



LA CREATIVIDAD INSTITUCIONAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. ¿REALMENTE TIENE EFECTO?

Dra Teresa Gema Martín Casado

Departamento de: “Historia Moderna, Contemporánea, América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad”

Miembro de la Cátedra de Género de la Universidad de Valladolid.

Universidad de Valladolid

teresagemamc@hotmail.com; tgemam@hmca.uva.es

Dra Carmen Echazarreta Soler

Departamento de Filología y Comunicación

Coordinadora de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Gerona

carmen.echazarreta@udg.edu

Manel Vinyals

Universidad de Gerona

mvinyals@cadscrits.udg.edu

Resumen: en el presente estudio pretendemos analizar la eficacia de las campañas referidas a Violencia de Género. Campañas llevadas a cabo por el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales, desde 2010 hasta 2013, ministerio responsable de la Igualdad y en este caso, también, encargado de las campañas contra la Violencia de Género.

Tras una reflexión y acercamiento al estado de la cuestión, referido a la realidad de los datos sobre Víctimas de Violencia de Género, y una revisión también de los estudios de comunicación elaborados hasta la fecha de estudio, analizamos los elementos que componen el mensaje publicitario, aquellos que pretende educar y concienciar a la población contra la Violencia de género, con el objetivo de intentar encontrar alguna relación entre las campañas de sensibilización a través de la comunicación publicitaria y la variación cuantitativa referida a los datos sobre la realidad del problema.

Palabras clave: género, publicidad, comunicación institucional, violencia de género, mujer, campañas

1. Introducción

La violencia sobre la mujer ha existido siempre, silenciada, aceptada, legitimada, pero es en los últimos años cuando surge un profundo interés por el problema. Los estudios e investigaciones se han multiplicado; el tema está en la calle, aparece recogido en los medios de comunicación y múltiples páginas de Internet. Las medidas de prevención se han diversificado; las leyes se han modificado varias veces, se prepara específicamente a profesionales en esta materia y se incrementan a diario los recursos puestos a disposición de las mujeres.

Núñez Ladeveze, en Valverde (2008), afirma que hacer comprender los acontecimientos de la actualidad significa superar su evanescencia para poder insertarlos en su permanencia, en su significado frente al destino colectivo. Por lo tanto, es importante el modo en que la sociedad conoce de la violencia sobre la mujer, pues si



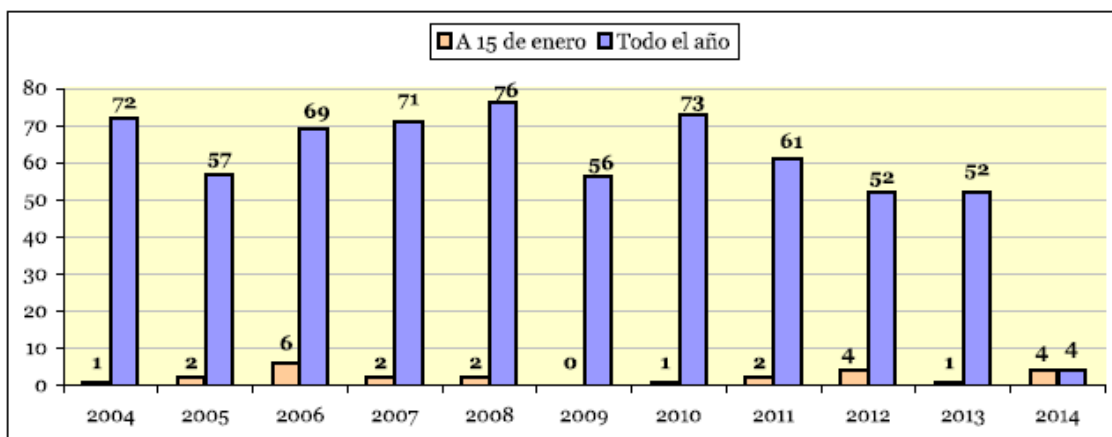
es informada convenientemente de sus causas y de sus consecuencias, podrá posicionarse en contra de ella. Pero si los medios pasan “de puntillas” sobre el problema, limitándose a llenar sus páginas de casos, sin reflexionar, entonces están colaborando a su pervivencia. Contribuyen también a la incompreensión del problema cuando incluyen el contrafuero de la violencia sobre el hombre a manos de su esposa, una contraviolencia que diluye la auténtica dimensión del drama que sufren muchas mujeres y que se añade bajo el forzado argumento de la imparcialidad.

