



Nuevas estrategias discursivas en la comunicación institucional española contra la violencia de género: hacia una publicidad preventiva

Leila Martínez Gimeno
leilamartinezgimeno@gmail.com

I. Resumen

340



Es un hecho que la violencia de género constituye uno de los principales problemas de la sociedad actual. El interés por ponerle freno ha llevado a las autoridades a abordar dicha problemática desde diferentes ejes de intervención: la justicia, la seguridad, la salud, los servicios sociales, la información, la educación y la comunicación.

Partiendo de esta realidad, el presente estudio se enmarca dentro del ámbito de la comunicación institucional, centrándolo en las campañas de publicidad contra la violencia de género.

Durante muchos años hemos sido testigos de cómo la publicidad contra la violencia de género iba dirigida a las víctimas, con el fin de que éstas denunciasen su situación de maltrato, pero de un tiempo hacia acá vemos como las instituciones se inclinan por abordar el tema de la violencia enfocando las campañas tanto al agresor como a la opinión pública.

II. Introducción y justificación

En la actualidad el problema de la violencia de género se cobra en España una media de cinco víctimas mortales al mes¹, y nos cuestionamos si esta situación es comprensible desde el contexto social de hoy en día, partiendo de que la población actual se presupone mucho más madura en cuestiones de igualdad y está más concienciada en erradicar cualquier indicio de machismo.

Como bien sabemos, los medios de comunicación están contribuyendo de manera decisiva a romper el silencio que aún existe con respecto a la violencia de género, y concretamente la publicidad se presenta como una herramienta clave por su potencial de influencia sobre la audiencia.

Las campañas publicitarias difundidas a nivel nacional hasta el momento han ido en su mayoría encaminadas a paliar los efectos de la violencia, y rara vez se orientan los esfuerzos de comunicación a atacar el origen del problema.

Observamos que la realidad actual demanda nuevas fórmulas para combatir la violencia de género, y como respuesta a esa necesidad encontramos campañas como “*Saca tarjeta roja al maltratador*”², que perfilan las líneas de un nuevo discurso publicitario más acorde con la

¹ López, G (9/5/2011) Ameco Press.
<http://www.amecopress.net/spip.php?article6827>

² Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad, 2010), Histórico de campañas institucionales contra la violencia de género.
http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/historico_campanas.htm



sociedad del momento, debido a las acciones de información y sensibilización que los medios vienen haciendo sobre la audiencia.

Por eso atendiendo a aspectos como la capacidad de la publicidad para influir, legitimar y difundir (cuestiones hasta ahora relegadas al ámbito privado), y la obligación del estado de velar por la salud y bienestar públicos, sería de lógica que las campañas evolucionaran su discurso hacia una publicidad de carácter más preventivo.

En este sentido, los esfuerzos de nuestra investigación se centran en análisis de las campañas institucionales contra la violencia de género para determinar cuál es la tendencia actual de las instituciones públicas, y más concretamente, si podemos hablar de una publicidad contra la violencia de género verdaderamente preventiva que contribuya al cambio de conductas antisociales por otras más deseables.

III. Hipótesis

Nuestro estudio fundamentalmente se cuestiona si las campañas emitidas con posterioridad a la Ley Integral contra la violencia de género (2004) presentan cambios estratégicos notables con respecto a las anteriores.

El problema de la violencia de género ha ido evolucionando en nuestro país, pero de manera paralela también ha aumentado el grado de conocimiento que tenemos acerca de este fenómeno, por tanto no es de extrañar que los medios, como parte importante del sistema, reflejen este cambio y hagan ver a la sociedad cuál es actual nivel de exigencia en materia de igualdad.

Como hemos comentado en el anterior apartado, esta evolución puede interpretarse como una consecuencia de la adecuación del discurso a las necesidades actuales del problema, que al redefinirse, cambia tanto el objetivo (que pasa de denunciar a no agredir) como el público objetivo (de la víctima al agresor), y en consecuencia también lo hace el mensaje en todas sus dimensiones (estilo, registro, enunciación, etc.).

Partiendo de esta premisa, nuestra hipótesis sostiene que ***el mensaje en las campañas de comunicación institucional española contra la violencia de género avanza hacia la prevención***, donde la publicidad se presenta como una herramienta clave que contribuye a fomentar y afianzar el cambio de conductas antisociales por otras socialmente más convenientes.



