

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.

JESSICA FERNÁNDEZ VÁZQUEZ¹

Universidad de Vigo

Recibido: 30/03/2013

Aceptado: 14/05/2014

Resumen

Los contenidos de los medios de comunicación ejercen una influencia considerable en el proceso de socialización ya que transmite valores, comportamientos y normas que se admiten como válidas y se convierten en ejemplos a seguir. Dentro de estos contenidos, cobra especial relevancia el papel de la publicidad en la transmisión de estilos de vida y en la normalización de conductas y modelos sociales tanto tradicionales como emergentes. Por este motivo, en la presente investigación analizaremos las campañas publicitarias promovidas desde el Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género cuyo fin es implicar y concienciar a la sociedad para la erradicación de la violencia de género.

Palabras clave: publicidad; socialización; violencia de género; ministerio igualdad; conducta

Analysis and evolution of the advertising campaigns promoted by the Government of Spain after the approval of the National Plan of Awareness and Prevention of the Violence of Kind

Abstract

The contents of the mass media exercise an influence in the socialization's process because it transmits values, behaviors and procedure that are admitted like valid and turn into examples to continuing. Inside these contents, the advertising have a important paper because they transmit the ways of life and in the normalization of conducts and social both traditional and emergent models. For this motive, in the present investigation we will analyze the advertising campaigns promoted from the Area of Equality of the Ministry of Health, Social Services and Equality from the approval of the National Plan of Awareness and Prevention of the Violence of Women which end is to imply and to arouse to the company for the eradication of the violence of women.

Keywords: advertising, socialization, violence of women, ministry of Elath, conduct

¹ Doctoranda en Comunicación y profesora invitada en la Universidad de Vigo. E-mail: jessicafernandez@uvigo.es

1. Introducción

Los contenidos de los medios de comunicación ejercen una importante influencia en el proceso de socialización ya que transmiten una serie de pautas de comportamiento que se aceptan y consideran válidos como modelo a seguir.

Sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mar fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico².

En este sentido cobra especial importancia la publicidad como forma de comunicación, ya que no solo es un elemento fundamental a la hora de incitar a la compra o al consumo, sino que juega un papel relevante en el proceso de inserción social, transmitiendo estilos de vida, actitudes y/ o ejemplos que se acaban imitando.

Al hablar de publicidad en estos términos, siempre se parte de su carácter conservador en el sentido de disciplina que perpetua y afianza de modelos sociales definidos. Sin embargo

no podemos olvidar que dichos “textos” pueden representar también transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de *discursos emergentes* y actuando a modo de catalizadores y “normalizadores” de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales³.

En este sentido, el discurso publicitario también puede convertirse en el vehículo clave para el cambio, para la implantación y/ o la educación en nuevos valores que afectan, tanto directa como colateralmente, al conjunto de la sociedad.

Es desde esta última perspectiva, es decir, la publicidad como transmisora de nuevos valores, desde donde enfocaremos nuestro objeto de estudio: conocer cómo se gestionan y plantean las campañas publicitarias promovidas desde el Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad contra la violencia de género cuyo fin primero y último es, tal y como se indica en su página Web, lograr la «implicación de la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir un rechazo social hacia los maltratadores». Para ello analizaremos, tanto en contenido como en forma, las campañas publicitarias elaboradas tras el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género aprobado en el 2006 y las tendencias seguidas a partir de entonces. Los datos obtenidos nos permitirán establecer las comparaciones pertinentes que nos lleven a conocer cuál es tratamiento y la evolución a nivel publicitario en la transmisión de nuevo valores sociales.

