a tal concepto de experiencia de totalidad, los análisis de las campañas deben partir del estudio de la relación entre texto e imagen o vídeo presentado. Así, las imágenes, que se ocupan de reflejar y retratar realidad a través de diferente simbología, se unen al texto, creando, así, un código de doble articulación y generando un significado nuevo que ha de estudiarse detenidamente para obtener una experiencia completa de su significado.

Teniendo estas ideas en mente, la investigación en torno a este tema señala una serie de conclusiones para tener en cuenta en el proceso de diseño y difusión de la publicidad de carácter social para que ésta resulte efectiva en cuanto al éxito en modificar las percepciones y actitudes sociales hacia este tipo de problemas sociales. Así, diversos estudios coinciden en la idea de que las campañas publicitarias sociales deben superar la barrera de la emisión de contenido centrado únicamente en síntomas y lograr desentrañar mediante contenidos audiovisuales la compleja red de normas y valores culturales que subyacen a los factores y consecuencias visibles de la violencia de género y que son responsables de su legitimación y normalización en la sociedad.

En cuanto a la eficacia mostrada de las campañas audiovisuales de violencia de género en lo que respecta a su prevención e intervención, la investigación en torno a este tema parece apuntar resultados algo diversos. En términos generales, los estudios parecen coincidir en la idea de que resulta complicado determinar con exactitud el grado de

influencia que las campañas publicitarias institucionales tienen en lo respectivo a la disminución de víctimas por causa de violencia de género puesto que son muchos los factores que confluyen de forma simultánea y que determinan los cambios en el número de víctimas cada año (Rodríguez y Robles, 2016).

Por un lado, algunos estudios defienden con alto grado de fiabilidad que las campañas televisivas de sensibilización en torno a este tema no han sido eficaces debido a que el número de víctimas sigue en aumento cada año (Camarero y Marcos, 2012). No obstante, diversos autores afirman que las campañas publicitarias contra la violencia de género sí parecen resultar efectivas en lograr un aumento de denuncias y de la confianza por parte de las víctimas en hacer uso de los recursos sociales y legales ofertados (García, Román, y Varela, 2010).

Por otra parte, siguiendo las observaciones de autores como Echeverri y Bernal (2015) y Fernández (2013), la influencia de los medios de comunicación mediante la aplicación de campañas parecería ser positiva en cuanto a su prevención, mientras que estudios como los llevados a cabo por Bengoechea (2000), Fernández (2013) y Camarero y Marcos (2012) mostrarían que estas campañas necesitan de reajustes en sus contenidos para resultar exitosos y lograr eficacia en su prevención y erradicación. Esta necesidad de redefinición de las campañas se ve reflejada en los altos porcentajes de las campañas analizadas en este estudio que hacen uso de mensajes genéricos de sensibilización. Asimismo, la OMS (2002) afirma que las campañas de sensibilización en torno a esta problemática necesitan ir acompañadas de intervenciones y políticas dirigidas a lograr cambios estructurales en diversas áreas como la educación, sanidad y ámbitos profesionales, entre otros tantos. Del mismo modo, para garantizar la eficacia de tales campañas se deben promover iniciativas e intervenciones de carácter más específico que tengan relación mostrada con la génesis y el mantenimiento de la violencia de género como pueden ser los programas psicosociales dirigidos a trabajar el alcoholismo (OMS, 2002).

No obstante, en las sociedades contemporáneas caracterizadas por las continuas guerras audiovisuales, mantener el éxito en la tarea de retener la atención del observador puede resultar algo complicado (Igreja, 2018). De hecho, la función de los medios de comunicación como uno de los principales entes que impactan sobre la opinión pública solo se mantendrá si las dinámicas de presentación de estos contenidos mantienen un carácter creativo e innovador y que no pierdan coherencia respecto a los acontecimientos y cambios socioculturales en cada momento (Moreno et al., 2019). Esto es, aplicando esta idea a las campañas de violencia de género, se debe asegurar que la capacidad de atención del público se mantenga en todo momento activa, así como sus deseos de reflexionar acerca de la problemática que les está siendo presentada. Estudios como el publicado por Martínez (2011) confirman este planteamiento al observar que el impacto de las campañas para lograr una reducción del problema de violencia contra la mujer será efectivo si se cuida la coherencia del discurso publicitario con la situación social del fenómeno en lo que respecta a su proceso de evolución relativo a su relevancia y trascendencia.

Por otro lado, tampoco han de obviarse ciertos factores estructurales a la hora de asegurar y determinar el grado de influencia positiva de las campañas de prevención de la violencia de género, pudiendo ser uno de tales factores aspectos como los relativos a la organización y calidad de los planes educativos o el nivel de desarrollo de la sociedad a la que pretenden dirigirse las campañas (Camarero y Marcos, 2012). Este planteamiento refuerza la idea de atender una multitud de aspectos contextuales para evaluar la eficacia de las campañas que, al fin y al cabo, pretender retratar y sensibilizar un problema social

que solamente cobra sentido dentro de los parámetros estructurales (sociales e históricos) que dan forma a la sociedad en la que se presentan tales campañas.

A modo de conclusión los investigadores en este ámbito recuerdan la importante necesidad de identificar los formatos de campaña preventiva que más impacto e influencia tendrá sobre la población para lograr el cambio de actitudes deseado, para lo cual es fundamental realizar controles exhaustivos del grado de penetración de los mensajes de las campañas en la población, así como seguimientos de tal penetración e impacto en forma de estudios longitudinales (Camarero y Marcos, 2012). En este sentido, estos análisis pretenden servir como información valiosa en la que futuros investigadores y publicistas puedan basarse en un futuro para diseñar estudios de medición del impacto de las campañas, por un lado, así como para realizar campañas más innovativas, diversas y, por supuesto, eficaces.

1.12. Análisis de las campañas publicitarias contra la violencia de género

Análisis connotativo y denotativo

Son varias las formas en las que las campañas publicitarias en torno a la violencia de género pueden ser analizadas. Barthes (1993) distingue entre los mensajes lingüísticos, los mensajes denotados y los mensajes connotados en los carteles publicitarios. Los mensajes lingüísticos, por un lado, hacen referencia a la palabra escrita que aparece sobre la imagen o vídeo, mientras que el mensaje denotado, por su parte, se trata de la imagen literal sin ningún tipo de simbolismo añadido. El mensaje connotado sería aquel aspecto relativo a las connotaciones simbólicas que responden a patrones culturales, lo que permite la interpretación abierta del espectador del contenido que está consumiendo. Precisamente los análisis de piezas audiovisuales basados en los ejes denotativos y connotativos son frecuentemente empleados en el campo de la investigación de la publicidad y medios de comunicación. Asimismo, además de estas tres partes del mensaje, tiene especial sentido que se preste atención a la función de las figuras retóricas empleadas en las campañas, como pueden ser las metáforas, las metonimias, la antítesis, el símil o la hipérbole, entre otros. Se tratan de estrategias publicitarias para abrir las posibles interpretaciones que pueden realizar los espectadores en torno a los mensajes transmitidos por las campañas (Moreno et al., 2019), amplificando, así pues, los efectos del impacto de tal publicidad sobre la sociedad.

Análisis basado en las funciones de la imagen

Por otra parte, es posible enfocar el análisis de las campañas contra este fenómeno desde la perspectiva académica de las funciones de la imagen violenta. Siguiendo la clasificación de las funciones de la imagen recogida en Psicología social de la Violencia (Fernández Villanueva, 2015), las funciones más relevantes serían las siguientes:

- **Función cognitivo-informativa.** Se refiere a la dimensión relativa a la información que aporta la imagen al discurso verbal en cuanto a las condiciones en las que se dan los hechos presentados, así como los motivos y las consecuencias de estos, lo cual hace que el contenido visual violento se convierta en objeto de interés en debates de carácter moral.
- **Función testificativa.** Las imágenes son transmisoras de la propia realidad que albergan en sí mismas, cumpliendo, de esta forma, con una función

testificativa que hace posible la creación de definiciones, visibilizando ciertas narrativas e invisibilizando otras.

- **Función movilizadora de emociones y sentimientos.** Se trata de del papel de las imágenes como fuentes de excitación y activación psíquica del espectador. Además, junto con la activación emocional, las imágenes tienen la capacidad de movilizar la reflexión y elaboración de argumentos e ideas relativas a la experiencia personal y realidad social del ser humano que visualiza el contenido.

- **Función identificativa.** La imagen también cumple la función de permitir que los espectadores se identifiquen con las personas y personajes presentados. La identificación de los espectadores puede darse con respecto a personas, situaciones y con rasgos de comportamiento. Tal identificación da pie a un proceso de transformación en los espectadores a través del cual desarrollan la simpatía, proximidad o distancia, así como la movilización de conductas como respuesta al contenido visualizado. En este sentido, si bien es cierto que la identificación puede producir efectos positivos en el espectador como el deseo de proteger a las víctimas, también es posible que una excesiva distancia entre el espectador y la víctima produzca desidentificación y pueda bloquear el sentimiento de simpatía y/o lástima, liberando al individuo, así, de la necesidad de preocuparse por el sufrimiento ajeno, y, por ende, de tener que movilizar acciones de rechazo y denuncia de la escena percibida.

Esta identificación depende de dos factores:

- *Similitud* de los personajes o las situaciones con la experiencia vital del espectador.
- *Preferencia*, que se asocia a la atención selectiva por parte del espectador hacia personajes concretos en base a la percepción positiva de sus cualidades, actitudes y características de su personalidad.

Teniendo estas funciones en mente, es factible establecer un modelo de análisis de las imágenes que ahonde en los aspectos del contenido de las piezas examinadas relativas a cada una de las dimensiones aquí presentadas.

✓ *Legitimación y deslegitimación de la violencia*

Siguiendo por la línea de lo previamente introducido, cabe destacar la estrecha relación entre los posibles efectos y funciones de la imagen y la consideración justa o injusta que el espectador atribuye al acto violento que presencia en la imagen. Los espectadores interpretan y racionan a las imágenes desde una “mirada moral” (Fernández Villanueva, 2015), y es precisamente esta mirada moral la que condiciona la recepción y el efecto de las imágenes. En este sentido nos encontramos con otra dimensión que debe ser analizada cuando se trabaja con contenido visual violento: la legitimación y la deslegitimación de la violencia.

Diversos autores coinciden en la idea de que el juicio moral realizado por los espectadores ante los contenidos violentos que observan no se da de forma independiente a la forma en la que es retratado por parte de los emisores (Fernández Villanueva, 2015). Así pues, los emisores de las imágenes, al igual que los receptores, adoptan una perspectiva moral a la hora de diseñar y emitir el contenido violento, ya que, al tratarse de la variable de violencia, no son contenidos audiovisuales de actos meramente

descriptivos. De esta forma, se entiende que la **legitimación de la violencia** se refiere al proceso mediante el cual se presenta el contenido violento explicado de manera razonada y lógica, naturalizando y aceptando, así pues, la violencia emitida (Fernández Villanueva, 2015).

El juicio moral en torno al contenido presentado se construye en base a las siguientes variables:

1. La caracterización de los actores. Hace referencia a la construcción de la personalidad, los rasgos psicológicos e intenciones tanto de las víctimas como victimarios:

○ **Agresores:**

- Si en la pieza se busca una legitimación de la violencia de los agresores, éstos tienden a ser retratados como simpáticos, con buenas intenciones y siendo valientes, entre otros.
- Deslegitimación: son presentados como malos, locos, llevando a cabo conductas ilegales y premeditadas, y siendo, en definitiva, personas sucias e inmorales.

○ **Víctimas:**

- Se habla de que en la imagen se realiza una legitimación de la violencia hacia las víctimas cuando se descontextualiza el contenido relativo a la víctima o éstas aparecen como merecedoras de tal violencia y como personas malas, poseedoras de malas intenciones.
- Por su parte, se deslegitima la violencia cuando en la imagen se enfatizan aspectos positivos de las víctimas y se aporta información para contextualizar sus vidas, o bien cuando se tiende a presentarlas como débiles, simpáticas o inocentes.

2. La presentación y evaluación del daño y las consecuencias de las acciones violentas

- a. La violencia legitimada es presentada de tal forma que los daños se ocultan, minimizan y se quita responsabilidad a los agresores; esto es, cuando se atribuye responsabilidad a la víctima en lugar de al victimario.
- b. Hablamos de violencia deslegitimada si en las piezas se remarcan los daños y se exagera la brutalidad o la desproporción de las acciones violenta, así como cuando se atribuye responsabilidad plena al agresor.

3. La evaluación ética de las acciones violentas

- a. Si las acciones de carácter violento son retratadas como respuesta a acciones previas (la acción es reactiva a conductas previas), y/o son presentadas como daños inevitables, colaterales y no buscados por los agresores, se dice que la violencia está siendo legitimada.
- b. Si en la imagen se enfatiza la inocencia y desprotección de las víctimas, se empatiza con ellas, y se retrata la acción como algo ilícito, la violencia está siendo deslegitimada.

