
Reflexiones sobre las campañas publicitarias en los medios de comunicación social para prevenir e intervenir en la violencia contra las mujeres.

De: **María José García Becedas**

Fecha: **Septiembre 2013**

Origen: **Noticias Jurídicas**

Ante la desbordante actualidad de asuntos relacionados con la Criminalidad y Violencia de Género, nos parece interesante aproximarnos al tratamiento que los medios de comunicación social dan a la temática relacionada con la Violencia contra las Mujeres, haciendo especial hincapié en el análisis de los elementos que consideramos deben tener las mismas para ser realmente eficaces y efectivas.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Existen distintos **tipos de campañas publicitarias** en materia de la lucha contra la Violencia de Género, así algunas contienen mensajes informativos del problema; otras ofrecen como idea central la necesidad de evitar toda vergüenza o pudor que las mujeres que lo sufren puedan tener a la hora de contar públicamente su problema; otras ponen el acento en la necesidad de denunciar toda acción que implícita o explícitamente supongan actos de violencia contra la mujer; otras tienen por eje central reconfortar y acompañar a las víctimas en su situación; las hay que centran su mensaje en la necesidad de apuntalar y recuperar la autoestima de las mujeres que hayan pasado por estas situaciones; para otras campañas el eje central es que ninguna excusa puede justificar nunca jamás actos de violencia contra la mujer; hay campañas dirigidas específicamente al entorno de las propias víctimas para romper su pasividad manifestando la necesidad de la concienciación en términos de tolerancia cero al problema; u otras que se destinan precisamente a la concienciación de los hombres como referentes en la intolerancia hacia este tipo de actuaciones.

Como vemos, son múltiples y variados los mensajes que todas y cada una de estas campañas pueden contener como eje central, siendo imposible reunir ejemplos particulares de cada una de ellas; no obstante ello vamos a exponer a continuación las que, por diversos motivos de entre los apuntados ut supra, nos han parecido más clarificadoras del problema. Se trata de anuncios publicitarios tanto españoles como extranjeros, emitidos en distintos medios cuya data reseñamos a continuación.

La metáfora de la mujer como saco de entrenamiento



El teléfono público como reclamo para insistir en la necesidad de denunciar SIEMPRE



No te avergüences y cuenta tu verdadera historia



Hoy también me regaló flores



Algunos Videos recuperados de [Youtube](#) [Videos sobre violencia de genero](#)

- [Hoy recibí flores](#)
- [Los Vecinos](#)
- [No dejes que la violencia golpee a tu mujer](#)
- [Campaña igualdad "Ante el maltratador tolerancia cero"](#)
- [Amnesty International: Frau im Koffer](#)

BREVES APUNTES A PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA INFORMACIÓN EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO.

Las **campañas publicitarias** sobre esta materia deben ir dirigidas al enfoque preventivo, y en esa línea avanzan los esfuerzos institucionales en materia de publicidad como afirma MARTÍNEZ L.(2013)[1]. Toda campaña que se realice sobre la materia que es objeto de nuestro estudio sólo tendrá sentido desde el citado e indiscutible enfoque. Y son varios, a su vez, los enfoques que pueden tener las campañas de prevención, de una parte están las campañas orientadas a la **prevención primaria** y tienen como objetivo fundamental evitar que se produzcan o desencadenen situaciones favorecedoras del riesgo mediante la educación, la reflexión, la ruptura de creencias y mitos, y la promoción de la equidad entre los sexos en todos los ámbitos; y de otra parte, están las que se centran en la **prevención secundaria**, esto es, las que tienden a ofrecer información sobre la asistencia a posteriori, en concreto aportando información sobre los recursos en materia de asistencia, y el tratamiento de urgencia a mujeres que se encuentren bajo una concreta situación de malos tratos. Las campañas de prevención primaria tienen efectos a largo plazo toda vez que su enfoque central es la educación en valores, y previsiblemente sus efectos se verán en posteriores generaciones que son quienes pueden resultar verdaderamente permeables a la asimilación y compromiso con las mismas. Las campañas de prevención secundarias centran su objetivo en el impulso de fomentar la creación de círculos asistenciales allá donde no los haya, para ofrecer a las mujeres en situación de riesgo, o bien que ya han sido víctimas de malos tratos, los medios necesarios para luchar contra la citada situación y en su caso, salir de ella. Esto es, aquellas son campañas genéricas dirigidas a toda la población en general, en tanto que éstas últimas van dirigidas a un segmento poblacional concreto. Determinar a priori, y por tan sólo un enfoque doctrinario del tema, cuál de los enfoques puede resultar más efectivo en materia de campañas publicitarias sobre la lucha contra la violencia de género, resulta no sólo aventurado, sino contrario al propio debate doctrinal sobre la materia, en la que precisamente no existe consenso sobre este punto.