² ROCHER, G. (1989). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder, 158

³ FELIU ALBALADEJO, A. (2009) «Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?». En FELIU, E. (ed.): *Comunicación, Memoria, historia, modelos*. Madrid: Edipo, 397

2. Objetivos

Al inicio del presente estudio partimos de la idea de que existe una evolución en el tratamiento de la publicidad contra la violencia de género desde la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Se comenzó con una publicidad de carácter informativo-educativo que trataba el tema de forma genérica, pero se ha ido evolucionando hacia campañas mucho más directas y testimoniales, donde las propias afectadas han tomado la iniciativa: la mujer dejó de ser víctima para convertirse en una persona valiente, de actitud proactiva, que supera sus miedos y planta cara al agresor. Pensamos, por lo tanto, que el mensaje evoluciona, pasando de mostrar el miedo vivido por las víctimas a demostrar su capacidad de superación que se corresponde con el cambio de actitud social que se pretende transmitir.

Teniendo en cuenta estas ideas con las que partimos, pretendemos realizar un análisis de las campañas publicitarias que se han realizado desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género y conocer las tendencias que se han seguido hasta la actualidad. El objetivo es conocer cómo se realizan estas campañas, cuál es el mensaje que se quiere transmitir y cómo se hace, así como conocer si se sigue una determinada línea de actuación a lo largo del tiempo o si, por el contrario, se ha ido adaptando el mensaje en función de la experiencia alcanzada año tras año. Todo ello de forma objetiva, sin adentrarnos en valoraciones feministas o machistas sobre el objeto de estudio, para alcanzar conclusiones válidas tras la investigación.

3. Metodología

La principal técnica de investigación será el análisis de contenido de las piezas publicitarias concretas emitidas tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género para el año 2007 en adelante, así como la revisión teórica de las fuentes disponibles y la aproximación a conceptos clave para la investigación.

El trabajo se realizará en torno a tres fases consecutivas. En primer lugar definiremos el objeto de estudio, revisando en profundidad conceptos clave como la vinculación entre la publicidad y el proceso de socialización de todo individuo como miembro parte de un determinado grupo. Además, consideramos de especial relevancia realizar una aproximación al contexto actual para entender la situación del objeto de estudio, legislación y medidas tomadas al respecto para realizar el análisis publicitario de las campañas desde la aprobación del Plan Nacional.

Los criterios de análisis empleados, tendremos en cuenta el camino creativo seguido centrándonos en las tipologías definida por Luís Bassat⁴ y estudiando la composición del anuncio tanto en el aspecto formal (composición de cada pieza) y de contenido, que incluye tanto el análisis textual (funciones del lenguaje, recursos lingüísticos empleados y tono empleado para lanzar el mensaje) como la imagen visual que se transmite (psicología de los colores; contexto, ya sea real, ficticio o metafórico; protagonista, diferenciando entre víctima directa, indirecta, testigo o agresor).

⁴ BASSAT, L. (2010/ 1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. (10ª Edición). Barcelona: DeBolsillo, 133-159

4. Marco teórico

4.1 Publicidad y socialización

La socialización es

el proceso por el que los individuos adquieren conocimientos, habilidades y disposiciones (es decir, hábitos, creencias, actitudes y motivos) que les permite participar como miembros de un grupo y de la sociedad de forma más o menos efectiva⁵.

Si tenemos en cuenta el papel de los medios de comunicación en el proceso de socialización, nadie duda de la publicidad está inmersa en ese proceso ya que ocupa una parte relevante de los espacios y tiempos de los soportes⁶. Y es que la publicidad es una forma de comunicación que

difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. (...) Es el reflejo de toda una sociedad, pues, además de poderoso instrumento promocional de las ventas, en el anuncio se proyecta como es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, lo político, en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras⁷.

Si tenemos en cuenta que la publicidad se puede convertir en un vehículo para la transmisión de ideas y valores susceptibles de aceptarse socialmente a través de la imitación, consideramos importante destacar cómo se ha plasmado el rol social de la mujer y del hombre a través de los diferentes anuncios. Los resultados de los estudios e investigaciones realizados al respecto

(en el ámbito de la publicidad, tanto en TV, como en prensa y revistas) (Sánchez Aranda y otros, 2002) concluyen que, tanto en publicidad televisiva como en la de la prensa y revistas, se siguen utilizando estereotipos ya tradicionales (...). La mujer ya no aparece como ama de casa, sino ocupada en otras tareas o, simplemente, ociosa⁸.