A partir del convencimiento de que los medios de comunicación influyen decisivamente en la construcción de la realidad social, a la vez que son reflejo de esa misma sociedad, se debe saber cómo obtenemos el conocimiento de lo que es la violencia contra la mujer, porque sólo un conocimiento profundo puede permitir el cambio de las estructuras sociales que hacen posible el problema. El tratamiento del problema ha evolucionado, cómo no, en los medios de comunicación que han desempeñado un papel fundamental en el proceso de instalar la violencia sobre la mujer en la más urgente actualidad.

Si hoy se tiene la impresión de que son más frecuentes los actos de violencia contra la mujer es porque la sociedad moderna ha ido abandonando su impasibilidad y la información referente a casos de violencia es una realidad conocida por todos. Contribuyen igualmente en esta labor sensibilizadora las campañas publicitarias llevadas a cabo hasta el momento, una labor importante de analizar si pretendemos acercarnos al conocimiento de la influencia de la comunicación publicitaria en la sociedad y el lenguaje que esta emplea en su afán persuasivo contra la Violencia de Género.

Veamos los datos de víctimas mortales en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Víctimas mortales por Violencia de Género.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Las víctimas mortales en 2012 y 2013 son similares, en ambos años murieron 52 mujeres a manos de sus parejas o exparejas, como vemos un número inferior al número de víctimas de 2010, donde el número de mujeres muertas fue de 73. Veamos cómo son las campañas contra la violencia de género, qué elementos las componen, y así podremos determinar si existe alguna relación entre las campañas de sensibilización y los hechos reales, aunque debemos tener en cuenta que el número de casos de violencia



es muy superior al de muertas. Las denuncias de violencia de género suponen 134.105 mujeres en 2010, 134.002 en 2011, 128.477 en 2012 y 60.981 hasta junio de 2013, lo que demuestra que el número de víctimas que se trata en los medios es muy inferior al de casos reales, pues también se calcula que la gran mayoría de las mujeres víctimas de este tipo de violencia no lo denuncian, con lo que no existe ningún tipo de constancia real sobre la magnitud del problema.

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LVG) aprobada por el Parlamento español establece, en su artículo 1 que:

“la presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges, o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad”.

Desde el nacimiento de esta Ley el gobierno ha llevado a cabo una serie de campañas para paliar este problema pero si atendemos a los resultados de estos años tras las campañas sus efectos no son muy notorios. Por ello el objetivo de este estudio es analizar estas campañas con el fin de poder conocer si algunos de sus elementos, signos, su creatividad, tiene un mayor efecto e impacto positivo en la sociedad.

El contexto de este estudio es pues el análisis de las campañas institucionales llevadas a cabo por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, referidas concretamente a paliar la Violencia de Género desde 2010 hasta 2013, momento actual, ya que de 2014 sería prematuro hablar a comienzos del año. Se toma este periodo ya que es el momento en que nace este nuevo Ministerio, con una nueva política de actuación ante este problema, hecho que permite comenzar a estudiar un periodo de posibles cambios y sus consecuencias si las hubiere.

2. Hipótesis

Para poder llegar a una serie de conclusiones partimos de unas cuestiones como resultado de lo expuesto anteriormente: ¿Cuál es el eje de campaña de cada una de las acciones estratégicas desarrolladas hasta ahora por año? ¿Qué mensaje principal se transmite? ¿Qué imagen se transmite de la víctima?, ¿y del agresor y el entorno?,...¿Es posible que en las narraciones publicitarias se reflejen actitudes y prejuicios sobre la realidad hombre mujer? ¿Se reflejan estereotipos que aun perviven en los entornos sociales? ¿Cuáles son los tópicos, y asuntos del discurso como “proceso semiótico” que plantea Jorge Lozano en su libro “Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual”.