✚ *Modelo de análisis de dimensiones comunicativas “meméticas”*

Por otra parte, existen diferentes y novedosos modelos creativos de análisis de imágenes que pueden generalizarse y emplearse a modo de análisis de campañas publicitarias. En los últimos años ha cobrado interés en el campo académico de las ciencias sociales el estudio por los denominados *memes* de Internet, que se refieren a las unidades digitales de transmisión cultural formados por ítems con contenidos relevantes

dentro de la cultura popular contemporánea como ciertas bromas y chistes, y que son replicados y propagados en diversos formatos como en imagen, vídeo o página web a través de redes virtuales digitales (Shifman, 2013). El contenido original es, así pues, reimaginado y reformulado en novedosas formas y adquiriendo nuevos significados que influirán de forma directa e indirecta en las esferas sociales y políticas (Bristow, 2019).

Debido a las únicas y complejas características definitorias del fenómeno social de los memes, los cuales han ocupado una posición central dentro de nuestra cultura en la presente era digital, son numerosas las perspectivas de análisis que autores y autoras han adoptado en los últimos años. En este sentido, el autor Shifman (2013) aboga por un modelo basado en tres dimensiones comunicativas “meméticas” relativas a los diferentes ítems culturales que están sujetas a potencial imitación por parte de los usuarios de Internet: el **contenido**, la **forma** y el **posicionamiento o intención** del meme.

La dimensión de **contenido** se refiere a las ideas específicas y el repertorio ideológico que transmiten los mensajes textuales del meme. Se trata, pues, de la dimensión relativa al significado del texto que aparece en el meme y en el cual se distinguen ideas específicas que, en su conjunto, dan forma a cierto repertorio ideológico. Por su parte, la **forma** se asocia con la encarnación física del mensaje que contiene el meme y que es percibido por los sentidos del ser humano, con todas las simples y complejas características estratégicas audiovisuales empleadas para ello. También puede ser denominada "construcción textual" del documento. Por último, la tercera dimensión, la relativa al **posicionamiento o intención**, se trata de la posición que los creadores del contenido ocupan en relación con el mensaje, los códigos lingüísticos y los usuarios a los que se dirige el mensaje y a los que llega el meme. Asimismo, en cuanto a esta última dimensión de **posicionamiento**, el autor diferencia tres subcategorías que ayudan a comprender mejor tal amplia categoría:

1. *Estructuras participativas*: qué personas tienen derecho a participar en el contenido emitido, y de qué manera)
2. *Tonalidad*: el tono y estilo de comunicación empleado en la pieza (comunicación con tono divertido, irónico, emotivo, serio, de burla o cómico, entre otros).
3. *Funciones comunicativas* de la comunicación del ser humano, entre las cuales se distinguen:
 - a. Comunicación referencial, la cual se orienta hacia el contexto o el mundo exterior.
 - b. Emotiva, orientada hacia las emociones de la persona que comunica.
 - c. Conativa, la cual se orienta hacia la persona a quien se dirige el comunicador y la manera en la que se dirige a él o ella (por ejemplo, uso del imperativo).
 - d. Fática, asociada a las funciones de mantener, prolongar o interrumpir la comunicación.
 - e. Metalingüística, que se refiere a los códigos de mutuo entendimiento en la comunicación (por ejemplo, la definición de una palabra).
 - f. Poética, la cual explora la estética y belleza artística de la construcción del mensaje.

Este último modelo de análisis relativo a las dimensiones “meméticas” comunicativas puede aplicarse, asimismo, en el análisis de cualquier tipo de pieza audiovisual.

2. OBJETIVOS

Con la creciente visibilización de este fenómeno ha surgido, durante las últimas décadas, la necesidad de aumentar los esfuerzos por parte de las instituciones públicas y privadas ya sea de ámbitos judiciales sociales o de otros tipos, para dar con nuevas estrategias de intervención en la sociedad para erradicar este problema o, al menos, lograr que tenga el menor impacto posible. Diversos autores expertos en este ámbito observan que el abordaje de la violencia de género se ha centrado fundamentalmente en tres diferentes aspectos: por un lado, se trata de establecer medidas legales que castiguen y disminuyan la frecuencia de acciones violentas contra la mujer. Por otro lado, se trabaja en el estudio de las secuelas generadas en las víctimas de los actos violentos sufridos. Asimismo, el abordaje implica la necesidad de generar espacios de educación y sensibilización dirigidos a crear e implementar medidas de atención y prevención de dicho fenómeno (Moreno et al., 2019).

Siguiendo tal planteamiento, el presente trabajo se asociaría con la tercera vía de abordaje de la problemática, aquella relativa a la educación y sensibilización. De esta manera, este trabajo, mediante la realización del análisis de las campañas, pretende servir como herramienta útil dirigida a promocionar la sensibilización y prevención del fenómeno al aplicar con éxito determinadas directrices que ayudarían a retratar este tipo de violencia de manera adecuada, lejos de prejuicios que puedan perpetuar los roles estereotípicos asociados a esta problemática, y aumentando, así, la profundización en torno a ello.

Respondiendo a la magnitud del alcance del fenómeno resulta necesario abordar esta problemática de forma preventiva, oportuna e integral de manera multidimensional e implicando una multitud de agentes sociales y cuerpos políticos y de autoridad (Moreno et al., 2019). En este sentido, la prevención e intervención en el ámbito de violencia de género se logra mediante la acción de agentes de diversas disciplinas, entre las cuales la Psicología Social no puede faltar. Así pues, al aplicar la perspectiva desde esta área de la Psicología Social a materias como los productos audiovisuales que forman parte de campañas en torno esta tipología de violencia contra la mujer se pretende lograr un análisis más profundo que contribuya, en última instancia, a lograr el éxito y cumplir con los objetivos propuestos en las campañas, siendo éstos la obtención de un aumento en la sociedad de concienciación de esta problemática.

En el presente trabajo se abordará de forma crítica las dinámicas empleadas en los medios publicitarios a través de las campañas de prevención y sensibilización de la violencia de género con el fin de identificar y examinar aquellas estrategias y su aportación en la construcción de narrativas en torno a fenómeno de la violencia de género. Así, se analizarán determinadas campañas publicitarias contra la violencia de género difundidas en los principales medios de comunicación entre los años 2010 y 2020.

En tal proceso analítico se examinarán las relaciones existentes entre los procedimientos comunicativos de los medios y las narrativas publicitarias sobre este tema durante tal período. En el presente estudio se pretende seguir con la línea de investigación introducida en el apartado introductorio relativo al estudio de las particularidades de las campañas de sensibilización y prevención de la violencia de género en función del contexto social en el que se emite y difunde. De forma específica, en tal repaso analítico se estudiarán detenidamente varios aspectos que pueden concretarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Análisis de las campañas publicitarias contra la violencia de género emitidas a nivel nacional durante la última década adoptando una perspectiva histórica con el fin de examinar la evolución de las campañas.
2. Estudio de las características principales de representación de la violencia relativas a las víctimas y victimarios, así como relativas al diseño y construcción de las piezas publicitarias en base al modelo de análisis de dimensiones comunicativas “meméticas” junto con variables relativas a las funciones de la imagen y de la legitimación de la violencia emitida.

Como objetivo general, apostamos por la implementación y difusión de mensajes enmarcados en campañas que sirvan de plataforma para fomentar la igualdad de género, de forma general, y la problemática de violencia de género, de forma particular.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el presente trabajo se trata de un análisis cualitativo de las piezas publicitarias elegidas en base al modelo de las tres dimensiones comunicativas “meméticas” elaborado por Shifman (2013), mediante el cual se examinarán las dimensiones relativas al contenido, a la forma y al posicionamiento de las piezas analizadas. Con la utilización de este análisis se pretende profundizar e introducir innovación en el campo del estudio de las campañas contra la violencia de género, en el cual ha predominado durante las últimas décadas el empleo de análisis de tipo connotativo y denotativo.

Asimismo, con el fin de añadir profundidad al análisis, se introducirán en el análisis aspectos relativos al estudio de variables asociadas a las funciones de la imagen y a la posible legitimación de la violencia presentada. Dichos factores se introducirán como parte añadida al eje denominado *posicionamiento* del principal modelo de las dimensiones meméticas.

Así, de manera resumida, se incluirán en el análisis las siguientes variables (Figuras 1 y 2):

Dimensiones de análisis de las campañas seleccionadas	1. Datos genéricos	Descripción inicial y superficial del diseño de la pieza
		Fuente de la campaña
		Año de emisión
	2. Análisis de dimensiones meméticas (*)	Formato de emisión
		Contenido
		Forma
		Posicionamiento

Figura 1. Descripción de las variables de análisis de las campañas. Fuente: elaboración propia.

Análisis de dimensiones meméticas (*)

Contenido	Mensajes e ideología subyacente	Eslógan	
		Logotipo	
		Hashtag	
		Testimonios	
		Comentarios adicionales	
Forma	Elementos visuales visibles	Color	Simbología asociada
			Contraste de colores
		Imágenes	Expresiones faciales y gestos de los actores y actrices
		Dibujos y símbolos	
Posicionamiento	1. Estructuras participativas	Personas, colectivos y/o entidades a las cuales se dirige e incluye el documento	
	2. Tonalidad	Seria	
		Cómica	
		Irónica	
		Uso del imperativo	
	3. Funciones comunicativas	Referencial	
		Emotiva	
		Conativa	
		Fática	
		Metalingüística	
	4. Funciones de la imagen	Función informativa	
		Testificativa	
		Movilizadora de emociones y sentimientos	
		Identificativa	
	5. Legitimación o deslegitimación de la violencia, en base a:	Presentación y evaluación del daño	
Caracterización de los actores		Legitimación de la imagen de los agresores y de las víctimas Deslegitimación de la imagen de los agresores y de las víctimas	

Figura 2. Descripción detallada de las tres dimensiones meméticas: Contenido, Forma y Posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

✓ Campañas publicitarias seleccionadas

Con el fin de cumplir con el objetivo de la realización de un análisis de las campañas desde una perspectiva histórica, se ha optado por elegir un total de 7 campañas publicitarias emitidas en diversos medios de comunicación durante dos diferentes periodos temporales a lo largo de la última década, siendo los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1
Campañas seleccionadas para el análisis

	Nombre	Año	Origen
Campañas entre 2010 y 2012	Saca tarjeta roja al Maltratador	2010 (A)	
	En la Violencia de Género, No Hay Una sola Víctima	2010 (B)	
	No te saltes las señales. Elige vivir	2011	Ministerio de Sanidad,
Campañas entre 2018 y 2020	Hay Salida	2012	Servicios Sociales e Igualdad (*)
	#PuesNoLoHagas, el amor no es control	2018	
	En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola	2019	
	La violencia machista la paramos unidas	2020	

Nota. El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha tenido diferentes denominaciones a lo largo de la década debido a los varios cambios en la estructura del Gobierno sucedidos en España. A pesar de estos cambios en su denominación, en este trabajo se opta por usar el nombre completo de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad debido a que resulta más amplio y representativo, si bien tal Ministerio no mantiene su estructura original a día de hoy. Fuente: elaboración propia.

La elección de tales campañas específicas se fundamenta en la realización del presente análisis desde una perspectiva comparativa, por lo cual se opta por trabajar varias campañas emitidas a principios de la década de 2010, y varias relativas a los últimos años. En este sentido, partiendo de la base de que en los últimos años un número significativo de los estudios analíticos comparativos en torno a las campañas de prevención y sensibilización contra la violencia de género han puesto el foco sobre las primeras campañas emitidas en la década de los 2000. Sin embargo, con este trabajo se pretende aportar un análisis más reciente que permita aportar conclusiones más cercanas a la realidad social actual y a los cambios presenciados en tal campo. Es por ello por lo que se decide analizar únicamente campañas relativas a la pasada década (2010-2020).

Para facilitar el análisis se decide tener en cuenta únicamente las campañas anuales institucionales de prevención y sensibilización emitidas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Además, cabe mencionar que en este trabajo los documentos de las campañas publicitarias seleccionadas están compuestos fundamentalmente por piezas de imagen y texto, siendo, así pues, carteles publicitarios de tipo de dibujo, fotografía y retoques tecnológicos.

Para el presente trabajo se tendrán en cuenta los análisis profundos de los carteles oficiales de cada campaña elegida, si bien es cierto que, de forma complementaria, también se han tenido en cuenta varias versiones alternativas de los carteles principales oficiales. Así, el análisis se lleva a cabo de manera íntegra en el programa informático ATLAS.ti en su versión 8.

Tras subir a la plataforma ATLAS.ti los carteles oficiales principales y versiones alternativas complementarias, se procede a describir cada documento de forma general (ver ANEXO 1 para observar los carteles elegidos y sus descripciones), tras lo cual se da inicio al análisis profundo en los carteles principales oficiales. Así, el primer paso del análisis consiste en la creación de citas libres de los aspectos llamativos de los carteles. Tales citas libres se renombran y se asocian con uno de los tres códigos registrados previamente en el software: forma, contenido o posicionamiento.

