



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. PRIMEROS DATOS DEL ANÁLISIS Y RECEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS DEL MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD (2008-2011)

Camarero Calandria, Emma
Sociología y Comunicación Audiovisual
Salamanca
emmacc@usal.es

Marcos Ramos, María
Sociología y Comunicación Audiovisual
Salamanca
mariamarcos@usal.es

RESUMEN:

La investigación que se presenta muestra los primeros resultados obtenidos del estudio piloto realizado sobre las campañas de sensibilización contra la violencia de género para televisión realizadas por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales durante el trienio 2008-2011. Este estudio es el germen de un amplio proyecto de investigación sobre las campañas televisivas contra la violencia de género. La investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción de los ciudadanos sobre las campañas de prevención de violencia de género, si las consideran instrumentos eficaces en la lucha contra la violencia contra la mujer o por el contrario, los medios utilizados les parecen ineficaces o insuficientes. Se trata de reflexionar sobre la verdadera capacidad de sensibilización de estas campañas y sobre la necesidad y la forma de variar los mensajes utilizados para adaptarse a la realidad social.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, mujer, televisión, campaña publicitaria, sensibilización



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.-INTRODUCCIÓN

La Violencia de Género es un desgraciado fenómeno social que se da en mayor o menor medida y frecuencia en todas las sociedades del mundo. El papel absolutamente secundario cuando no marginal de la mujer en gran parte del Mundo agudiza esta situación. El grado de desarrollo de cada sociedad, el rol alcanzado por la mujer respecto al hombre, los planes educativos y la fluctuación de este fenómeno son factores que entre otros muchos obligan a variar los contenidos y mensajes de las campañas contra la violencia de género, y más aún cuando hablamos de campañas enfocadas al medio televisivo.

Son dos los objetivos de esta investigación. Por un lado, se estudiarán los elementos que configuran a nivel audiovisual, lingüístico y simbólico el lenguaje de estas campañas, y relacionar dichos elementos con la percepción que la sociedad española tiene de estas formas mediáticas de sensibilización.

La segunda parte de este trabajo tiene por tanto como objetivo analizar la recepción por parte del público de las campañas realizadas por el Ministerio de Igualdad. Para poder conocer la opinión de los receptores se diseñó un cuestionario en el que se preguntaba sobre diversos temas relacionados con la violencia de género y con las diferentes campañas realizadas por el Gobierno desde el 2008 a 2011.

2.- ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN TELEVISIÓN DEL MINISTERIO DE IGUALDAD DE ESPAÑA (2008-2011).

En sus inicios, la cara de la mayoría de las campañas ha sido la de una mujer con las huellas de la violencia, una imagen que incidía sobre todo en la idea de que éste era un problema que sólo afectaba a las mujeres. El lenguaje textual también estaba al servicio de este objetivo. En su momento, fue importante destacar esta situación ante la invisibilidad social de esta violencia y ante el desconocimiento de su realidad, pero evidentemente había que seguir avanzando. Se considera imprescindible, en cualquier caso, "realizar un acercamiento desde la perspectiva estadística que permita efectuar un seguimiento de la magnitud y la evolución del fenómeno al menos en algunas de sus manifestaciones" (II Informe Anual sobre Violencia de Género, 2009: 3). No es una violencia en abstracto ni genérica, afecta a la mujer, pero también a los hijos, la familia, entorno social, y, evidentemente, no debe tolerarse la violencia que ejerce el maltratador. Las últimas campañas precisamente inciden en que quien debe recibir toda la crítica y reprobación social es el que ejerce la violencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al eslogan, que es por definición la frase más destacada de la campaña publicitaria, además de brevedad, se le exige ciertas cualidades de memorización y una total especificidad. A veces es una síntesis –formal o de contenido-, del texto que la acompaña. Es las campañas del Ministerio de Igualdad, los eslóganes elegidos son realmente los que deciden el resto del lenguaje de cada spot, son la consecuencia de los hechos narrados, en definitiva la ansiada pero tan sólo teórica solución al problema.

En cuanto a los elementos analizados desde una metodología cualitativa, la iconización forma parte de las estrategias generales de la persuasión, pero aún asumiendo sus valiosas aportaciones a este trabajo, se pretende además *situar el fenómeno de la textualidad publicitaria en el plano perceptivo-comunicativo* (Vellón, 2007: 31), ya que contextualiza metodológicamente las líneas interpretativas de este estudio.

Para la realización de esta parte del estudio hemos utilizado la siguiente metodología:

- Exhaustiva búsqueda documental, videográfica y bibliográfica relativa a las campañas contra la violencia de género para televisión con tres niveles de aplicación: autonómico, nacional e internacional.
- Análisis de las campañas concretas a las que se refiere este estudio, las realizadas por el Ministerio de Igualdad entre 2008 y 2010, desde su puesta en marcha hasta su finalización. Análisis de la documentación relativa a estas campañas, tanto en su realización audiovisual como en sus contenidos, objetivos, ámbito de aplicación, temporalidad y recursos materiales.
- Estudio de los datos cuantitativos y cualitativos relativos a la violencia de género en España en el período de vigencia de cada una de las campañas, así como datos estadísticos relacionados con la aplicación y puesta en marcha de las campañas en televisión. Principalmente se han analizado cifras oficiales de carácter estadístico facilitadas entre otros organismos, por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales, el Observatorio de la Mujer o en Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Estudio comparativo de los datos obtenidos siguiendo esta metodología con los logrados a través del cuestionario para establecer en qué medida las campañas analizadas han podido contribuir a alcanzar los objetivos marcados por el Ministerio en su lucha contra la violencia de género.