IV. Antecedentes

En España, la primera campaña contra la violencia de marcado carácter preventivo data del 2006³, y surge como una iniciativa de la cadena privada *Telecinco* desde su plataforma solidaria *Doce meses Doce causas*.

No obstante, la mayoría de las cuestiones planteadas en nuestro estudio encuentran sustento en las algunas de las propuestas definidas en el Plan de Acción de la III Cumbre del Consejo de Europa para combatir la violencia de Género⁴.

Entre las principales medidas expuestas en la cumbre, nos afectan de manera directa la evaluación de la eficacia de las medidas adoptadas a nivel nacional e internacional para prevenir la violencia contra la mujer, y el planteamiento de propuestas para revisar estas medidas o adoptar otras nuevas.

Estas dos directrices son relevantes para nuestro estudio porque vienen a vaticinar lo que hoy en día está aconteciendo con respecto a las campañas contra la violencia de género.

También es importante señalar que el concepto *prevención* no se aborda de manera “oficial” en la publicidad contra la violencia de género hasta 2006, cuando es aprobado el *Plan de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género*⁵.

En dicho plan, las medidas de prevención primaria⁶ en materia de comunicación no se contemplan más que a largo plazo, y las tareas de investigación y estudio se fijan a medio y largo plazo; de lo que se desprende que mientras el sistema se vuelca en la asistencia de víctimas, los agresores no son objeto de ninguna acción preventiva.

Se podría interpretar que, al menos en los casos de violencia de género en los que existe denuncia, el eje de intervención que se ocuparía del maltratador sería la justicia; no obstante parece una medida

³ Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad, 2006) *Si eres hombre no seas violento*.

⁴ Ministerio de Igualdad (2006-2008) Informe Final de Actividad en *la Campaña Paneuropea para combatir la violencia contra las mujeres*. Página 16

⁵ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007): *Plan nacional de sensibilización y prevención de la violencia de género*. <http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadname1=ContentDisposition&blobheadvalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244651908207&ssbinary=true>

⁶ Corsi, J. en Epílogo Echeburúa E. [1999] *Manual de violencia familiar*, Madrid, Ed. Siglo. XXI. La prevención primaria busca reducir la tasa de incidencia de un problema o la probabilidad de aparición del mismo, preparando de antemano al entorno de riesgo para minimizar las consecuencias.

insuficiente teniendo en cuenta algunas de las situaciones que se dan habitualmente, como por ejemplo⁷:

- que el agresor siga conviviendo con la víctima, o
- que el maltratador reincida en el futuro con otra mujer.

V. Futuras líneas de investigación

Este estudio también nos plantea nuevos retos, como la importancia de adecuar el discurso publicitario a problemas en constante evolución, tales como la violencia de género.

Según profundizamos en el tema de la violencia machista, observamos que pese a que la sociedad española va evolucionando en materia de igualdad, el paso de los años, las costumbres y los antiguos valores han dejado un poso de machismo, donde la violencia de género no deja de ser una manifestación de las dificultades de adaptación que algunos hombres todavía presentan ante la nueva realidad social.

Se trata de una “rebelión” del hombre contra su pérdida de privilegios y derechos sobre la mujer que tiene lugar en la esfera más privada, ya que mostrar en público su verdadero parecer sobre este tema le costaría el rechazo por parte de la sociedad. De hecho, autores como Miguel Lorente emplean el término *postmachismo*⁸ para definir el machismo actual, ya que las circunstancias de hoy en día exigen que sus manifestaciones sean mucho más sutiles y comedidas que las de antaño para pasar desapercibido.

Por este motivo para entender la publicidad institucional como una herramienta de apoyo para el cambio social, resultará imprescindible comunicar un mensaje actualizado (a las circunstancias del momento) que permita mantener el feed-back con la audiencia y así la idea no pierda fuerza ni capacidad de influencia.

VI. Bibliografía

Bassat, Luis (1994) *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Ed. Folio.

Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: Análisis de Contenido y Publicidad*. Bilbao, Ed. Deusto.

⁷ Echeburúa E. (1999) *Manual de violencia familiar*, Madrid, Ed. Siglo. XXI.

⁸ Lorente, M. (2009) *Los Nuevos Hombres Nuevos: Los Miedos de Siempre en Tiempos de Igualdad*. Madrid, Ed. Destino.