Tras realizar estos pasos en todos los documentos, se procede a vincular entre sí todas las citas de un mismo cartel, de manera que el análisis se profundiza y adquiere más coherencia. A continuación, se crean redes de cada documento, de forma que los análisis de cada pieza se ven plasmados en esquemas visualmente enriquecedor y gracias al cual se puede obtener de un solo vistazo el análisis completo realizado, con todas las citas, los vínculos entre sí y los códigos asociados, los cuales se presentan en el siguiente apartado relativo a los *Resultados*.

4. RESULTADOS

Los tres códigos que son utilizados como guía para el análisis son introducidos en el software, y para cada uno de ellos se completan los siguientes apartados: definición breve, definición completa, cuándo se usa y cuándo no se usa, acompañado por un ejemplo que ayude a definirlo de forma aún más concreta. En la siguiente tabla (Tabla 2) introduzco las definiciones de cada código, así como ejemplos de uso de cada uno de ellos (ver ANEXO 2 para las definiciones completas de los códigos):

Tabla 2

Definiciones breves, completas y ejemplos de los códigos

Código	Definición breve	Definición completa	Ejemplo
Contenido	Ideas específicas y repertorio ideológico que transmiten los mensajes textuales presentados en la imagen.	Dimensión relativa al significado del texto que aparece en el cartel y en el cual se distinguen ideas específicas que, en su conjunto, dan forma a cierto repertorio ideológico.	En la campaña " <i>Saca tarjeta roja al maltratador</i> " de 2010-A), el lema de la campaña se propone lanzar un mensaje de rechazo hacia la persona maltratadora y, consecuentemente, a la violencia de género. Por la forma en la que está redactada la frase se intuye que el objetivo es involucrar a toda la sociedad y hacer a todos los ciudadanos y ciudadanas partícipes del rechazo y no tolerancia hacia este fenómeno.

Forma	Dimensión que explora los factores audiovisuales que dan forma concreta al diseño de la pieza analizada.	Se trata de la dimensión asociada a la encarnación física del mensaje que contiene el documento y que es percibido por los sentidos del ser humano, con todas las simples y complejas estrategias audiovisuales empleadas para ello. También puede ser denominada "construcción textual" del documento.	En el cartel de 2010 denominado " <i>Saca tarjeta roja al maltratador</i> ", una mano de color gris sujeta una tarjeta roja, lo cual se traduce en varias disciplinas deportivas como una falta grave que tiene como consecuencia la suspensión o expulsión del jugador o jugadora aludida del partido.
Posicionamiento	Alude a la información extralingüística de la pieza que da forma a una orientación discursiva específica.	Se trata de la posición que los creadores del contenido ocupan en relación con el mensaje, los códigos lingüísticos y los usuarios a los que se dirige el mensaje y a los que llega la pieza. Dentro de esta dimensión de posicionamiento se distinguen las siguientes subcategorías: estructuras participativas, tonalidad, funciones comunicativas, (des)legitimación de la violencia, y variables relativas a las funciones de la imagen.	La pieza analizada de la campaña " <i>Saca tarjeta roja al maltratador</i> " (2010-A) apela a toda la sociedad de forma general, ordenando a cada ser humano que tome un rol activo en mostrar rechazo hacia los maltratadores.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tras esta introducción de los códigos descritos, en las siguientes páginas se muestran los esquemas de los análisis de cada documento seleccionado:

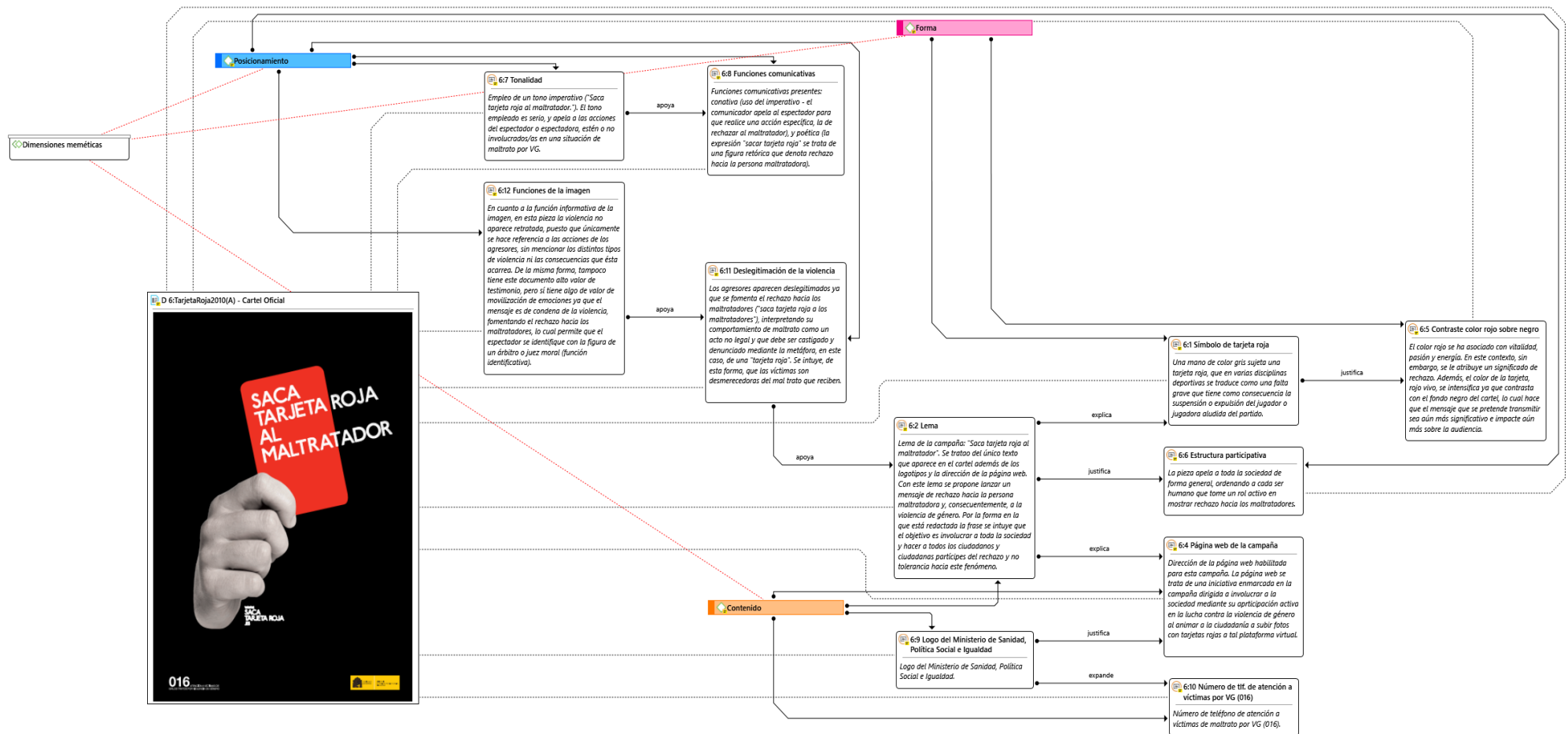


Figura 1. Análisis de la campaña "Saca tarjeta roja al maltratador" (2010A). Fuente: Elaboración propia.

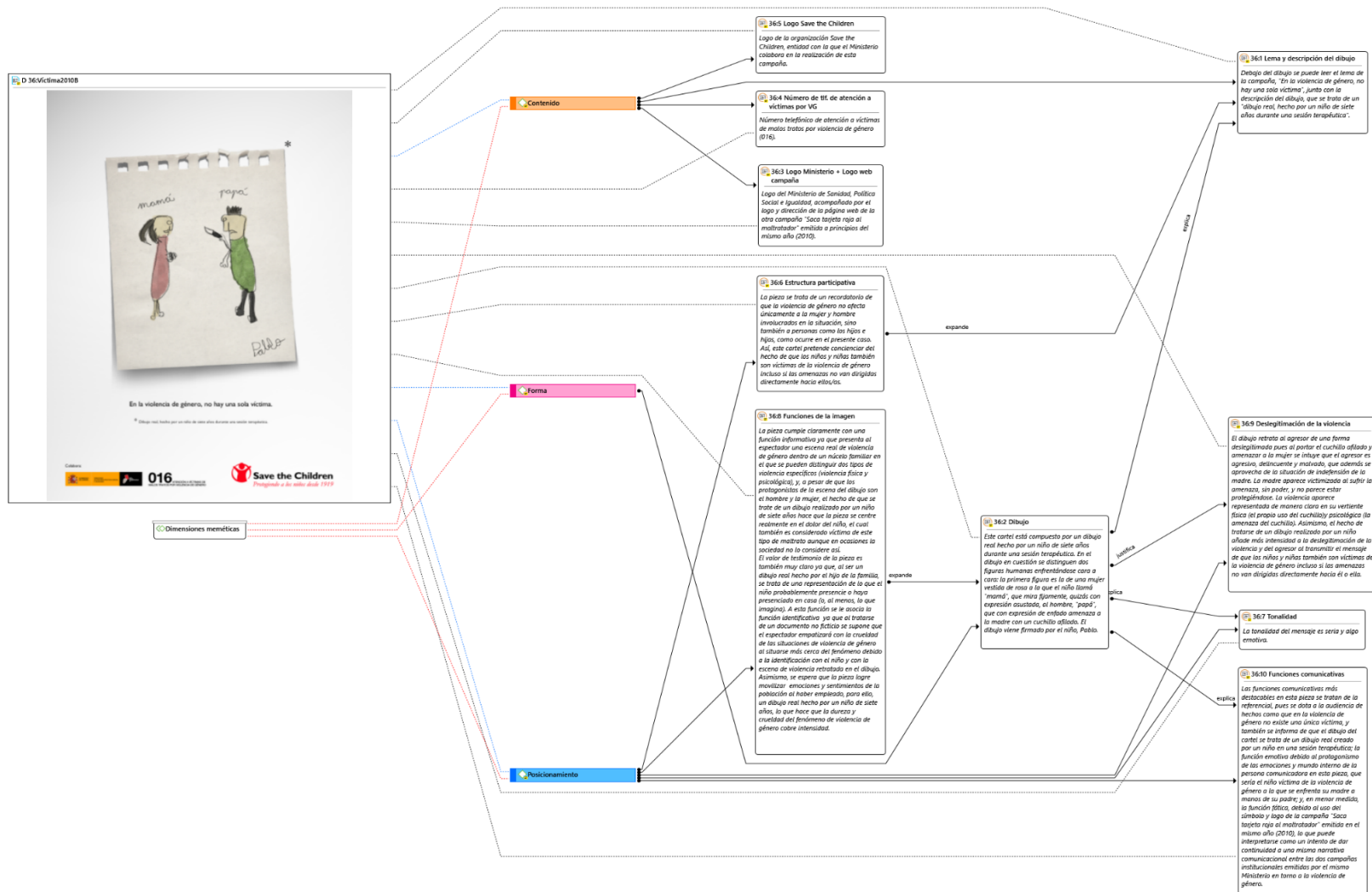


Figura 2. Análisis de la campaña "En la violencia de género, no hay una sola víctima" (2010B). Fuente: Elaboración propia.