Por ello, nos planteamos como hipótesis, que los discursos publicitarios que pretenden contrarrestar la violencia de género estereotipan a hombres y mujeres en sus mensajes; no ayudan a la igualdad en el propio tratamiento de los elementos del mensaje. Consideramos que transmiten una imagen debilitada de la víctima, la cual no ayuda al empoderamiento de la mujer ante la situación. No se da la suficiente importancia al



entorno, por ello estas campañas reflejan el problema de desigualdad no enfatizando las posibilidades reales de salir del problema de la mujer. Con ello estos mensajes no poseen un impacto lo suficientemente significativo como para erradicar o ayudar a erradicar la violencia de género.

La violencia de género es un problema complejo, que requiere de muchas acciones para llegar a resultados notorios, no obstante las campañas de sensibilización es difícil tengan efectos a corto plazo, pero sin duda sus efectos siempre serán beneficiosos y lo serían aún más con mensajes más correctos y respetuosos hacia las víctimas, mensajes menos estereotipadores. Por ello no observaremos una relación directa clara entre campañas y disminución de número de víctimas.

3. Metodología

Las unidades de análisis del presente estudio están constituidas por las campañas institucionales que se han implementado hasta ahora y que forman parte del Plan Integral contra la Violencia de Género

En octubre de 2010 nace el “Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad de España”, conformando la nueva “Secretaría de Estado de Igualdad”, momento en que comienza este estudio, aunque los datos recogidos de 2010 suponen analizar los resultados del anterior Ministerio de Igualdad ya que perduró hasta octubre de dicho año como hemos citado.

El método estudio llevado a cabo es el análisis semiótico nos permite analizar la representación de la figura de hombres y mujeres llegando a una serie de conclusiones que darán validez al estudio.

El Análisis Semiótico permite, a su vez, poner al descubierto posibles significados ocultos, detrás del amplio repertorio de signos que componen los documentos visuales, sonoros y audiovisuales de las campañas objeto del presente trabajo siguiendo la tesis de Klaus Bruhn Jensen cuando dice que “el pragmatismo sostiene que los signos, tanto si se trata de representaciones o de otras formas comunicativas, no provocan una «respuesta» en ningún sentido conductista, sino que pueden producir «una predisposición para actuar». Los signos presentan cursos de acción potenciales” (Jensen, 1997:29).

En esta etapa llevamos a cabo el análisis semiótico, con intención de profundizar en los significados transmitidos en cada campaña, segmentado en los aspectos verbales, paraverbales, los no verbales, globales y las figuras retóricas:

3.1. Aspectos verbales y paraverbales

a) Mensaje lingüístico del personaje/s que aparecen en el spot.

i) Contenido (lo que se dice).

ii) Idiolecto (registro).

iii) Tono de voz (componente paralingüístico).

iv) Voz en off (pensamiento del personaje).

b) Mensaje lingüístico no producido por el personaje/s, pero que puede hacer referencia al personaje o al objetivo publicitario.

- i) Textos
 - ii) Voz en off y su componente lingüístico.
- 3.2. Aspectos no verbales

a) Relacionados directamente con el personaje (o personajes)

- i) Expresión de la cara (mirada, sonrisa, etc).
 - ii) Gestualidad.
 - iii) Vestimenta.
- b) Relacionados indirectamente con el personaje (o personajes).

- i) Espacio estático (marco, objetos, etc.)
- ii) Ruidos, sonidos (potenciadores y reguladores).
- iii) Música (valor emotivo).

3.3. Aspectos globales

- i) Espacio dinámico (relativización del espacio mediante el juego de cámara/ ritmo).
- ii) Información/redundancia.
- iii) Intención

3.4. Figuras retóricas

El análisis de las figuras retóricas ha atendido a los tres niveles del mensaje: Visual o gráfica, referido a los carteles y vallas expuestas de las campañas, auditiva, referida a las cuñas radiofónicas, y audiovisual, referente a los spots audiovisuales y televisados de dichas campañas.