Ello por lo que se refiere a la elección del enfoque preventivo primario o secundario a incluir en las campañas de publicidad, porque resulta indudable que la difusión de las citadas campañas en los medios de comunicación ha resultado exitosa, sea cual sea el medio elegido, y con directa eficacia proporcional a la publicidad masiva. Podemos destacar en este punto cómo una de las conclusiones extraídas del Estudio realizado por la Comisión Europea sobre la violencia contra las mujeres en el año 1999, fue que "la principal fuente de información y conocimiento que ha tenido la población europea sobre la existencia de violencia y malos tratos hacia las mujeres han sido los medios de comunicación masiva (la televisión en el 89% de los casos, la prensa escrita en el 65% y la radio en el 44%)"[2]. Pero la eficacia de las campañas publicitarias no se desprende de manera automática de toda campaña per se, de ahí la importancia de realizar un seguimiento de las mismas, un estudio de sus contenidos y un análisis de su efectividad para concluir en la certeza de que los objetivos se están cumpliendo, tal y como aconseja la OMS.

Podemos destacar en relación con la **recomendaciones** tanto **nacionales** como **internacionales** sobre las campañas de publicidad en la lucha contra la violencia de género que de entre los muchos documentos y manuales que versan sobre esta temática, MOLINA González, A., MENA Ponce, A. y otros (2005) destacan[3]: el Informe Mundial sobre Violencia y Salud (2003), la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres y recomendaciones, llevada a cabo por la Organización de Naciones Unidas (1995), la Ley Orgánica 1/ 2004, del 28 de diciembre de 2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el documento Mujer, violencia y medios de comunicación, publicado por Radio Televisión Española (2002).

REFLEXIÓN. CONCLUSIONES.

Hablar de un programa de **prevención** en materia de lucha contra la violencia de género es hablar de las **iniciativas** más adecuadas a desarrollar en relación con la erradicación de este tipo de violencias, de ahí que su **objetivo prioritario haya de ser en todo caso la concienciación y la sensibilización respecto del citado tema.**

De entre los tipos de programas de prevención que vimos anteriormente, estimamos que ambos son necesarios y se complementan; siendo por ello que tanto la prevención como el tratamiento sean elementos que deben estar presentes en todo plan de lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Consideramos **imprescindible**^[4] que toda campaña publicitaria contenga como elementos distintivos los siguientes: el apoyo a las Organizaciones de lucha contra la Violencia de Género, una difusión de imágenes alejada de los estereotipos hombre/mujer a fin de transmitir la eliminación de conductas tradicionalmente generadoras de violencia, y un contenido informativo en la línea educativa de formación en valores con clara expresión de las causas y consecuencia de la violencia sobre las mujeres, estimulando siempre el debate sobre la materia con evitación de demagogias ajenas al problema. Y en relación con lo anterior poner el acento en las buenas prácticas que deben contener las campañas de publicidad sobre el tema lucha contra la violencia de género, particularmente en que tan sólo las buenas y mejores prácticas han de ser las que guíen el tratamiento del tema, en la línea expuesta en trabajos como el de MOLINA González, A., MENA Ponce, A. y otros (2005) cuando se desgranar los distintos tipos de modelos interconectados a la consecución de concretos objetivos. Y ello porque creemos que las campañas publicitarias son el mejor exponente para luchar contra la rémora que supone la impasividad social ante tan execrable problema.

DOS PALABRAS: creemos que **las campañas** en esta materia **no tienen que ser ni mudas** (deben contener mensajes concretos), **ni sordas** (deben ir dirigidos al segmento poblacional más adecuado e función de su objetivo, ser selectivas y no publicitar por publicitar).

Bibliografía y otras Fuentes

- **Chirinos Rivera, S.** (2010), La Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Cuestiones prácticas y básicas entorno a la Ley.

- **Fernández Romero, D.** (2008) Gramática de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa eterna.

Recuperado de rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1Feminismos_1_02.pdf el 11 de Abril de 2013

- **Martínez, L.** Nuevas estrategias discursivas en la comunicación institucional española contra la violencia de género: hacia una publicidad preventiva.

Recuperado de Universitat Jaume I el 11 de Abril de 2013

- **Medina, J.J.** (2002), Violencia contra la mujer en la pareja: investigación comparada y situación en España, Valencia: Tirant lo Blanch.

- **Molina González, A., MENA Ponce, A. y otros** (2005). Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España. Recuperado de AYUNTAMIENTO DE VALENCIA CONCEJALÍA DE BIENESTAR SOCIAL E INTEGRACIÓN SECCIÓN DE LA MUJER el 10 de Abril de 2013

- [Decálogo para campañas publicitarias de prevención de la violencia de género.](#)

[1] En España, la primera campaña contra la violencia de marcado carácter preventivo data del 2006, y surge como una iniciativa de la cadena privada Telecinco desde su plataforma solidaria Doce meses Doce causas.

[2] **Molina González, A.**, MENA Ponce, A. y otros (2005). pp. 6. Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España. Fuente <http://www.valencia.es>

[3] **Molina González, A.**, MENA Ponce, A. y otros (2005). Op.cit. pp. 25.

[4] Y en este punto convenimos con **Molina** (2005), op.cit. pp. 5. Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España.