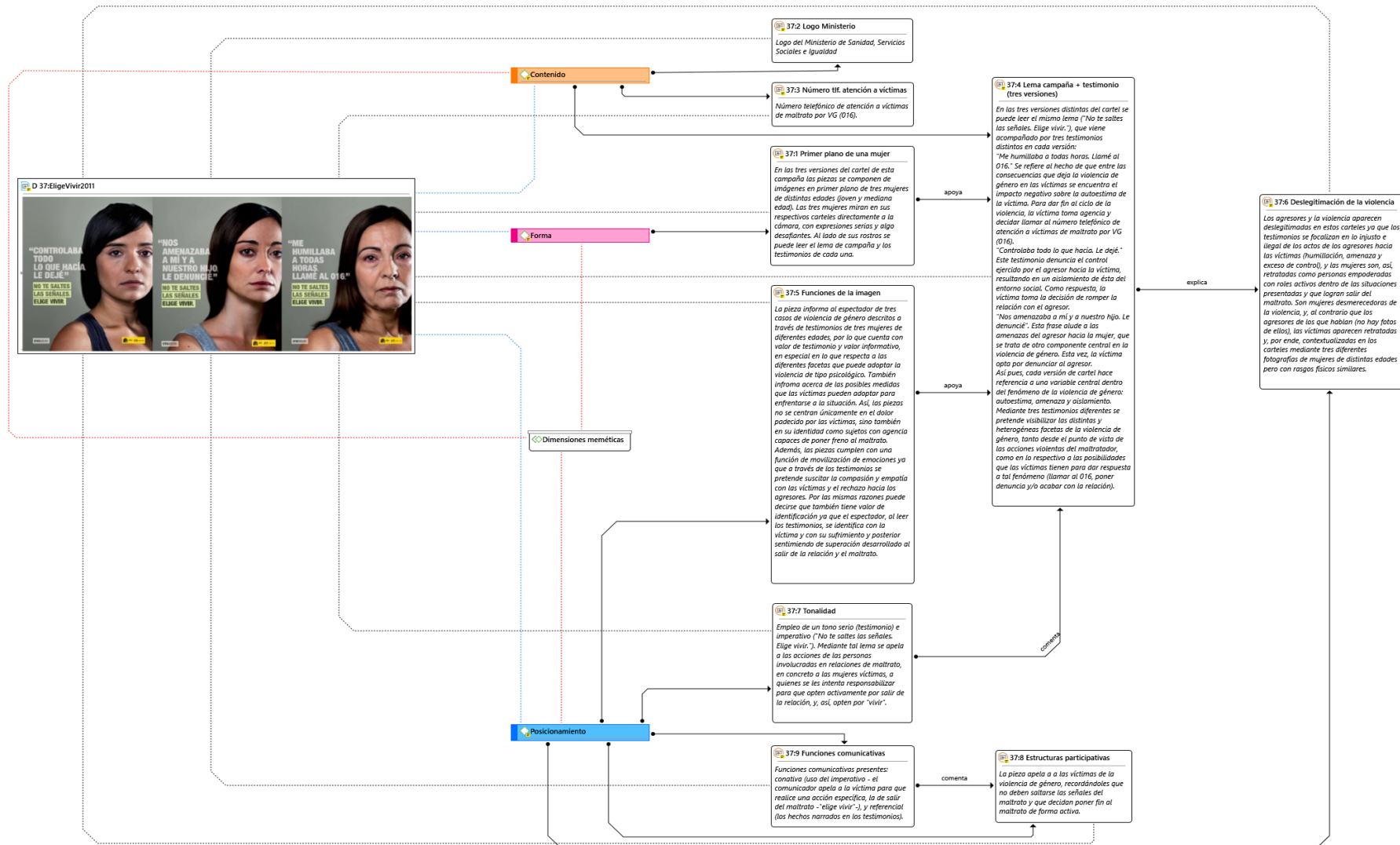


Figura 3. Análisis de la campaña “No te saltes las señales. Elige vivir” (2011). Fuente: Elaboración propia.

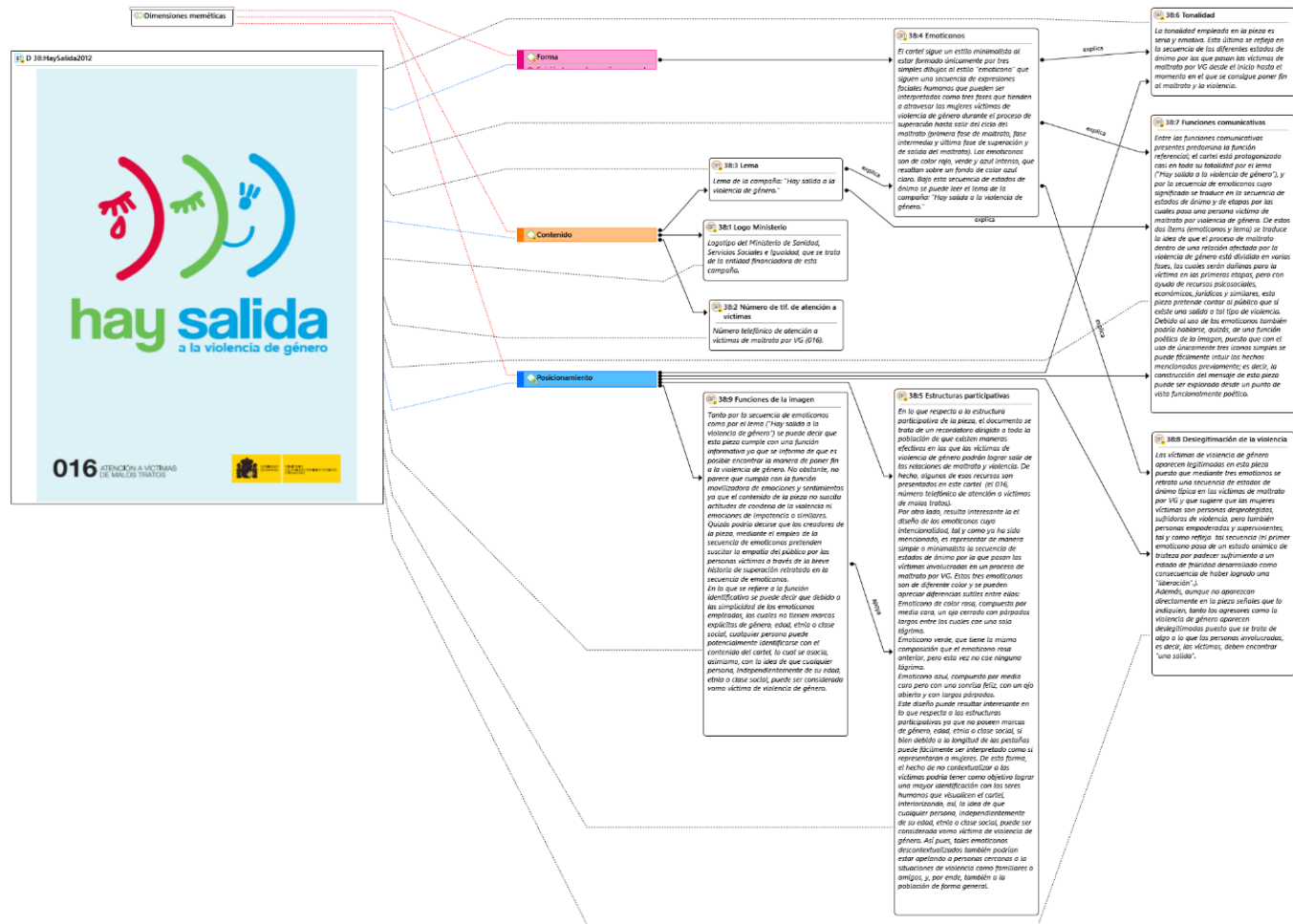


Figura 4. Análisis de la campaña “Hay salida” (2012). Fuente: Elaboración propia.

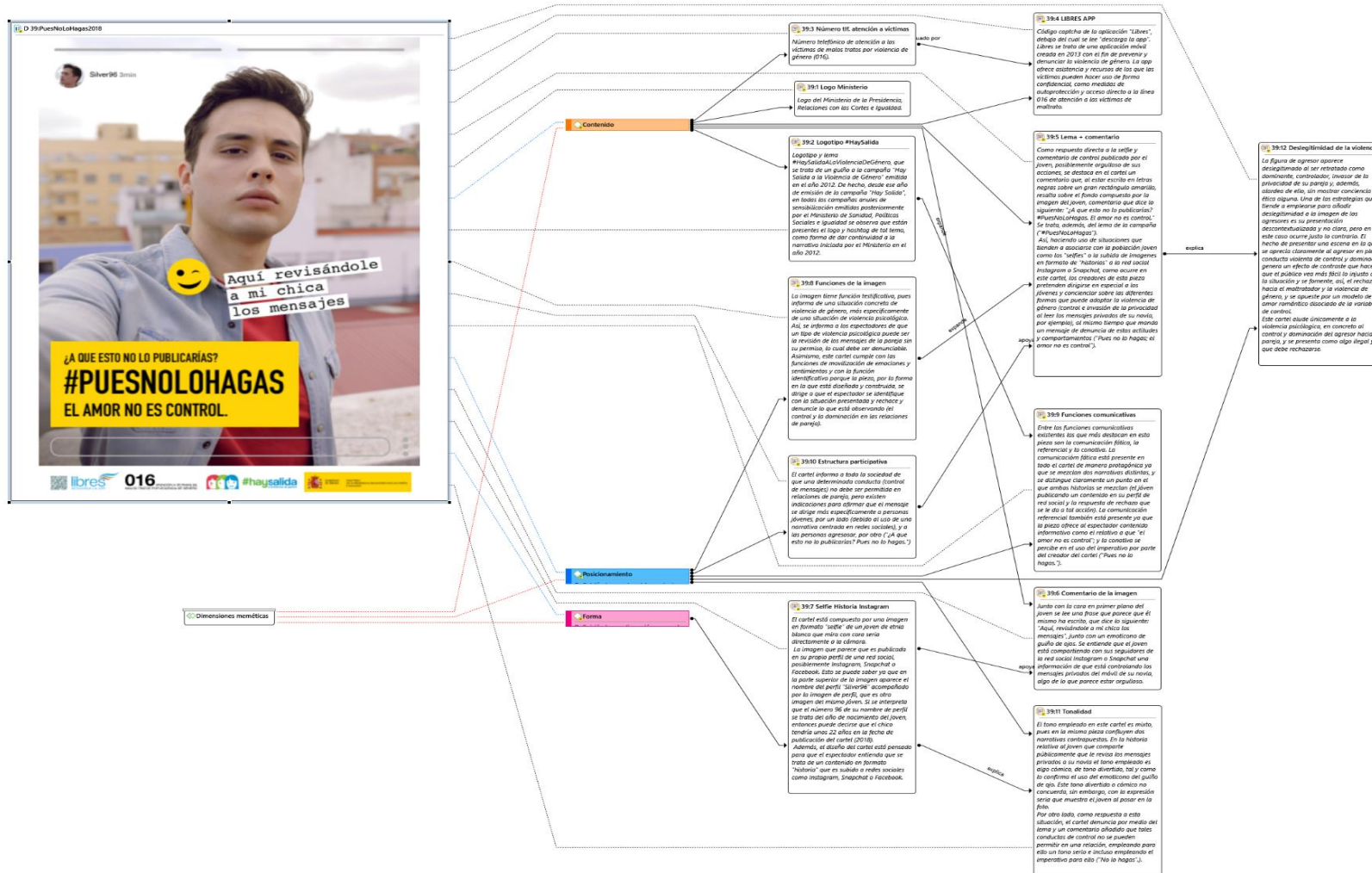


Figura 5. Análisis de la campaña “#PuesNoLoHagas, el amor no es control” (2018). Fuente: Elaboración propia.

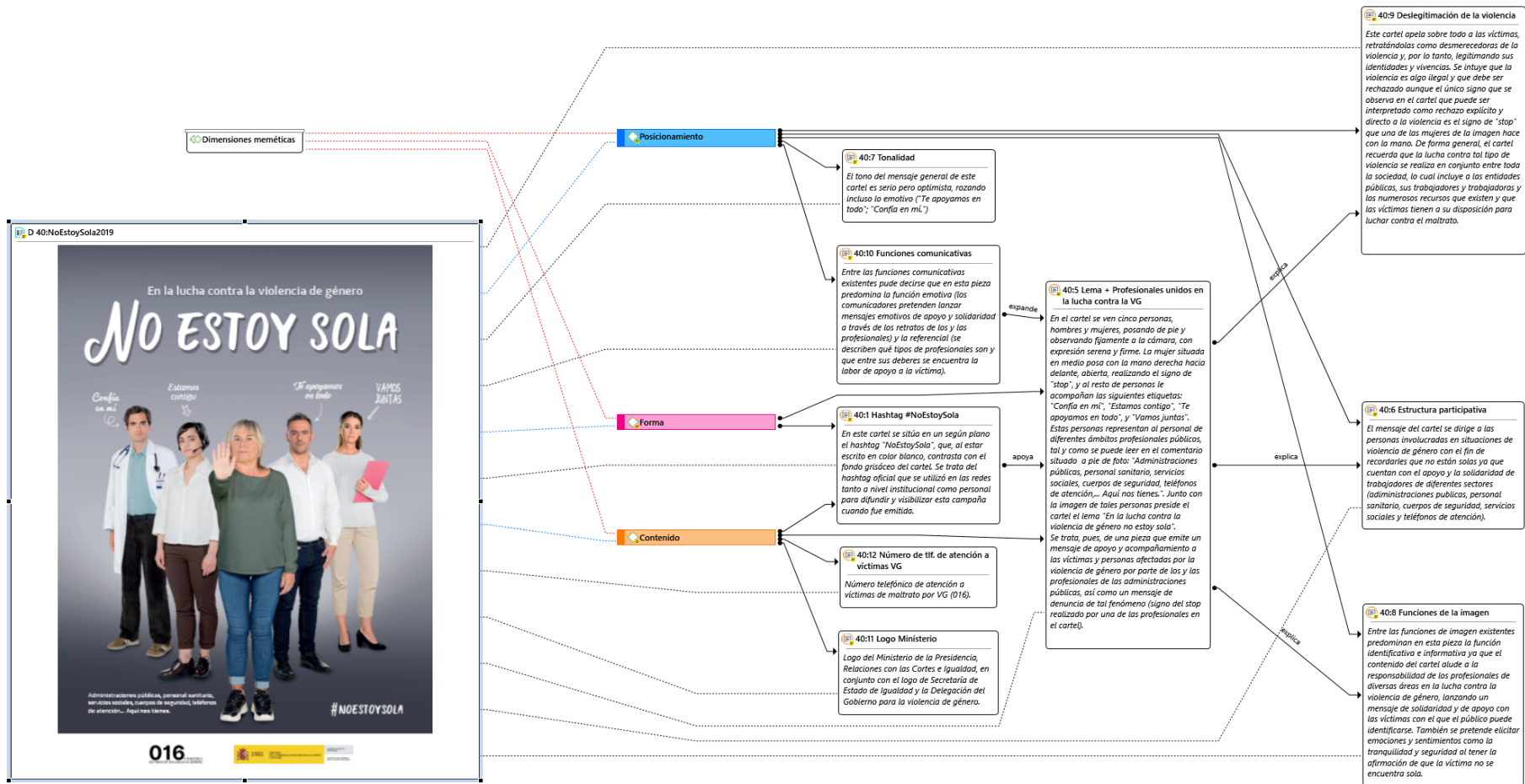


Figura 6. Análisis de la campaña "En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola (2019). Fuente: Elaboración propia.