Analizar estos aspectos nos permitirá obtener los resultados pretendidos.

4. Resultados

4.1 Campaña 2010

En esta campaña aparecen personajes famosos que piden ayuda contra el maltratador, en este caso podemos decir los personajes del entorno se implican en el problema en este caso ocho personajes de reconocido prestigio y tanto hombres como mujeres. Veamos la campaña y su análisis.

Imagen 1: campaña 2010





Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad²²

En el análisis semiótico el aspecto verbal del mensaje se expresa en tono imperativo lo que da mayor fuerza a la petición de actuar. Para ello utiliza la función fática. Estamos claramente ante una campaña que pide una respuesta, una reacción en el receptor.

Los aspectos no verbales como postura y gesto enfatizan el significado de la parte verbal, pidiendo sanción, por mala actuación, para el agresor. Los colores también juegan un papel crucial en la significación del mensaje. El negro es la oscuridad y el rojo de la tarjeta que simboliza, sangre, sanción y expulsión. Se trata de colores fuertes, agresivos, que llaman la atención de forma contundente y con un tono serio.

La figura retórica utilizada es la metáfora pues queda claro que el uso de la tarjeta roja es la máxima sanción en un partido de fútbol donde no se juega limpio.

De nuevo los aspectos verbales, no verbales, globales y retóricos, refuerzan y enfatizan los resultados ya expuestos con anterioridad. Los personajes representan un tono de enfrentamiento al agresor.

Esta campaña muestra tanto a hombres como a mujeres contra el agresor en tono firme y decidido el mismo tono en mujeres que en hombres lo que implica una ruptura de estereotipo, ambos aparecen como fuertes y firmes ante el problema sin ser ninguno víctima en especial y sí cómplices y ayudantes de la víctima.

En la campaña “saca tarjeta roja al maltratador” intervienen, en el formato audiovisual, testimonios de hombres y mujeres que simulan frases que dice el agresor y actuaciones que consigue el agresor de la mujer maltratada. Testimonios de personas arrepentidas por no haber actuado ante estas situaciones, y por ello pide que actuemos todos. Testimonios, que contados de cerca, cara a cara, en un plano medio o primer plano hacen el mensaje verbal más creíble. Es similar a la radio y diferente a la gráfica porque amplía el mensaje al añadir testimonios, que en este caso lo hacen más creíble. Una campaña metafórica que nos pide sacar tarjeta roja al maltratador, actuar contra él.

Esta campaña de 2010 que en principio parecía notoria para el público no tuvo apenas efectos y no llegó al público que no se identificaba con ella y no veía ninguna acción de respuesta en concreto. El 2010 fue un año negativo por llegar a 73 mujeres muertas a manos de sus parejas, lo que implicó un necesario cambio de estrategia ya que suponía una subida respecto a años anteriores.

²² Disponible en:
<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/eligeVivirM.htm>

4.2 Resultados campaña 2011 y 2012

La campaña de 2011 supuso una gráfica en tres versiones

Imagen 2:



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Observamos una mujer que en el texto indica que su relación de maltrato finalizó, en cambio aparece con rostro triste y derrotado, enfatizando el estereotipo débil, sumisa y poco valiente. El texto y el rostro se contradicen. La imagen de nuevo estereotipa a la mujer, no mostrándola como orgullosa y feliz con su acción de haber superado el maltrato.

El análisis semiótico en su aspecto verbal y no verbal enfatiza la oposición entre texto e imagen. Un mensaje verbal emotivo, que indica que una acción de violencia pasada ya no se volverá a repetir. A la vez que incita a una respuesta por las posibles víctimas: “elige vivir”. Un testimonio que acaba pidiendo una acción.

La imagen visual transmite tristeza, en contraposición con la fortaleza y alegría que se espera tras demostrar que ha salido de una situación de violencia. Muestra una mujer que manifiesta en su rostro la tristeza del pasado y no la alegría que puede suponer el cambio. Una contradicción entre lenguaje verbal y no verbal. Una estereotipia de “fuerte” en la parte verbal y de triste y no tan fuerte en la imagen visual, en que aparece como derrotada por el pasado.