Sin embargo, Susana López puntualiza que la publicidad no tiene por qué transmitir solamente estereotipos o reflejar exclusivamente la sociedad de cada momento. El ser humano es social por naturaleza y la convivencia implica «cierto nivel de acuerdo consciente entre sus miembros y proporciona normas de conducta que, por su capacidad

⁵ BRIM, O.G. Jr. (1966). «Socialization through the life cycle». In Brim, O.G. and Wheeler, E. (eds.) *Socialization after childhood: Two essays*. New York: John Wiley & sons, 1-49.

⁶ ROYO, M.; MIQUEL, M. J.; CAPLLIURE, E. (2006). «El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género». En *Esic Market*, nº 25, septiembre-diciembre 2006. http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf. Fecha de acceso: 23 de enero de 2012, 109

⁷ MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas, 37-38

⁸ ESPÍN LÓPEZ, J.V.; MARÍN GRACIA, M. A. & RODRÍGUEZ LAJO, M. (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos». *Revista Redes.com* Nº 3, pp. 77-90. Fecha de acceso: 22 de enero de 2012 <http://www.revista-redes.com/ojs/index.php/Redes-com/article/view/47>, 78

de raciocinio, el hombre puede aceptar, transgredir o modificar»⁹. Y como se pueden modificar, la publicidad puede convertirse en un elemento clave en la integración de nuevas normas sociales porque «puede recoger la semilla de un nuevo valor en germinación y expandirlo» así como «acelerar la desaparición de un valor que empieza a ser caduco»¹⁰. Es decir, la publicidad es una muestra de la sociedad en la está inmersa y en este sentido y no se caracteriza por romper con los valores del momento, pero sin embargo «sus mensajes pueden recoger los aspectos más avanzados de la sociedad, impulsándolos con su mera transmisión»¹¹.

En este sentido entra en juego el papel de la publicidad como elemento de socialización, entendiendo este como la adquisición y conocimiento de normas y valores de comportamiento básicos y aceptados en un grupo de pertenencia. Este aprendizaje no sólo ejerce influencia sobre los más pequeños, sino que es un proceso que nos acompaña toda la vida.

Teniendo en cuenta la información aportada y los documentos existentes, consideramos de relevancia conocer cómo, a través de las campañas promovidas tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, se busca cambiar los estereotipos sociales en busca de una igualdad real. Y es que, en definitiva, la publicidad «puede servir de plataforma idónea para fomentar la conciencia de igualdad de género, mediante la construcción de una identidad diferente»¹².

4.2 Contexto

La igualdad entre hombres y mujeres está reconocida en el artículo 14 de la Constitución Española de 1978, en el que se establece que

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

Centrándonos en nuestro objeto de estudio y siguiendo a María Luisa Maqueda, es a partir de los años noventa cuando comienza a consolidarse el término *violencia de género*

gracias a iniciativas importantes tales como la Conferencia Mundial para los Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993, la Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia contra la mujer del mismo año, la Convención Interamericana

⁹ MOURELLE DE LEMA, M. (1994). *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*. Madrid: Grugalma, 25

¹⁰ LÓPEZ PÉREZ, S. (2009). «Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género». Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona: Universitat de Girona. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf Fecha de acceso: 23 de enero de 2012, p. 4

¹¹ BERMEO BERROS, J. (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones, p. 111

¹² LÓPEZ PÉREZ, S. (2009), op. cit., 1

para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (1994) o la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing (1995)¹³.

A pesar de que el término y su definición están asentados en la sociedad, existe una especie resistencia al cambio influido por la transmisión, generación tras generación, de los roles sociales «adecuados» de cada sexo: se solía situar a las mujeres bajo la sumisión de los hombres, en una situación de clara inferioridad. Por este motivo, el Gobierno central y las autonomías se ven en la obligación de actuar a favor del cumplimiento de la Constitución, elaborando planes estratégicos y tácticas para lograr la igualdad de género y poner fin a la situación de discriminación.