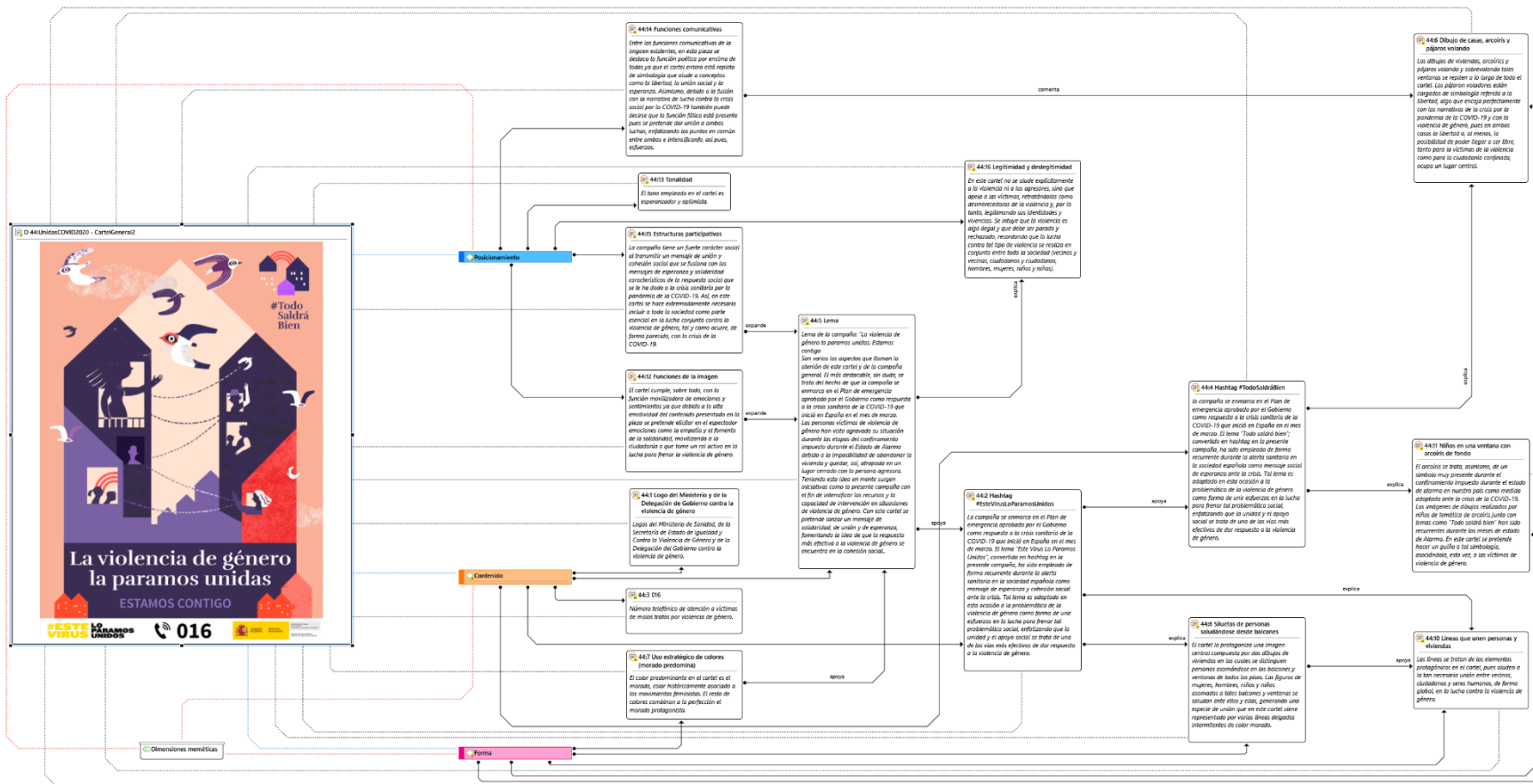


Figura 7. Análisis de la campaña “La violencia machista la paramos unidas” (2020). Fuente: Elaboración propia.

Las campañas analizadas destacan por su diversidad de contenido, si bien es cierto que la tendencia se reparte entre la representación de la violencia de tipo psicológico y la no especificación de la violencia y/o sus consecuencias sobre las víctimas (Tabla 3). No obstante, en todas las campañas la ideología que subyace al contenido es de condena de la violencia de género.

Tabla 3
Análisis inicial genérico

Nombre	Año	Tipo de violencia retratada	Colectivo en el que se centra
Saca tarjeta roja al Maltratador	2010 - A	No alude a la violencia	Agresores
En la Violencia de Género, No Hay Una sola Víctima	2010 - B	Física y psicológica	Hijos e hijas de víctimas
No te saltes las señales. Elige vivir Hay Salida	2011	Psicológica	Víctimas
	2012	Violencia general (no específica)	Víctimas
#PuesNoLoHagas, el amor no es control	2018	Psicológica	Población joven
En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola	2019	No alude a la violencia	Víctimas y agentes externos/sociedad
La violencia machista la paramos unidas	2020	No alude a la violencia	Víctimas y agentes externos/sociedad

Nota. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los resultados del análisis de la dimensión de forma indican que las estrategias de diseño empleadas en la construcción textual y visual de los carteles son muy diversas, y van desde un diseño extremadamente minimalista (secuencia de emoticonos sobre fondo azul plano en *Hay salida*, 2012) hasta un diseño complejo compuesto por una gran cantidad de elementos visuales (*La violencia machista la paramos unidas*, especial COVID-19, 2020).

Asimismo, en relación con la dimensión de posicionamiento, y, en concreto, con la subcategoría relativa a las estructuras participativas, parece que en los últimos años el foco empieza a recaer sobre agentes sociales externos a la relación de víctima y agresor, aludiendo, específicamente, a la responsabilidad de la sociedad en conjunto como agentes clave en la detección y erradicación de la violencia de género, algo que no parece ser tan frecuente en las campañas de principios de década.

Por su parte, la representación de los agresores tiende a realizarse de manera deslegitimada en todas las campañas analizadas incluso en aquellas en las cuales no se contextualiza a la persona maltratadora. No obstante, en tres de las campañas analizadas (*Saca tarjeta roja al maltratador*, 2010-A); *En la Violencia de Género, No Hay Una sola Víctima*, 2010-B); *#PuesNoLoHagas, el amor no es control*, 2018) se observan signos

que identifican a la figura agresora como un personaje masculino e incluso joven y de etnia blanca.

En este sentido, tal y como ha sido previamente mencionado, todos los carteles analizados transmiten mensajes de condena de la violencia, lo cual lleva a que la imagen retratada de las víctimas esté legitimada. De hecho, las víctimas, que tienden a ser representadas como mujeres de etnia blanca, son plasmadas en los carteles como figuras inocentes y desmerecedoras de la violencia. Dos de las campañas analizadas, además, representan a las mujeres víctimas como figuras empoderadas, con agencia y capacidad para salir del ciclo del maltrato, empleando para ello historias de superación como se puede observar en *No te saltes las señales. Elige vivir* (2011) y *Hay salida* (2012).

En lo que respecta a la representación de la violencia, en aquellos casos en los que sí se alude directa y explícitamente a la violencia, la representación de ésta se lleva a cabo en términos de las acciones de la persona agresora, como se puede observar en el dibujo de la campaña de *En la Violencia de Género, No Hay Una sola Víctima* (2010-B) en el cual aparece el agresor amenazando a la mujer con un cuchillo, así como en los testimonios de las mujeres en la campaña de *No te saltes las señales. Elige vivir* (2011) al hablar de conductas de humillación, amenazas y control por parte de la pareja; y en el comportamiento controlador del joven retratado en la campaña de *#PuesNoLoHagas, el amor no es control* (2018). Sin embargo, los signos físicos de las consecuencias de la violencia sobre las víctimas no parecen ser muy frecuentes en las campañas, con solo una campaña retratando explícitamente el llanto en la víctima como consecuencia de la violencia de género (*Hay salida*, 2012).

La tonalidad de los carteles, por otro lado, tiende a ser seria con frecuencia, con tintes de positivismo en varios documentos como en la campaña de 2020 de *La violencia machista la paramos unidas* o en *Hay salida* (2012), pues ambas se focalizan en la transmisión de un mensaje de seguridad, esperanza y empoderamiento en torno a la idea de que sí es posible dar fin a la violencia de género. Al mismo tiempo, las funciones comunicativas más presentes en los carteles se tratan de la función emotiva, conativa y referencial, aunque también cuentan con cierto peso poético debido al carácter sensible del tema tratado. Siguiendo por la misma línea puede decirse, pues, que las piezas analizadas destacan por su función movilizadora de emociones y sentimientos ya que tienden a marcarse como objetivo la elicitación de emociones y sentimientos como la empatía hacia las víctimas y el rechazo hacia los agresores. Para ello resulta esencial que el espectador se identifique con los personajes e historias retratadas en los carteles, por lo que también puede decirse que los documentos cumplen con la función identificativa y la testificativa.

En este sentido resulta relevante profundizar en el proceso de identificación especular que constituye uno de los pilares de las campañas de prevención y sensibilización contra la violencia de género. En términos de Fernández Villanueva (2015) es posible afirmar que la identificación entendida como especularidad por parte del espectador se produce tanto hacia personas y rasgos de comportamiento como hacia situaciones presentadas. Para que tal especularidad se produzca, el observador lleva a cabo un proceso de comparación y experimentación de las escenas que está percibiendo en la pieza presentada, para lo cual es imprescindible que tales escenas sean factibles y de carácter realista. Estas ideas son ciertas para el presente análisis, pues todas las escenas presentadas en los carteles analizados son historias posibles (testimonios reales, como el dibujo del niño en la campaña de 2010-B; o testimonios ficticios pero plausibles, como

en la campaña de 2011), lo que permite que el espectador se pueda poner fácilmente en los supuestos de lo narrado.

Así, el espectador es capaz de reconocer el sufrimiento de las víctimas tanto cuando éstas son representadas de forma clara y contextualizada mediante imágenes de mujeres (*No te saltes las señales. Elige vivir*, 2011), como cuando la representación se realiza a través de figuras y dibujos como ocurre en el caso de las campañas de *En la Violencia de Género, No Hay Una sola Víctima*, 2010-B) y *La violencia machista la paramos unidas* (especial COVID-19, 2020). Esto lleva a que el público se identifique con las víctimas puesto que las escenas presentadas en las piezas están caracterizadas por su realismo y cercanía, factores que facilitan que el público extrapole las historias

De forma concreta, la campaña de *#PuesNoLoHagas, el amor no es control* (2018) resalta entre el resto de las campañas por el efecto de desidentificación que pretende elicitarse al generar excesiva distancia entre el espectador y la figura de agresor presentada. De forma concreta, los creadores de la campaña pretenden implicar al espectador al ofrecer una comparación entre la persona agresora y la persona que observa la pieza. Así, con el comentario de “¿A que esto no lo publicarías?” que aparece junto a la imagen de la persona agresora violando la intimidad de su pareja se pretende apelar directa y explícitamente a la responsabilidad moral de los individuos observadores, quienes se espera que, al ponerse brevemente en la posición del agresor, decidan rechazar su comportamiento. Con esta estrategia, así pues, se intenta que el público se acerque más a la víctima y desarrolle emociones de empatía y preocupación hacia la víctima, así como de empatía y rechazo hacia la violencia de género.

En cuanto a las diferencias observadas desde un punto de vista comparativo entre las dos etapas seleccionadas, es destacable la evolución de las campañas que dan un cambio perceptible, si bien ligero, al pasar de otorgar una posición central a la simbología en la primera parte de la década (2010-2012) (ej. *Saca tarjeta roja al maltratador*, 2010-A; *Hay salida*, 2012) a poner énfasis sobre testimonios y casos realistas en la segunda parte de la década (2018-2020) (ej. *#PuesNoLoHagas*, 2018; *En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola*, 2019).

Del mismo modo, en la línea de lo defendido por diversos autores, el presente análisis también parece evidenciar una evolución hacia la emisión de un contenido basado en ideas de solidaridad e implicación de la sociedad en conjunto en contraposición con los mensajes de las primeras campañas que aluden a la actuación exclusivamente de las personas implicadas directamente en la dinámica de maltrato.