La campaña: “no te saltes las señales, elige vivir” en el mensaje audiovisual de 2012^{xvii}, integra numerosos elementos diferentes a la gráfica. Los aspectos no verbales nos muestran un relato corto en tiempo real que pudiera ser una historia verídica. Una mujer sale del colegio de recoger a sus hijos y escucha en el coche cómo su marido la amenaza porque piensa que se ha ido con otro a por los niños. Una mujer que corre peligro y que muestra de forma sencilla como para pedir ayuda ante una situación de amenaza. Un ejemplo que permite a las víctimas identificarse con ellas y sentirse animada a imitar esta actuación. La argumentación verbal y no verbal incita a actuar, a salir de la situación pidiendo ayuda, incluso por los niños que lloran al escuchar las amenazas que el padre hace a la madre. De nuevo una estrategia que pide valor a las víctimas para actuar y salir de esta situación.



Como ya mencionamos una campaña que coincide con un momento de mejora en la situación, pero debemos tener en cuenta que la situación social en España es cambiante y la crisis económica implica cambios sociales que van más allá de lo que pudiéramos concluir con el análisis de estas campañas.

Esta campaña se mantuvo durante los años 2011 y 2012, ya que la campaña de tarjeta roja estuvo también parte de 2011, la nueva: “elige vivir” nació en 2011 y se mantuvo todo el 2012. Los resultados de esta campaña comienzan a finales de 2011 perduran en el 2012, con 61 y 52 víctimas respectivamente, lo que implica una reducción en cuanto al número de mujeres fallecidas por esta causa. Esta campaña aunque estaba descordinada entre texto e imagen en la gráfica, el audiovisual implica que la mujer se sintiera identificada con la situación real, teniendo efecto positivo en cuanto a que se sintió como cercana y real, no como una simple metáfora.

4.3 Campaña de 2013

Este año resalta por tener el mismo número de víctimas mortales que el año anterior el 2012, 1 que implica que parece estar consiguiéndose una tendencia estable, un grado de concienciación del problema que se mantiene en la sociedad.

Veamos la campaña de este año al que hacemos alusión:

Bajo el lema y eslogan: “hay salida”, con el objetivo de animar a las mujeres a cambiar de vida y liberarse de su agresor se hizo la campaña que muestra la trayectoria del cambio que puede experimentar una mujer. Esta campaña está apoyada en gráficas con la imagen de dos hombres que indican: “Si la maltratas a ella me maltratas a mi”, como apoyo del sector masculino a la mujer, para indicar que la violencia de género no es sólo cosa de mujeres ni sólo contra las mujeres, sino que muchos hombres también lo sufren al no tolerarlo.

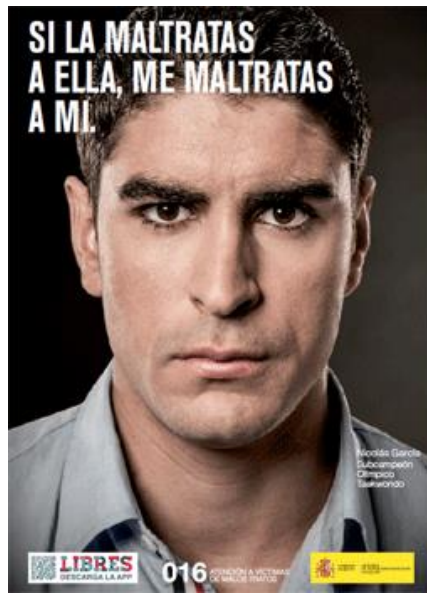
Imagen 3



Fuente: Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.



Imagen 4.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Campañas con Nicolás García y Martín Fiz, subcampeón olímpico de taekwondo y atleta respectivamente, anteriormente protagonizó por actores famosos tales como Imanol Arias, con el objetivo de ayudar a las mujeres en esta causa y que el hombre maltratador ya no vea a sus víctimas sólo como mujeres vulnerables, sino que entienda que también hay hombres a los que quizá el ve más fuertes y menos vulnerables físicamente.