En este sentido, se ha creado el Área de Igualdad, dentro del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con tres líneas de actuación: igualdad, no discriminación y violencia de género, siendo este último punto sobre el que centraremos nuestra investigación ya que, tal y como demuestran los datos, la violencia de género sigue siendo un problema social de actualidad:

-El Observatorio de la Violencia de Género¹⁴ indica que en el segundo trimestre del año 2011 se registraron un total de 34.347 denuncias por violencia de género, lo que supone que el fenómeno ha crecido en un 5,7% en relación al primer trimestre del año.

-Según los datos de Área de Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, entre los años 2003 y 2011 han muerto un total de 606 mujeres en manos de sus parejas, tal y como muestra la gráfica siguiente:

¹³ MAQUEDA ABREU, M. L. (2006). «La violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social». *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, p. 02:01-02:13.<http://criminolnet.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>. Fecha de acceso: 21 de enero de 2012, p. 2

¹⁴ El Observatorio de la Violencia de Género es un organismo subvencionado por el Ministerio de Igualdad y promovido por la Fundación Mujeres, una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro que desde 1994 apuesta por la igualdad entre hombres y mujeres. El objetivo del Observatorio, tal y como se indica en su página Web (www.observatorioviolencia.org) es recoger diariamente “a través de los medios de comunicación, noticias, opiniones e informes que puedan ser de interés no sólo para profesionales en la materia, sino además para la población en su conjunto. (...) Cuenta además con una Base de Datos de Buenas Prácticas que recoge proyectos y experiencias prácticas que han dado buenos resultados en las diferentes modalidades de intervención en violencia de género (sensibilización, prevención, detección o recuperación del daño).

Gráfica 1 Número de víctimas por violencia de género en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Para luchar contra la violencia de género, en los últimos tiempos se han tomado medidas pioneras y específicas como la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ley Integral en adelante), aprobada por Unanimidad en el Congreso y que integra tanto medidas de prevención como educativas y / o asistenciales. Esta Ley Integral tiene como objetivo luchar por erradicar la violencia de género, algo que considera, tal y como se recoge en el apartado 1. Exposición de motivos, «se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad».

Teniendo en cuenta que todavía queda un largo camino por recorrer poder hablar de igualdad efectiva en el disfrute de los derechos que les corresponden a las mujeres y a los hombres como ciudadanas y ciudadanos, la Ley Integral mandata la elaboración del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género con el fin de cambiar esta situación. En la primera página de este Plan se establece que la violencia machista

questiona día a día los derechos fundamentales de ciudadanía de muchas mujeres – derecho a la vida, a su integridad física y psíquica, a su salud, a su dignidad y libertad- que constituyen los valores inviolables de la persona sobre los que se fundamenta nuestro orden democrático.

Con este Plan se pretende llevar a cabo una serie de actuaciones que impliquen a las administraciones públicas para poner en marcha «medidas y recursos concretos que permitan alcanzar la plenitud del derecho de ciudadanía de las mujeres y mejorar la

respuesta frente a la violencia de género, los dos objetivos estratégicos perseguidos» (p.2).

Para alcanzarlo, se definen los siguientes ejes de actuación:

Tabla 1 ejes de actuación llevados a cabo

Eje de actuación	Objetivo
1. Justicia	Como elemento clave a la hora de restaurar los derechos de los ciudadanos
2. Seguridad	Seguimiento, actuaciones y prevención de la violencia de género por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado
3. Salud	Como elemento clave en la detección de violencia de género
4. Servicios Sociales	Asistencia integral a las víctimas
5. Información	Sensibilizar, concienciar y establecer valores en contra de la violencia de género
6. Educación	Fomentar, desde los niños hasta los adultos, los valores de igualdad tanto desde las instituciones educativas como en el núcleo familiar
7. Comunicación	Transmisión de valores y principios de igualdad a través de la publicidad para combatir el fenómeno

Fuente: elaboración propia a partir de la información facilitada en el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género.