5. DISCUSIÓN

La perspectiva comparada en el análisis de este proyecto identifica cambios visibles a lo largo de los años en las piezas analizadas, si bien también es posible señalar ciertos aspectos que han permanecido constantes durante la década en la que se ha centrado el estudio. En este sentido, tanto las campañas iniciales como las relativas a los últimos años de la década destacan por su diversidad en cuanto al contenido y la forma. Por un lado, resulta interesante la variabilidad en cuanto al formato de diseño elegido. Solamente se encontraron dos campañas que diseñaron y difundieron más de un tipo de cartel, siendo una de estas piezas la relativa al año 2010-A y la correspondiente al año 2020 (edición especial COVID-19).

Asimismo, todos los carteles analizados están diseñados de forma que cada elemento ocupa una posición lógica dentro del diseño; así, el empleo de una única imagen de una tarjeta roja en el cartel de la campaña *Saca tarjeta roja al Maltratador* (2010-A) sobre un fondo negro busca, mediante tal contraste de colores y la simbología de la tarjeta roja, añadir intensidad a las emociones de rechazo suscitadas en el público. De la misma forma, los numerosos elementos como los dibujos de pájaros volando, arcoíris y figuras de personas saludando por los balcones de las casas observables en los carteles de la campaña de 2020 están pensadas para añadir coherencia a la narrativa de búsqueda de libertad que protagoniza tal campaña.

No obstante, en lo referido a la composición de la pieza en cuanto a elementos visuales formales respecta, parece observarse una evolución hacia un aumento en el número de elementos utilizados en los carteles. Así, los carteles relativos a las campañas de los años 2018, 2019 y 2020 presentan una mayor complejidad en comparación con las piezas de las campañas de principios de década. Esta idea se ve reflejada sobre todo en los carteles de la campaña *La violencia machista la paramos unidas*, diseñada en 2020 como parte de las medidas de prevención y sensibilización de la violencia en pleno contexto de alerta sanitaria por motivos de la COVID-19. Tal campaña muestra una gran diversidad de elementos, descritos en el párrafo anterior, lo cual añade riqueza visual al diseño del cartel. Además, una novedad que presenta esta campaña, a diferencia de las anteriores, se trata de que el cartel principal cuenta con versiones alternativas también oficiales dirigidas a ser empleadas en diferentes contextos como en municipios, establecimientos comerciales, en el transporte público e incluso en los perfiles de redes sociales. Esta adaptación dinámica de las campañas a la época contemporánea se trata de un avance significativo en las campañas institucionales de prevención y sensibilización contra la violencia de género.

Siguiendo por la misma línea cabe destacar la idea de que el presente análisis coincide en varios puntos con aspectos defendidos por estudios como los realizados por Rodríguez y Robles (2016) o Fernández Romero (2019) en torno a la evolución seguida en las campañas en cuanto al tipo de representación de la violencia en sus diversas manifestaciones. Tales autores señalan que a medida que avanzan los años las campañas han dejado de centrarse exclusivamente en la violencia de tipo físico para dejar paso de forma progresiva a una amplia diversidad de tipologías de violencia (psicológica y sexual, entre otras), lo que se cumple también en las campañas analizadas en este trabajo, las cuales optan, en los últimos años, por una presentación diversa de la violencia de forma general e inespecífica.

Asimismo, se destaca la línea evolutiva de las campañas seleccionadas en este trabajo hacia una naturaleza testimonial en lugar del empleo del simbolismo como estrategia principal (García, Román y Varela, 2010). Así, a excepción de la campaña denominada *No te saltes las señales. Elige vivir* (2011), en la primera parte de la década (2010-2012) prima el carácter simbólico en los carteles, mientras que en las campañas emitidas entre los años 2018-2020 tienden a destacar casos más concretos como ocurre en las campañas *#PuesNoLoHagas* (2018) o *En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola* (2019).

En otro orden de cosas, si bien es cierto que para poder extraer conclusiones válidas se deben llevar a cabo estudios específicos que midan el impacto y efectividad de las campañas, del análisis actual se pueden extraer ciertas ideas que podrían resultar significativas para el proceso de diseño de futuras campañas de sensibilización en temas como la violencia de género. En este sentido, los resultados del presente análisis arrojan

luz al marco teórico relativo a las variables que, en lugar de impactar de forma positiva y efectiva, obstaculizan a las audiencias sociales a comprometerse con las imágenes y que dificultan, por ende, el proceso de modificación de las actitudes y valores sociales hacia la violencia de género. Así pues, los carteles de las campañas analizadas de la década pasada destacan, en parte, por la ausencia de representaciones de tipo morboso que fueron frecuentes en épocas anteriores. Parece que, en los últimos años, siguiendo las indicaciones y recomendaciones de los estudios analíticos en el campo de la publicidad social sobre la violencia de género, se ha dejado atrás la tradición de los años anteriores de presentar la violencia y las víctimas de forma morbosa, lo cual se ha visto trucidado por exhibiciones de testimonio y de escenas menos crudas si bien igual de impactantes.

Por último, retomando el punto relativo a la función identificativa de carácter especular, el análisis realizado confirma algunas ideas teóricas compartidas por varios autores en el campo de la comunicación y de la psicología social en torno a las estrategias empleadas para lograr aumentar la sensibilización hacia determinados fenómenos problemas sociales. En concreto, es posible afirmar que los y las creadoras de las campañas analizadas en este trabajo han centrado sus esfuerzos en provocar una fuerte identificación del público con las personas e historias presentadas en las piezas, muy posiblemente con el objetivo de acercar a los espectadores al sufrimiento experimentado por las víctimas, lo cual impactaría, según la teoría en torno a este tema, de forma positiva en la creación y transformación de actitudes y de la moralidad del observador y, por ende, de toda la sociedad (Fernández Villanueva, 2015).

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene relevancia en tanto que aporta una metodología de análisis novedosa en el campo de la investigación psicosocial en torno a las campañas publicitarias de corte social, en general, y en el campo relativo a la violencia y, en concreto, a la violencia de género. Este se traduce, de forma inmediata, en un paso más en la tradición académica que se marca como objetivo la identificación de las dimensiones psicosociales clave en las campañas de sensibilización y prevención, tales como la representación legitimada o deslegitimada de las víctimas, victimarios y de la violencia, las diferentes manifestaciones de violencia de género que deciden ser visibilizadas y aquellas que, por ende, son silenciadas, así como las diversas estrategias visuales empleadas para generar impacto y suscitar emociones en los espectadores, entre otras tantas variables.

Siguiendo con tal línea de pensamiento, el análisis de la evolución que presentan las campañas en cuanto a su contenido y diseño que se ha llevado a cabo en este trabajo arroja luz a la literatura previa relativa a los estudios comparativos de campañas publicitarias acerca de la violencia de género. En esta ocasión, además de optar por un marco metodológico novedoso, el análisis comparativo abarca los últimos diez años (2010-2020), lo cual se trata de un proyecto relevante en tanto que logra aportar información actual y ampliar, así, el conocimiento en el campo de estudio de la violencia de género y de la publicidad de corte social.

Asimismo, podría decirse que el presente proyecto supone, a largo plazo, un avance en la lucha por alcanzar la igualdad de género partiendo de la base de que una efectiva implementación de campañas publicitarias de sensibilización y prevención se tratan de un primer paso al fomentar la conciencia social en torno a la problemática social de la violencia de género.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El reducido número de carteles analizados supone una clara limitación para tener en cuenta a la hora de generalizar las conclusiones obtenidas tras el análisis realizado, al igual que ocurre con el hecho de haber elegido como objeto de estudio únicamente las piezas de campaña en formato visual y no acompañarlos por análisis complementarios de piezas audiovisuales como pudieran ser los spots publicitarios en formato vídeo o cuña para radio. No obstante, el significativo nivel de profundidad con el que se ha llevado a cabo el análisis compensa, hasta cierto punto, el limitado número de piezas estudiadas. De la misma forma, cabe resaltar el carácter novedoso de la metodología adoptada en el presente proyecto, lo cual supone una innovación y relevante avance en el campo de estudios psicosociales y del mundo de la comunicación en torno a la violencia de género.

Por otro lado, el presente estudio supone un análisis de ciertos aspectos de las campañas publicitarias sociales en su formato visual y no abarca factores relativos a la efectividad de las campañas en la misión de impactar sobre los valores y actitudes de la población. Así, se hace necesaria la inversión en los estudios que analizan el impacto real de las campañas de prevención y sensibilización sobre la sociedad, a lo cual debería añadirse, de forma complementario, trabajos de análisis similares al realizado en este proyecto.

Asimismo, se plantea la necesidad de realizar estudios comparativos de mayor alcance para poder identificar con mayor seguridad aquellos factores que garanticen el éxito, parcial o completo, de estas campañas, así como aquellos aspectos que obstaculizan lograr el impacto deseado sobre la población. Tales estudios comparativos deberían centrarse, así pues, en contextos diferentes, atendiendo a las especificaciones presentadas en el apartado introductorio relativos a los factores sociales y estructurales que han de controlarse para garantizar y estudiar la eficacia de las campañas.

En este sentido, sería interesante y recomendable realizar futuros estudios en torno a campañas de sensibilización y prevención contra la violencia de género desde una perspectiva comparativa entre diferentes comunidades autónomas con el fin de investigar posibles diferencias que pudieran presentar las campañas en diferentes zonas geográficas y poder identificar, de este modo, el alcance de variables culturales en el impacto y eficacia de las campañas sobre la sociedad. Así, un paso más allá supondría la comparación de campañas internacionales para otorgar más validez a los análisis.

8. REFERENCIAS

- Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA). (2014). *Violence against women: an EU-wide survey. Main results report*. Viena, Austria: FRA – European Union Agency for Fundamental Rights
- Agrupación de Desarrollo NEXOS. (2005). *No solo es pegar: Discursos de mujeres Inmigrantes en Torno a la Violencia de Género*. Madrid, España: Agrupación Desarrollo Nexos.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós
- Baudrillard, J. (1987). *Il sogno della merce*. Milán: Lupetti.
- Bristow, D. (2019). Introduction. En A. Bown, y D. Bristow (Eds.), *Post Memes* (p. 19). California, Estados Unidos: Punctum Books
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519. doi:10.2307/3207893
- Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Madrid, España: La Catarata
- 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. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 17-30.
- Casado, E., García, A., y García, F. J. (2012). Análisis crítico de los indicadores de violencia de género en parejas heterosexuales en España. *Revista Metodológica de Ciencias Sociales*, 24, 163-186.
- 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.
- Feliu, E. (2004). “La publicidad social”. En *Información, producción y creatividad en la comunicación* (pp. 659-672). Madrid: Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid
- Fernández Villanueva, C. (2004). Violencia contra las mujeres: una visión estructural. *Intervención psicosocial*, 13(2), 155-164.
- Fernández Villanueva, C. (2015). *Psicología social de la violencia*. Madrid, España: Síntesis
- Fernández, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona, España: Anthropos Editorial
- Fernández, R. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkía*, 24, 126-143.
- Fernández Romero, D. (2019). Spain’s campaigns against gender violence: the effect on abused women’s identities from the victim-agent dichotomy. *Journal of Gender Studies*, 29(2), 146-160.
- 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), 409-424.

- Ferrer, V., y Bosch, E. (2011). Violencia hacia las mujeres en el contexto familiar. En I. Fernández, J. F. Morales, y F. Molero (Coords.), *Psicología de la Intervención comunitaria* (pp. 213-243). Bilbao: Desclée de Brouwer
- Foucault, M. (1966). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. París: Éditions Gallimard.
- García, A., Román, M., y Gayoso Varela, M. (2010). Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002). *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 1-37.
- Guilló, C. I. (2019). *El sentido de ser víctima y la víctima como sentido: tecnologías de enunciación de la violencia de género*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Igreja, V. (2018). Silence and Visual Representations of Anti-Violence Campaigns in Cosmopolitan Brisbane. *Anthropology in Action*, 25(1), 15-28.
- Junta de Andalucía. (2011). *Protocolo de actuación ante casos de violencia de género en el ámbito educativo*. Andalucía: Consejería de Educación.
- Lila, M. (2010). Investigación e Intervención en Violencia contra la Mujer en las Relaciones de Pareja. *Intervención Psicosocial*, 19(2), 105-108.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp. Enero), 195-207.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género: Marco Conceptual y Ejes de Intervención*. Madrid: Secretaría general de políticas de igualdad, delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer
- Moreno, F., Carmona, J. A., Ocampo, D., Vargas, A., Alvarado, S. V. (2019). *Campañas de prevención de violencia de género en Colombia y España. Un análisis desde la psicología social y la publicidad social*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
- Naciones Unidas. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2002). *World report on violence and health*. Ginebra, Suiza: World Health Organization (WHO)
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2006). *WHO Multi-country Study on Women's Health and Domestic Violence against Women: Initial results on prevalence, health outcomes and women's responses*. Ginebra, Suiza: World Health Organization (WHO)
- Rodríguez, M., y Robles, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del Gobierno (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 134, 86-108.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2013), 362-377.
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18-24.