En el aspecto verbal el vídeo audiovisual muestra una mujer en situación de maltrato en 9 imágenes en las que ella va siendo consciente del maltrato y se ve como se va alegrando por que sale de ello, y ve que hay salida, sonrío. La parte no verbal acompaña en los gestos y movimientos a la parte verbal. Respecto a los elementos del color aparecen nueve imágenes en blanco y negro y tan sólo aparece en color el eslogan con la frase “hay salida”, simulando que la salida es lo que da color a la vida el resto carece de color y luz.

Se muestra una mujer derrumbada que va siendo consciente de su situación y toma la decisión de salir y coge fuerza y al final en tres imágenes se demuestra una simplificación de su historia. Pasado y presente, tristeza y felicidad. La salida como estado óptimo.

El anuncio muestra en el espacio una intención de movimiento mediante la evolución de la imagen que implica evolución y cambio en su vida una metáfora visual que simula la actitud hacia el cambio. Pasa de ser una mujer estereotipada como débil y hundida a fuerte y feliz. Estereotipos que alejan la imagen de mujer como víctima a mujer como persona feliz.

Esta campaña mantuvo los efectos del año anterior, y el número de mujeres víctimas disminuye. Es positivo así romper con los estereotipos y mostrar una mujer que puede ser consciente de su situación y buscar la salida. También lo es utilizar una campaña



donde tanto hombres como mujeres colaboran mostrando su oposición y rechazo al agresor.

5. Conclusiones

Primeramente deducimos que es evidente que las campañas de publicidad son importantes, ya que se dedica un esfuerzo planificado en logra mejorarlas con el objetivo de reducir el problema.

Estamos ante un tema que preocupa a la sociedad y sin duda si el número se mantiene o reduce quiere decir que estamos en el buen camino al incorporar la ruptura de estereotipos de debilidad y tristeza y con la aparición de ambos géneros en las campañas.

Las campañas de comunicación responden a objetivos contra la violencia de género, objetivos de los que ellas forman una pequeña parte de la solución, y no la solución en sí. No obstante, sin duda, no parece haya ningún tipo de relación que vincule las políticas contra la violencia de género, con el número de casos existentes. Es decir, no hemos podido observar ninguna campaña que represente datos significativos sobre sus efectos. Eso sí los datos obtenidos durante 2012 y 2013 al ser coincidentes dan una visión positiva y parece estamos en el buen camino.

Pero otros factores sociales son más influyentes en este momento social y de crisis tan complicado. Sin duda las campañas no producen todos los efectos esperados, lo que nos permite plantearnos que quizá no se está haciendo del modo adecuado, no sólo por el mensaje sino por el plan de medios para que éste pueda llegar. Quizá la sociedad no está formada ni concienciada del problema como para actuar contra él, y eso no se consigue con una campaña, si no con un serio plan de formación que intente sensibilizar y actuar verdaderamente contra la igualdad de todo tipo, también de género.

Así podemos decir que los resultados son más positivos de lo esperado, ya que sí se tiene en cuenta el entorno y las personas que rodean a la víctima. Destaca también esa nueva imagen de la mujer en la campaña de 2013, esa mujer que rompe con el pasado, rompe estereotipos y recupera su vida, su libertad, su fuerza. Una campaña que muestra la mujer víctima de violencia de género como valiente. Una ruptura de estereotipos que hace que los resultados sean más positivos de lo que se esperaba en la hipótesis de partida.

6 Bibliografía

Álvarez, A. (2005). La prevención de la violencia de género. *Temas Para El Debate*, (133), 31-34.

Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Benavides Delgado, J. (1987). *El aprendiz de brujo: Discurso social, publicidad y educación*.

Boletín De La Institución Libre De Enseñanza, (3), 19-36.



Bonny Farray, A., Calvo Farray, F., Farray Cuevas, J. I., & Martín Herrero, M. A. (2002). Análisis de género en publicidad para la educación social. (1st ed., pp. 233-242) Netbiblo.