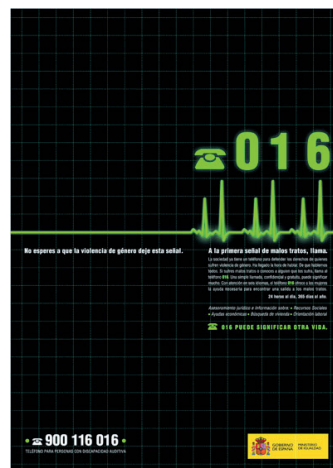
Teniendo en cuenta el objetivo planteado al inicio de la investigación, nos centraremos especialmente en el eje comunicativo para llevar a cabo el Plan, en especial en el análisis de las campañas publicitarias cuyo objetivo es informar y sensibilizar a la población, «haciendo especial hincapié en la gravedad del problema desde la vulneración de los derechos fundamentales y la comisión de delito que esto supone» (p. 18).

5. Análisis de las campañas

5.1 Campaña realizada en el año 2007

Enmarcada dentro de las medidas de actuación definidos en el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género y con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de urgencia establecidos en la Ley Integral contra este tipo de discriminación, en 2007 se puso en marcha una campaña de carácter informativo cuyo objetivo principal fue promover el servicio telefónico 016 para atender y asesorar a las víctimas.

Fig. 1. Campaña realizada en el año 2007



La campaña se llevó a cabo tanto en televisión como en radio y formatos impresos, manteniendo siempre el mismo mensaje y el mismo estilo informativo. En ella se emplea el camino creativo de la analogía, donde lo importante y destacable es el número 016, que se muestra como sinónimo de vida sobre las constantes vitales tras un electroencefalograma plano, es decir, la muerte. Esta línea recta y sus posteriores altos y bajos dividen en dos partes iguales a la composición, que queda segmentada de forma horizontal, algo que, apoyadas por el contraste de colores, ayuda a captar la atención del receptor. Se sigue un orden lógico de lectura situando la información relevante a la derecha de la imagen, haciendo especial hincapié en número 016, que se presenta con un tamaño tipográfico mayor que cualquier otro elemento de la composición y que, ayudado del color, ayuda a captar la mirada del público.

Respecto a su slogan, el anuncio emplea la palabra polisémica «señal» que según la sexta acepción del diccionario de la Real Academia de la Lengua¹⁵ significa «indicio o muestra de algo» y en la novena «cicatriz que queda en el cuerpo por resultados de una herida u otro daño» y que cobra este doble sentido en el slogan «no dejes que la violencia de género deje esta señal. A la primera señal de malos tratos, llama».

5.2 Campaña realizada en el año 2008

La campaña llevada a cabo en el año 2008 da un giro de 180° respecto al año anterior. Hablamos de una campaña realizada a tres bandas definidas en función de su protagonista a los que, por otro lado, se les pone cara: víctima, agresor y víctimas colaterales. El mensaje mantiene la idea inicial planteada en el Plan de Sensibilización contra la Violencia de género dejando atrás el carácter informativo de la campaña anterior y volviéndose reivindicativo y de superación. En este caso se enfoca desde tres perspectivas que se corresponden con tres testimonios y con tres tipos de anuncios:

¹⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Vigésima segunda edición. Definición de señal. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=se%F1al Fecha de acceso: 23 de enero de 2012

la superación de la situación contada a través de las propias de las víctimas, en este caso tanto las víctimas directas (mujeres) como las víctimas indirectas (niños) y la ridiculización del agresor por parte su entorno más cercano y en situaciones cotidianas. El eje de la campaña se resume en el slogan común «ante el maltratador, tolerancia cero», combinándose con frases alternativas según el protagonista del anuncio (víctimas directas, víctimas indirectas o el propio agresor).

El camino creativo seguido en la campaña de 2008 lo podemos situar entre el «testimonial», el «problema-solución» y el «trozo de vida» según la clasificación establecida por Luís Bassat. Es decir, existe un problema (la violencia de género) a la que las propias víctimas, testigos directos de su situación, intentan poner fin con firmeza frente a la violencia de género.