ANEXOS

- ✓ *Anexo 1: carteles de las campañas analizadas y sus correspondientes descripciones.*

Proyecto (CAMPAÑAS VG)

Informe creado por Propietario en 16/08/2020

Informe de documentos

Documentos seleccionados (17)

6 TarjetaRoja2010(A) - Cartel Oficial

Documento PDF, 11 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel oficial de la campaña Saca Tarjeta Roja al Maltratador emitida en 2010. Esta campaña es financiada y diseñada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Se trata de una de las dos únicas campañas de prevención y sensibilización contra la violencia de género emitidas por este Ministerio en el año 2010.

La campaña general consiste en presentar diversos testimonios de personas que forman parte del supuesto entorno de la víctima, para lo cual se realizó un spot televisivo, un spot de radio y un cartel genérico que adopta diferentes formas, por lo cual puede decirse que se trata de una campaña multimedia con presencia en medios como la televisión, radio, internet, prensa y revistas, así como de espacios de exterior.

Tanto en el vídeo publicitario como en las alternativas al cartel original se pueden observar a varios personajes públicos famosos denunciando el maltrato y las acciones

de los maltratadores mediante el empleo literal y metafórico de una "tarjeta roja". Se trata, así, de una iniciativa pensada para involucrar a la ciudadanía a formar parte activa del proceso de denuncia contra la violencia de género. Las personas conocidas que forman parte de esta campaña de prevención son las siguientes: Iñaki Gabilondo, Ana Rosa Quintana, Susanna Griso, Angels Barceló, Emma Thompson, Pedro Almodóvar, Blanca Romero, Miguel Bosé, Concha Buika, Pablo Motos, Jon Kortajarena, Pablo Pineda, Amaia Salamanca, Helena Resano, Santiago Ramos, Beatriz Montañez, Jordi González, Juan Diego Botto, Raquel del Rosario, Pastora Vega, Cayetana Guillén Cuervo, Marta Domínguez, Patricia Vico, Ana Arias, María Castro, Bebe, Sergi Arola, Roberto Drago, Huecco, Pablo Rivero, Javier Calvo, Ricardo Gómez, Elena Furiase y Enrique Morente.

Se destaca el carácter dinámico de esta campaña, lo cual hace que se diferencia de campañas anteriores y posteriores: en línea con el carácter de denuncia de la campaña se creó la página web "www.sacatarjetaroja.es" que permite a la ciudadanía formar parte activa de la campaña mediante la descarga de sus propias "tarjetas rojas". De esta forma, los usuarios tenían permitido imprimir la tarjeta, sacarse fotos con ellas y subirlas a tal página web siguiendo el mismo estilo que los personajes célebres de la campaña, para continuar con la tradición de denuncia de los maltratos y maltratadores.

Descripción de la pieza

Este cartel se trata de la pieza central de la campaña, y se compone únicamente de una mano que sujeta una grande tarjeta de color rojo que contiene el lema "Saca tarjeta roja al maltratador". El fondo de la imagen es negro, lo cual contrasta visiblemente con el color rojo de la tarjeta, otorgando intensidad al efecto dramático buscado por los creadores. En el mismo cartel se observa también el logo del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, el número telefónico de atención a víctimas de malos tratos por violencia de género (016) y la página web de la campaña (www.sacatarjetaroja.es).

1 Grupos:

2010 (A)

36 Víctima2010B

Documento PDF, 10 citas

En la violencia de género, no hay una sola víctima.

* Dibujo real, hecho por un niño de siete años durante una sesión terapéutica.

Colabora:

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS DE MALOS TRATOS POR VIOLENCIA DE GÉNERO

Save the Children
Protegiendo a los niños desde 1919

Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel de la campaña En Violencia de Género, No hay Una sola Víctima publicada en el año 2010 y realizada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en colaboración con la Fundación Save the Children. Se trata de una de las dos únicas campañas de prevención y sensibilización contra la violencia de género emitidas por este Ministerio en el año 2010.

La campaña se compone de un cartel (el presente documento), un spot publicitario audiovisual para televisión e internet y un spot de radio. En cuanto al cartel, únicamente se encuentra un diseño de cartel que es difundido por los diferentes medios (no existen variaciones).

El objetivo atribuidos a esta campaña por parte del Ministerio se trata de otorgar visibilidad a la situación de los hijos e hijas de aquellas mujeres víctimas de violencia de género.

Descripción de la pieza:

La pieza del cartel se compone de un único dibujo en una hoja estilo "bloc de notas" en el cual se tratan dos figuras, una de "mamá" y otra de "papá", dibujado por un niño llamado Pablo. En el dibujo, la figura del padre aparece amenazando a la madre con un cuchillo en mano, mientras la madre parece estar de pie, quizás asustada, realizando algún movimiento con las manos. El cartel aclara que se trata de un dibujo real hecho por un niño de siete años durante una sesión terapéutica.

Asimismo, en el centro de la pieza se puede leer el lema "*En la violencia de género, no hay una sola víctima*". Junto al dibujo y el eslogan se observan en la pieza los logos del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y de la organización Save the Children, así como el número telefónico de atención a víctimas de maltratos por violencia de género (016).

1 Grupos:

2010 (B)

37 Elige Vivir 2011

Documento gráfico, 9 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel de la campaña "*No te saltes las señales. Elige vivir.*" creada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el año 2011. Se trata de la única campaña de prevención y sensibilización contra la violencia de género emitida por este Ministerio en 2011.

La campaña cuenta con un spot publicitario con tres versiones distintas y un cartel gráfico también con tres versiones alternativas. Todas las piezas tienen traducción al Catalán, al Euskera, al Inglés, al Francés y al Gallego.

El diseño y ejecución de los carteles de esta campaña publicitaria de prevención y sensibilización se dirigen a facilitar la detección de las distintas manifestaciones de la violencia de tal forma que tanto víctimas como seres cercanos sepan prevenir y actuar ante situaciones de violencia de género.

Descripción de la pieza

El cartel de la campaña tiene un único diseño presentado en tres diferentes alternativas. En las tres opciones la composición de los carteles es similar: una mujer morena aparece en primer plano mirando fijamente a la cámara, y al lado del rostro de cada mujer se aprecian tres frases diferentes acompañados del mismo lema "*No te saltes las señales. Elige vivir.*" Cada versión de cartel hace referencia a una variable central dentro del fenómeno de la violencia de género: autoestima, amenaza y aislamiento, lo cual concuerda con los spots publicitarios televisivos, que también siguen esta misma clasificación en sus tres versiones alternativas.

En el primer tipo de cartel, relativo a la variable de aislamiento, la mujer protagonista de la pieza se trata de una chica joven, morena y de tez blanca. Muestra una expresión seria, quizás preocupada o asustada. El lema que se puede leer a su lado dice "*Controlaba todo lo que hacía. Le dejé.*"

El segundo cartel, referido a las amenazas, es muy parecido al anterior, pero los elementos cambiantes se tratan, por un lado, de la modelo, que parece ser algo más mayor que la mujer del cartel previo aunque posee las mismas características físicas y la misma expresión facial,; y, por otro lado, el eslogan visible, que esta vez dice lo siguiente: "*Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo. Le denuncié.*"

Por último, la tercera alternativa de cartel asociada con el factor de autoestima está protagonizada por una mujer de mediana edad, claramente mayor en comparación con las mujeres de los carteles previos, aunque, de nuevo, los rasgos físicos y la pose adoptada son iguales a las mujeres anteriores. El lema de este cartel es el siguiente: "*Me humillaba a todas horas. Llamé al 016.*"

Además, en todos los carteles se hace visible el número telefónico de atención a las víctimas de malos tratos por violencia de género (016).

La idea que subyace a la presentación intencionada de tres mujeres de diferente edad pero con características muy similares y viviendo situaciones semejantes se trata de sensibilizar a la sociedad de que la violencia de género es un problema social que puede afectar a mujeres de cualquier edad. Además, el hecho de presentar testimonios que se refieren a situaciones diversas tiene como finalidad concienciar a la población

de que los malos tratos pueden adoptar formas muy distintas, por lo que se hace necesario saber identificar las diferentes manifestaciones con el fin de ponerle freno. También se presentan tres diferentes posibilidades que las víctimas tienen para enfrentarse a la violencia (llamar al 016, poner denuncia y/o acabar con la relación).

1 Grupos:

2011

38 HaySalida2012

Documento PDF, 9 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel oficial de la campaña de prevención y sensibilización contra la violencia de género denominada "Hay Salida" financiada por el Ministerio de Sanidad, Servicios

Sociales e Igualdad en el año 2012. La campaña se compone de tres diferentes spot publicitarios protagonizados por tres personajes relevantes en el mundo de la comunicación audiovisual: Imanol Arias, Mario Casas y Juanjo Artero. También cuenta con cuña para radio y este cartel oficial difundido por exteriores e Internet. Todas las piezas cuentan con traducciones al catalán, euskera y gallego.

Descripción de la pieza

El cartel sigue un estilo minimalista al estar formado únicamente por tres simples dibujos al estilo "emoticono" que siguen una secuencia de expresiones faciales humanas que pueden ser interpretadas como tres fases que tienden a atravesar las mujeres víctimas de violencia de género durante el proceso de superación hasta salir del ciclo del maltrato (primera fase de maltrato, fase intermedia y última fase de superación y de salida del maltrato). Bajo esta secuencia de estados de ánimo se puede leer el lema de la campaña: "*Hay salida a la violencia de género*", acompañado del número de atención a las víctimas de malos tratos y del logo del Ministerio.

Este cartel supone una novedad en cuanto al diseño y ejecución de carteles de las campañas de prevención de años anteriores puesto que en esta ocasión el cartel oficial de la campaña se diferencia notablemente del estilo empleado en las piezas publicitarias televisivas al no emplear los rostros de los personajes de tales spots, ni seguir el mismo estilo en cuanto a diseño de imagen.

Un aspecto destacable de esta campaña, en general, y de este cartel, de forma específica, se trata de que el lema "Hay Salida" que es utilizado por primera vez en esta campaña aparecerá de forma recurrente en campañas posteriores en forma de logotipo o en forma de hashtag, de tal forma que las iniciativas de prevención y sensibilización contra la violencia de género a mano del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad seguirán a lo largo de los años venideros una misma línea narrativa, otorgando coherencia y firmeza a tales campañas.

1 Grupos:

2012

39 PuesNoLoHagas2018

Documento PDF, 12 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel oficial de la campaña de prevención contra la violencia de género "#PuesNoLoHagas, el amor no es control" emitidas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2018. La campaña cuenta con un spot publicitario, una cuña para radio y un cartel oficial.

Descripción de la pieza

Para el cartel se hace uso de una imagen en formato "selfie" de un joven de etnia blanca, imagen que es publicada en una red social, posiblemente Instagram o Snapchat. Junto con la cara en primer plano del joven se lee una frase que parece que él mismo ha escrito, que dice lo siguiente: "Aquí, revisándole a mi chica los mensajes", junto con un emoticono de guiño de ojos.

Como respuesta a esta situación se observa un comentario resaltado sobre el fondo compuesto por la imagen del joven: "*¿A que esto no lo publicarías? #PuesNoLoHagas. El amor no es control.*", seguido por el logo del Ministerio de la

presidencia, relaciones con las cortes e Igualdad, el número telefónico de atención a víctimas de malos tratos por VG (016), un logotipo de tres dibujos de mujeres acompañado por el hashtag "#HaySalida", y el código de descarga de una aplicación móvil denominada "Libres".

El cartel sigue la misma narrativa presentada en el spot publicitario y la cuña para radio, pues el chico joven protagonista de la campaña es el mismo, y en todos los casos el foco de atención se pone sobre el control del agresor sobre la víctima, haciendo uso, para ello, de situaciones relacionadas con las redes sociales con la intención, quizás, de acercar la problemática de la violencia de género sobre la población joven.

Otra característica destacable relativa al cartel se trata de la utilización del hashtag "#HaySalida" junto con los tres emoticonos de estados de ánimo de mujeres, que se trata del mismo logo y lema empleado en la campaña de sensibilización contra la violencia de género en el año 2012.

1 Grupos:

2018

40 NoEstoySola2019

Documento PDF, 9 citas



016
ATENCIÓN A
VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel de la campaña "En la lucha contra la violencia de género, #NoEstoySola" creada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2019. La campaña cuenta con un spot publicitario, una cuña para radio y un cartel.