Bosch Fiol, E., & Ferrer Pérez, V. A. (2000). La violencia de género: De cuestión privada a problema social. *Intervención Psicosocial: Revista Sobre Igualdad y Calidad De Vida*, 9 (1), 7-20.

Cortés González, A. (2008). Publicidad televisiva del estado y el fomento de la cultura de paz. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63).

Chamizo, F. (2007): Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas.

Dijk, T. A. v. (2001). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital: Revista De Pensamiento e Investigación Social*, (1)

Dijk, T. A. v. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 201-261.

Ford, A. (2005). La construcción discursiva de los problemas globales. El multiculturalismo: Residuos, commodities y seudofusiones. *Signo y Pensamiento*, 24(46), 9-20.

García López, Marcial (2001): “La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia” en Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.

Goffman, Erving(1991), «La ritualización de la feminidad», en E. Goffman: *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós.

González Martín , J.A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

Gumicio- Dragon, A., Tufte, T. (coords.)(2008), *Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. Editorial Plural. Bolivia.

Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo* (1st ed.) Editorial Bosch.

Gregorio Godeo, E. D. (2003). El análisis crítico del discurso como herramienta para el examen de la construcción discursiva de las identidades de género. *Interlingüística*, (14), 497-512.

Jensen, K. B. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.



Lorente Acosta, M. (2007). Violencia de género, educación y socialización: Acciones y reacciones. *Revista De Educación*, (342), 19-35.

Martín Casado, T.G. (2010), "El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Martín Requero , M. I., & ALVARADO LÓPEZ, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural* (1st ed.) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez Pastor, E. Y Vizcaíno-Laorga, R. (2008), "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Martínez Verdú, R. (2007). La violencia de género, un problema social. ICEV. *Revista d'Estudis De La Violencia*, (3)

Miguel Álvarez, A. D. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: La violencia de género. *Cuadernos De Trabajo Social*, (18), 231-248.

Muela, C. (2010). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y Palabra* (62)

Peña Marín, C. (2006), «La violencia en las representaciones. Políticas de la indiferencia y la hostilidad», en F. García Selgas y C. Romero Bachiller (eds.): *El doble filo de la navaja: violencia y representación*, Madrid, Trotta.

Plaza velasco, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". *Violencia simbólica, lenguaje, representación. Extravío: Revista Electrónica De Literatura Comparada*, (2), 132-145.

Río-Ruiz, J., Carrasco-Rodríguez, A., Villalobos-Bravo, M., Muñoz Cobos, F., Martín-Carretero,

Serrano Pascual, A. (2008). *El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad*. (1st ed., pp. 245-286) Pearson Educación.

Suárez Villegas, J. C., & Pérez Chica, M. A. (2002). *La publicidad al desnudo: (análisis social del discurso publicitario)* (1st ed.) Alcalá de Guadaira (Sevilla): MAD, 2002.

Documentos en línea

Goffman, E. <http://es.scribd.com/doc/39974646/Goffman-Erving-Los-Momentos-y-Sus-Hombres>

Goffman, E. "La ritualización de la femineidad" en *Los momentos y sus hombres*: <http://www.box.net/shared/zxus5q5ryf>

Kotler, PH y Roberto, E. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*.



http://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA168&lpg=PA168&dq=Kotler,+R.;+Roberto,+L.,+1992&source=bl&ots=vfVC2pTc_w&sig=z60fUXq5dUvvFG71cq_ms1R-_dc&hl=es#v=onepage&q&f=false

Ravinet Eugenio, Yáñez Ángeles. “Maltratozero”. *El País* 20-9-2009.

Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/20/opinion/1258671604_850215.html
[20-9-2010]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Información estadística de violencia de género

http://www.msps.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/informes/docs/Enero_2012.pdf [7-10-13]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: Víctimas mortales de violencia de género. Ficha resumen.

http://www.nodo50.org/xarxafeministapv/IMG/pdf/2012-11-06_Ficha_victimas.pdf

[5-10-13]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Campañas publicitarias desde 2005. [

<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/eligeVivirM.htm> [8-11-13]

¹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ATvxkXXoS14&feature=youtu.be>