- Echeburúa E. (1999) *Manual de violencia familiar*, Madrid, Ed. Siglo. XXI.
- Echeburúa E. (2002) *Vivir sin violencia*, Madrid, Ed. Pirámide.
- Gardner, E. (1969) *The Handbook of Social Psychology*, New York, Ed. McGraw-Hill.
- Larrain, S. (1994) *Violencia puertas adentro*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
- López Lita, R. (2000) *Comunicación: La clave del bienestar social*, Madrid, Ed. Drac.
- Lorente, M. (2009) *Los Nuevos Hombres Nuevos: Los Miedos de Siempre en Tiempos de Igualdad*. Madrid, Ed. Destino.
- Lorente, M. (2001) *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona, Ed. Ares y Mares.
- Lorente, M. (2004) *Anatomía del maltratador*. Barcelona, Ed. Ares y Mares.
- Marzal, J. (2004) *Análisis de la imagen fotográfica*, Castellón, Ed. Universitat Jaume I.

Webgrafía

- Ministerio de Igualdad: www.migualdad.es
- Ministerio de Igualdad: www.migualdad.es
- Instituto de la Mujer: www.inmujer.es
- Boletín Oficial del Estado: <http://www.boe.es/>
- La Moncloa: www.la-moncloa.es
- Telecinco 12 meses, 12 causas:
http://www.12meses12causas.telecinco.es/dn_91.htm
- Guardia civil: www.guardiacivil.org
- Web de la campaña Saca tarjeta roja: www.sacatarjetaroja.es
- Observatorio de la violencia de género:
<http://www.observatorioviolencia.org/>

Planes e informes

345

Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de 2010

<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/101906/Plan2010.pdf>

Informe Ejecutivo sobre la Evaluación de la aplicación de la Ley Orgánica 1/2004, *Medidas de protección Integral contra la violencia de género*.

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Contentdisposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244652466445&ssbinary=true>

Informe Final de Actividad Campaña Paneuropea para combatir la violencia contra las mujeres.

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Contentdisposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244652820968&ssbinary=true>

II Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer.

www.observatorioviolencia.org/.../DOC1244041149_II_informe_anual.pdf

Plan nacional de sensibilización y prevención de la violencia de género 2007.

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Contentdisposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244651908207&ssbinary=true>

Informe de la RAE sobre la expresión violencia de género.

[http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/%28voAnexos%29/archBB81F7452A4355C0C12571F000438E7A/\\$FILE/Violenciadeg%C3%A9nero.htm](http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/%28voAnexos%29/archBB81F7452A4355C0C12571F000438E7A/$FILE/Violenciadeg%C3%A9nero.htm)

Informe *Las mujeres y la salud: los datos de hoy la agenda del mañana*, OMS (2009).

http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241563857_eng.pdf



Informe *Más allá de los maltratadores y de los factores de riesgo* (2009) Ministerio de Igualdad.

346

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadertype=ContentDisposition&blobheadertype=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653025035&ssbinary=true>

Sistema de indicadores y variables sobre violencia de género (2007). Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer.

<http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadertype=ContentDisposition&blobheadertype=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244652532900&ssbinary=true>



Otros recursos

Adams A. y Archer F. (1940) *El sistema de zonas* en Aguilar, J. (2005) *Aplicación del sistema de zonas a la fotografía digital en color*. Castellón, Universitat Jaume I. Tesis Doctoral.

Fanjul, C. (2008) Estereotipos publicitarios: el modelo fitness como factor de influencia social en lavigorexia masculina. *QuadernsDigitals.net*, Nº54.

González Oñate, C. (2005) La comunicación publicitaria como herramienta de expresión de Identidad Corporativa en las cadenas de televisión: El nacimiento de Digital Plus. Castellón, Universitat Jaume I. Trabajo de Investigación.

López Font, L. (2005) *Estructura de la Agencia e Publicidad en la Comunidad Valenciana: Planteamientos de Nuevos Formatos de Negocio*, Castellón, Universitat Jaume I. Tesis Doctoral.

Vallhonrat, S. y Martí, S. (1997) *en Lo lingüístico y lo audiovisual en el mensaje publicitario*, Palma de Mallorca, XXVI Simposio de la Asociación Española de Lingüística.

Macroencuesta *Violencia contra las mujeres (2002-2006)* Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Largometraje *Te doy mis ojos* (2003) Alta Films.

Cortometraje Documental *Amores que matan* (2001) Canal+