Descripción de la pieza

En el cartel se ven cinco personas, hombres y mujeres, posando de pie y observando fijamente a la cámara, con expresión serena y firme. La mujer situada en medio posa con la mano derecha hacia delante, abierta, realizando el signo de "stop", y al resto de personas le acompañan las siguientes etiquetas: "Confía en mí", "Estamos contigo", "Te apoyamos en todo", y "Vamos juntas". Estas personas representan al personal de diferentes ámbitos profesionales públicos, tal y como se puede leer en el comentario situado a pie de foto: "Administraciones públicas, personal sanitario, servicios sociales, cuerpos de seguridad, teléfonos de atención,... Aquí nos tienes.". Junto con la imagen de tales personas preside el cartel el lema "En la lucha contra la violencia de género, No estoy sola". Asimismo, se sitúa en un segundo plano el hashtag "NoEstoySola", que, al estar escrito en color blanco, contrasta con el fondo grisáceo del cartel. También son visibles en el cartel el teléfono de atención a las víctimas de violencia de género (016), así como el logo del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad.

Se trata, pues, de una pieza que emite un mensaje de apoyo y acompañamiento a las víctimas y personas afectadas por la violencia de género por parte de los y las profesionales de las administraciones públicas.

1 Grupos:

2019

41 UnidasCOVID2020 - CartelGeneral1

Documento gráfico, 0 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel oficial (versión 1) de la campaña institucional de prevención contra la violencia de género denominada "*La violencia machista la paramos unidas*" emitida en el mes de marzo de 2020 por el Ministerio de Igualdad en colaboración con la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género como parte del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19, aprobado en Consejo de Ministros el pasado 17 de marzo y recogido normativamente en el RDL 12/2020, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género.

Descripción de la pieza

El cartel cuenta con un fondo de color rosa claro sobre el cual se plasman varios dibujos de viviendas y pájaros volando por encima de ellas. Dentro de algunas casas se muestran las siluetas de varias personas, entre ellas una mujer, saludando por los balcones y ventanas. Junto a estos dibujos se puede leer el lema de la campaña: "Estamos contigo. La violencia de género la paramos unidas", acompañado por el hashtag #TodoSaldráBien, así como el número de teléfono de atención a las víctimas de la violencia de género (016), el logo del Ministerio de Igualdad, y el hashtag #EsteVirusLoParamosUnidos.

Varios aspectos llaman la atención de este cartel y de la campaña de forma general. El más destacable, sin duda, se trata de hecho de que la campaña se enmarca en el Plan de emergencia aprobado por el Gobierno como respuesta a la crisis sanitaria de la COVID-19 que inició en España en el mes de marzo. El lema "*Todo saldrá bien*"; convertido en hashtag en la presente campaña, ha sido empleado de forma recurrente durante la alerta sanitaria en la sociedad española como mensaje de esperanza ante la crisis. Tal lema es adaptado en esta ocasión a la problemática de la violencia de género como forma de unir esfuerzos en la lucha para frenar tal problemática social, enfatizando que la unidad y el apoyo social se trata de una de las vías más efectivas de dar respuesta a la violencia de género.

1 Grupos:

2020

44 UnidasCOVID2020 - CartelGeneral2

Documento gráfico, 15 citas



Comentario: por Propietario

Datos generales: fuente de la campaña, año de emisión y formato de presentación

Cartel oficial (versión 2) de la campaña institucional de prevención contra la violencia de género denominada "La violencia machista la paramos unidas" emitida en el mes de marzo de 2020 por el Ministerio de Igualdad en colaboración con la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género como parte del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19, aprobado en Consejo de Ministros el pasado 17 de marzo y recogido normativamente en el RDL 12/2020, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género.

Descripción de la pieza

El cartel cuenta con un fondo de color rosa claro sobre el cual se plasman varios dibujos de viviendas y pájaros volando por encima de ellas. Dentro de algunas casas se muestran las siluetas de varias personas, mujeres y hombres, podrían ser también niños, saludando por los balcones y ventanas. Junto a estos dibujos se puede leer el lema de la campaña: "Estamos contigo. La violencia de género la paramos unidas", acompañado por el hashtag #TodoSaldráBien, así como el número de teléfono de atención a las víctimas de la violencia de género (016), el logo del Ministerio de Igualdad, y el hashtag #EsteVirusLoParamosUnidos.

1 Grupos:

2020

45 UnidasCOVID2020 - Comunidad Vecinos

Documento PDF, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en la comunidad de vecinos y vecinas como parte de la campaña "La violencia machista"

la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

46 UnidasCOVID2020 - Perfil RRSS

Documento gráfico, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en las redes sociales como parte de la campaña "La violencia machista la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

47 UnidasCOVID2020 - Municipio

Documento PDF, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en el municipio como parte de la campaña "La violencia machista la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

48 UnidasCOVID2020 - Transporte público

Documento PDF, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en los transportes públicos como parte de la campaña "La violencia machista la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

49 UnidasCOVID2020 - Establecimiento

Documento PDF, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en los establecimientos como parte de la campaña "La violencia machista la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

50 UnidasCOVID2020 - Farmacias

Documento PDF, 0 citas



Comentario: por Propietario

Cartel de apoyo y de denuncia contra la violencia de género para implementar en las farmacias como parte de la campaña "La violencia machista la paramos unidas" dentro del Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19.

1 Grupos:

2020

- ✓ *Anexo 2: informe elaborado en ATLAS.ti de los códigos de análisis empleados, con sus definiciones breves, completas e instrucciones de empleo.*

Proyecto (CAMPAÑAS VG)

Informe creado por Propietario en 16/08/2020

Informe de códigos

Códigos seleccionados (3)

• **Contenido**

Comentario: por Propietario

Definición breve: ideas específicas y repertorio ideológico que transmiten los mensajes textuales presentados en la imagen.

Definición completa: dimensión relativa al significado del texto que aparece en el cartel y en el cual se distinguen ideas específicas que, en su conjunto, dan forma a cierto repertorio ideológico.

Cuándo se usa: esta dimensión contiene el significado de aquellos elementos visuales meramente textuales que suponen el punto central de las campañas publicitarias de corte social. Así, esta dimensión de contenido evalúa factores como el mensaje contenido en los lemas o eslóganes de los carteles, así como de diferentes mensajes textuales visibles en el cartel, entre los cuales se incluyen los hashtags o logotipos.

Cuándo no se usa: la dimensión de contenido no alude a elementos audiovisuales visibles como el color de la imagen u otros factores relativos al diseño del cartel (retoques digitales, descripciones de los planos de los actores y actrices que aparecen en la imagen del cartel, entre otros).

Ejemplo: en lo que respecta a la campaña "*Saca tarjeta roja al maltratador*" de 2010 (A), el lema de la campaña se propone lanzar un mensaje de rechazo hacia la persona maltratadora y, consecuentemente, a la violencia de género. Por la forma en la que está redactada la frase se intuye que el objetivo es involucrar a toda la sociedad y hacer a todos los ciudadanos y ciudadanas partícipes del rechazo y no tolerancia hacia este fenómeno.

• Forma

Comentario: por Propietario

Definición breve: dimensión que explora los factores audiovisuales que dan forma concreta al diseño de la pieza analizada.

Definición completa: se trata de la dimensión asociada a la encarnación física del mensaje que contiene el documento y que es percibido por los sentidos del ser humano, con todas las simples y complejas estrategias audiovisuales empleadas para ello. También puede ser denominada "construcción textual" del documento.

Cuándo se usa: la dimensión relativa a la forma incluye factores estrechamente asociados al diseño de la pieza como puede ser la descripción y análisis de los planos de imagen, los colores empleados en el documento y los posibles fenómenos asociados como los contrastes de color, o variables relacionadas con las figuras y personajes del cartel (expresiones faciales, vestimenta, rasgos físicos y/o psicológicos, ...).

Cuándo no se usa: la dimensión de forma no analiza factores relativos al mensaje e ideología subyacente al texto (significado del lema de la campaña), puesto que se limita a la construcción de la pieza en términos meramente formales.

Ejemplo: en el cartel de 2010 denominado "*Saca tarjeta roja al maltratador*", una mano de color gris sujeta una tarjeta roja, lo cual se traduce en varias disciplinas deportivas como una falta grave que tiene como consecuencia la suspensión o expulsión del jugador o jugadora aludida del partido.

• Posicionamiento

Comentario: por Propietario

Definición breve: el *posicionamiento* alude a la información extralingüística de la pieza que da forma a una orientación discursiva específica.

Definición completa: se trata de la posición que los creadores del contenido ocupan en relación con el mensaje, los códigos lingüísticos y los usuarios a los que se dirige el mensaje y a los que llega la pieza. Dentro de esta dimensión de *posicionamiento* se distinguen tres subcategorías: *estructuras participativas* (qué personas tienen derecho a participar en el contenido emitido, y de qué manera); *tonalidad* (el tono y estilo de

comunicación empleado en la pieza); *funciones comunicativas* de la comunicación del ser humano (comunicación referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética).

Cuándo se usa: según Shifman (2013), la dimensión de *posicionamiento* se emplea en el análisis de los siguientes factores:

1. *Estructuras participativas*: qué personas tienen derecho a participar en el contenido emitido, y de qué manera.
2. *Tonalidad*: el tono y estilo de comunicación empleado en la pieza (comunicación con tono divertido, irónico, emotivo, serio, de burla o cómico).
3. *Funciones comunicativas* de la comunicación del ser humano, entre las cuales se distinguen:
 - a. **Comunicación referencial**, la cual se orienta hacia el contexto o el mundo exterior.
 - b. **Emotiva**, orientada hacia las emociones de la persona que comunica.
 - c. **Conativa**, la cual se orienta hacia la persona a quien se dirige el comunicador y la manera en la que se dirige a él o ella (por ejemplo, uso del imperativo).
 - d. **Fática**, asociada a las funciones de mantener, prolongar o interrumpir la comunicación.
 - e. **Metalingüística**, que se refiere a los códigos de mutuo entendimiento en la comunicación (por ejemplo, la definición de una palabra).
 - f. **Poética**, la cual explora la estética y belleza artística de la construcción del mensaje.

No obstante, además de estas variables que serán analizadas de la forma en la que el autor Shifam (2013) propuso en su estudio original, en el presente trabajo se incluirá dentro de esta dimensión los siguientes factores:

4. *Legitimación o deslegitimación de la violencia, en base a:*

- Caracterización de los actores:

- a. **AGRESORES:**
 - i. **Legitimación de la imagen de los agresores:** víctimas de las circunstancias, con problemas psicopatológicos, apenados, arrepentidos, fomento de empatía hacia los agresores
 - ii. **Deslegitimación:** agresores como malvados, salvajes, feos, violentos, delincuentes, no morales, dominantes, extrema diferencia de poder, machistas, indignos, malos, como responsables de los actos de violencia, no empatía hacia los agresores, fomentos del rechazo hacia los agresores; representación ambigua y no contextualizada, no clara (no se aprecia claramente su identidad étnica o edad)
- b. **VÍCTIMAS**
 - i. **Legitimación de la imagen de las víctimas:** mujeres inocentes, desprotegidas, desmerecedoras de la violencia, sin poder, fomento de empatía con las víctimas y de la identificación con ellas, aparecen de forma humanizada, empleo de mensajes y expresiones cotidianas y cercanas, son

personas morales y emotivas, empoderadas y supervivientes; la representación es clara y contextualizada

- ii. **Deslegitimación:** violentas, merecedoras de la violencia (si se diera el caso.)

- Presentación y evaluación del daño

- a. Legitimación de la violencia: ocultación daños, etc.
- b. Deslegitimación de la violencia: acentuación de daños, etc.

- Evaluación ética de las acciones violentas

- a. Legitimación: acción defensiva y reactiva
- b. Deslegitimación: ilegal, inocencia de víctimas, etc.

5. Variables de análisis relativas a las funciones de la imagen

- Función **cognitivo-informativa**.

¿De qué informa la pieza analizada? Qué ha pasado, cómo, qué denuncia. Representación de la violencia: ¿cómo está representada?

- Moratones y golpes explícitos, abuso activo, derrumbamiento
- Distintos tipos de violencia (psicológica, física, sexual, ...)
- Pasividad e inacción (por parte de las víctimas y/o por parte de la sociedad en general)
- Centrado en el dolor de las víctimas directas (mujeres), víctimas indirectas (hijos) o agresores

- Función **testificativa**. ¿Tiene la pieza valor de testimonio? ¿En qué se basa/aprecia?

- Función **movilizadora de emociones y sentimientos**. ¿Qué emociones se elicitán?

- Actitudes de condena de la violencia
- Emociones inmediatas: decepción, enfado, compasión
- Emociones diferidas: impotencia

- Función **identificativa**. Distancia del espectador con respecto a la violencia presentada. Identificación de los espectadores en base a las variables de similitud y preferencia.

- ¿Se suscita la identificación con el dolor de la víctima?
- ¿Fomento de la empatía?
- ¿Se identifica el espectador con:

- Personajes (comportamiento, actitudes, rasgos físicos,...)
- Situaciones presentadas

Cuándo no se usa: la dimensión no incluye variables aspectuales y textuales de la pieza.

Ejemplo: la pieza analizada de la campaña "Saca tarjeta roja a los maltratadores" (2010 - A) apela a toda la sociedad de forma general, ordenando a cada ser humano que tome un rol activo en mostrar rechazo hacia los maltratadores.