Mientras que los anuncios audiovisuales reflejan situaciones cotidianas e las que se puede observar a unas víctimas que superaron sus miedos y a un agresor ridiculizado, la composición de los anuncios impresos se centra en los rostros de los protagonistas. La cara de cada uno ocupa el 100% del espacio, en blanco y negro, sobre la que se plasma una frase clave para cada caso, destacadas con un tamaño tipográfico superior, en color granate sobre un fondo blanco y negro y siguiendo un orden lógico de lectura.

Por lo tanto, vemos como existe una idea común centrada en un mismo eslogan «ante el maltratador, tolerancia cero» pero a tres niveles:

-Víctima: sobre la frase «no se te ocurra ponerme la mano encima jamás», la mujer (que el spot audiovisual se refleja tanto con mujeres españolas como extranjeras) no aparece como sumisa al hombre, sino que se presenta con valentía, autonomía, fortaleza, reivindicando su libertad y sus derechos frente al agresor. De este slogan se destaca la palabra «jamás» que, tanto en formato gráfico como audiovisual, aparece como la palabra clave y destacada.

-Maltratador: en esta campaña es ridiculizado, ignorado y aislado por su entorno más cercano, que lo evita en circunstancias tan comunes como ir al fútbol, salir, etc. Se le deja solo sin aceptar ni justificar su forma de actuar frente a la mujer. Mediante la frase «cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre» se intenta desprestigiar el estereotipo de sexo superior con autoridad sobre la mujer.

-Víctimas colaterales: se representan a través de los niños, testigos de la violencia de género en sus hogares. Bajo el slogan «mamá hazlo por nosotros, actúa» se intenta mostrar cómo afecta esta situación en los menores, que son conscientes de la realidad y reivindican la infancia que merecen.

Fig. 2 Campaña realizada en el año 2008



5.3 Campaña realizada en el año 2009

En la campaña promovida en el año 2009 se opta por mostrar situaciones cotidianas, «trozos de vida» según la tipología establecida por Luis Bassat. En este caso, el slogan de la campaña es «ante el maltrato, todas y todos a una», implicando a toda la sociedad para lograr el cambio.

En esta campaña muestran el problema desde dos perspectivas diferentes con el fin de concienciar a la sociedad que puede ver a través de las creatividades de la campaña el temor con el que viven las víctimas.

Respecto a las imágenes que conforman el anuncio, en el spot audiovisual se refleja el temor de las víctimas en su vida diaria, su estado de alerta e intento de autoprotección ante gestos o ruidos que les recuerden a una posible agresión. En este caso se busca reflejar momentos cotidianos vividos por toda mujer, independientemente de su empleo, procedencia, nivel social o edad, mediante diversas protagonistas: una madre llevando a su hijo al autobús, una joven de charla con sus amigos, una mujer inmigrante trabajando y una mujer invidente leyendo braille en lo que se intuye, es su casa. Ante estas imágenes, el slogan cierra el anuncio apuntando hacia el cambio de situación de las víctimas.

Por otro lado, en la campaña gráfica se muestra un punto de vista diferente, el de la superación, pero manteniendo el camino creativo de la cotidianidad o «trozos de vida». Bajo el título «ya no tengo miedo», que ocupa una de las tres partes en las que se podría dividir la composición y sobre un fondo rosa que hace que destaque sobre el esto de la creatividad, se capta la atención del público. Junto al titular, se recoge una foto tamaño carnet de la que con anterioridad fue víctima y ahora da la cara, mostrando la normalidad de situaciones cotidianas que devuelven la autonomía y libertad a la mujer. En este caso y a diferencia de la campaña realizada en el año anterior, el agresor no tiene ningún tipo de protagonismo.

Fig. 3 Campaña realizada en el año 2009



5.4 Campaña realizada en el año 2010

En la campaña lanzada para el año 2010 la perspectiva cambia radicalmente. En este caso no son las víctimas los que cobran protagonismo, sino que toman la palabra los testigos de las agresiones que por un lado con un testimonio concreto que acaba en asesinato y, por otro, con la denuncia realizada por rostros conocidos, líderes de opinión, «presentadores» según los caminos creativos definidos por Bassat, que de forma individual muestran su indignación ante el maltrato.

Iñaki Gabilondo, Ana Rosa Quintana, Susana Griso, Angels Barceló, Emma Thompson, Pedro Almodóvar, Blanca Romero, Miguel Bosé, Concha Buika, Pablo Motos, Jon Kortajarena, Pablo Pineda, Amaia Salamanca, Elena 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 unen a la causa bajo el slogan «saca tarjeta roja al maltrato» dando a entender que «sancionan» al agresor y su conducta.

Como vemos, la campaña tiene una doble vertiente. Por un lado, un grupo de cuatro hombres anónimos narra, en modo testimonial, la situación vivida por una mujer maltratada y cómo esta acaba siendo asesinada a manos de su pareja. La campaña acaba con un rostro conocido «sacando tarjeta roja» al asesino. Con este spot se pretende concienciar a los testigos del maltrato de su importante papel a la hora de denunciar. En el segundo tipo de creatividades son los propios rostros conocidos los que toman la palabra con frases como «claro que puedes empujarla», «claro que tu gritas más fuerte», «¿tu crees que eso es ser hombre? Yo no» para acabar indicando que los agresores no tienen sitio en esta sociedad.

En cuanto a la publicidad impresa, esta sigue la misma línea definida con anterioridad: rostros serios sobre fondos oscuros que dejan resaltar desde la parte superior y hasta casi la mitad de la página, la «tarjeta roja» en contra del maltrato. Una misma idea repetida sucesivas veces y protagonizada por diferentes caras conocidas del panorama social.

Además, en la campaña realizada en 2010 y con motivo de implantar el valor del cambio en la mente de los receptores, es importante destacar que el propio público se

podía implicar con la causa a través de la página web www.sacatarjetaroja.es. En esta dirección todos los interesados podían sumarse a la campaña, descargando la tarjeta roja disponible en dicho site, haciéndose una foto con ella y volviéndola a subir.

Gráficas de la campaña de 2010

Fig. 4 Campaña realizada en el año 2010



5.5 Campaña realizada en el año 2011

La recreación de escenas en las que el agresor amenaza y aísla a las víctimas y la reacción de estas llamando al 016 conforman el eje de la campaña que se emitió a través de televisión, radio, prensa, publicidad exterior, cine e Internet, según criterios de audiencia y cobertura geográfica. En esta ocasión, se vuelve a mostrar «trozos de vida» y recuperan el significado y doble sentido de la palabra «señal» empleado en la campaña del año 2007, fomentando nuevamente el número de asistencia y atención a las víctimas mediante una campaña de carácter más informativo.

Bajo el lema «no te saltes las señales, elige vivir» es la primera vez que se muestra directamente la actitud de dominación del maltratador sobre la víctima en situaciones cotidianas. A pesar de que no se recrea directamente la violencia física, sí se hace a nivel psicológico reflejándose en las posibles «señales» que una agresión física puede dejar en el rostro de las víctimas. Una vez más, son las víctimas las que vuelven a tomar la iniciativa del cambio poniendo punto y final a la situación.

Las protagonistas de la campaña vuelven a ser de edades diferentes en entornos diversos, para captar la atención de los diferentes targets: una madre con sus niños saliendo del colegio, una joven de cena con sus amigos contando sus éxitos o una señora que sale a comer con sus amigas. De esta forma se representa a diferentes sectores sociales, transmitiendo un claro mensaje: cualquier situación vivida es susceptible de ser cambiada para mejor. Los anuncios impresos de la campaña se centran igualmente en las víctimas, cuyo rostro destaca sobre un fondo grisáceo acompañadas de frases que resumen su actuación para frenar el maltrato.

Fig. 5 Campaña realizada en el año 2011



6. Conclusiones

Una vez realizado el análisis podemos concluir que desde el área de igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se ha transmitido, desde el año 2007 un mismo eje de actuación respondiendo a las necesidades del Plan General aprobado: prevención a través de la sensibilización. Sin embargo, la forma de transmitir la información si que ha variado: pasamos del simbolismo a una publicidad mucho más directa y testimonial que contextualiza y carga de realismo las situaciones de maltrato.

Si bien en un primer momento una campaña de información y educación para dar a conocer el número de asistencia y atención 016, éste dejó de ser el protagonista a partir de las siguientes campañas que sustituyeron la información por los testimonios. Gracias a este cambio, la publicidad se carga de verosimilitud y cercanía e incluso implicación a través de la interacción, lo que hace que el espectador, oyente o lector se sensibilice y acepte lo que se dice como cierto. Nace un sentimiento de empatía que influye en los valores y principios sociales, moviéndolos hacia el cambio de actitud marcado en la evolución del eje creativo de las campañas a lo largo del tiempo.

7. Bibliografía

- BASSAT, L. (2010/ 1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. (10ª Edición). Barcelona: DeBolsillo.
- BERMEJO BERROS, J. (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones
- BRIM, O.G. Jr. (1966), «Socialization through the life cycle». In Brim, O.G. and Wheeler, E. (eds.) *Socialization after childhood: Two essays*, John Wiley & sons, New York, pp. 1-49.
- España, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 2004, núm. 313, p. 42166
- España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2006). *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Marco conceptual y*

- ejes de intervención*. http://www.seigualdad.gob.es/secretaria/normativa/pdf/Plan_Nacional_Preven_Viol_Gen.pdf Fecha de acceso: 21 de enero de 2012
- España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2007). Informe del Primer Año de Ejecución del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. http://www.seigualdad.gob.es/violenciaGenero/infoEstadistica/pdf/Informe_sobre_primer_ano_ejecucion_Plan_Nacional_Sensibilizacion_Preencion_Violencia_Genero.pdf Fecha de acceso: 20 de enero de 2012
- España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2011). *Información estadística de violencia de género. Ficha resumen de víctimas mortales. Datos anuales*. http://www.seigualdad.gob.es/violenciaGenero/infoEstadistica/pdf/Datos_violencia_genero_ano_2011.pdf Fecha de acceso: 20 de enero de 2012
- ESPÍN LÓPEZ, J.V.; MARÍN GRACIA, M. A. & RODRÍGUEZ LAJO, M. (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos». *Revista Redes.com* N° 3, pp. 77-90. <http://www.revista-redes.com/ojs/index.php/Redes-com/article/view/47>. Fecha de acceso: 22 enero 2012
- ESPINAR RUÍZ, E. (2006). «Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinaruiz.html>. Fecha de acceso: 22 de enero de 2012
- FELIU ALBALADEJO, A. (2009). «Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?» en Feliu, E. (ed.): *Comunicación, Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 396- 406
- FELIU ALBALADEJO, A & FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. (2010). «La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos». *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf. Fecha de acceso 23 de enero de 2012.
- LÓPEZ PÉREZ, S. (2009). «Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género». *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf. Fecha de acceso: 23 de enero de 2012
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas
- MAQUEDA ABREU, M. L. (2006). «La violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social». En *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, p. 02:01-02:13. <http://criminet.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>. Fecha de acceso: 21 de enero de 2012
- MOURELLE DE LEMA, M. (1994). *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*. Madrid: Grugalma

- Observatorio de la Violencia de Género (2010). *Informe sobre víctimas mortales de la violencia de género y de la violencia doméstica en el ámbito de la pareja o ex pareja en 2010*. http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1306844610_victimas_2010.pdf Fecha de acceso: 20 de enero de 2012
- ROYO, M.; MIQUEL, M. J.; CAPLLIURE, E. (2006). «El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género». *Esic Market*, nº 25, septiembre-diciembre 2006. http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf Fecha de acceso: 23 de enero de 2012