Se han analizado las campañas en televisión contra la violencia de género realizadas por el Ministerio de Igualdad (actualmente Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales) durante los años 2008, 2009, 2010 y 2011. Podríamos decir que la de 2008 es la primera campaña global contra la violencia de género en España. A estas actuaciones ministeriales habrían de unirse las realizadas por gobiernos autonómicos, ayuntamientos e instituciones, valorables en su conjunto en la lucha contra la violencia de género. El lenguaje publicitario, el mensaje, suele coincidir plenamente con las campañas llevadas a cabo por el Ministerio cuando no lo complementan.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación.

Molina González, (2005: 11)

Aunque en la actualidad cada vez más campañas son evaluadas sistemáticamente, esta estrategia aún no se ha convertido en una práctica habitual. En general se analizan los datos mensuales y anuales de violencia de género, pero rara vez se reflexiona y analiza la eficacia de las campañas televisivas en el mayor o menor éxito en su erradicación como fenómeno social negativo. Evidentemente, la capacidad de concienciación y sensibilización de las campañas en televisión es limitada debido a una serie de causas y circunstancias sociales que fluctúan en el tiempo, cambian y hacen de este fenómeno, un problema con numerosas vertientes causales y consecuentes.

La enorme complejidad de la violencia de género y sus orígenes dificulta enormemente su estudio y la individualización de sus causas. Por ello los primeros resultados de este estudio apuntan a que aún no se ha conseguido encontrar la vía correcta en la sensibilización a través del uso de campañas publicitarias en televisión.

2.1.-CAMPAÑA 2008. "ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO".



<http://www.youtube.com/watch?v=DJ1e6UL7A8M>

<http://www.youtube.com/watch?v=x7vDzg499U&feature=related>

En 2008 – cuatro años después de la aprobación de la Ley Integral para la lucha contra la Violencia de Género-, aparece en España el primer plan de comunicación sostenido en el tiempo que incluían campañas de sensibilización en Televisión, y que buscaba la complicidad de toda la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

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.

La novedad de esta campaña radica en buscar la connivencia de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores, mostrar las consecuencias de la violencia en los menores y la prevención de la violencia en mujeres, con spots protagonizados por españolas e inmigrantes.

Si tenemos en cuenta que el eslogan de esta campaña, “Contra el maltratador, tolerancia cero”, había sido creado once años antes en el Parlamento Europeo, podemos entender que el estadio de desarrollo de la conciencia colectiva española había necesitado de tiempo para llegar a un grado de madurez suficiente como para aceptar este tipo de mensajes textuales.

El spot de los hombres utiliza un lenguaje que evidencia el rechazo del resto de los hombres al agresor – “cada vez que maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre”, mientras que el spot de las mujeres destaca a mujeres con la voz y la iniciativa de decir no al violento en nombre de toda la sociedad, “visto como quiero, no tengo miedo, no se te ocurra levantarme la mano jamás”. El spot incluye la presencia de mujeres inmigrantes por la necesidad de que los mensajes de estas campañas empiecen a penetrar con urgencia en la comunidad inmigrante⁷⁷⁸. Esta campaña pretende, además, que los menores sean los protagonistas de un futuro sin violencia de género. En este caso, junto al eslogan general de la campaña aparece otro de profundo significado, “No lo hagas por nosotros, hazlo por nosotros”. Se trata de incidir en uno de los aspectos de este drama –los hijos-, que tanto para la madre como para el presunto maltratador, muchas veces el propio padre, más pueden hacerles cambiar en sus actitudes de silencio y de violencia respectivamente.

Esta campaña utiliza un lenguaje directo, dirigido al hombre o la mujer como simbólicos interlocutores, y enunciado de forma imperativa. Pero a pesar de ser la primera campaña global realizada en España, no significó un avance en la lucha contra la violencia de género. 2008 ha sido el año con mayor número de muertes por violencia de género de la última década. Dado el fracaso del eslogan y de la propia campaña de concienciación, desde el Ministerio de Igualdad se decidió empezar a trabajar en otra dirección, utilizando un lenguaje más conciliador y menos agresivo en campañas posteriores.

⁷⁷⁸ Los datos sobre violencia de género de 2008 en España confirman que el 36,8 % de los agresores y en 43,4% de las víctimas eran extranjeras. En 2003, los agresores y víctimas extranjeras eran solo el 15,5% y el 12,7 % respectivamente, lo que supone un aumento de más del 30% en cinco años (datos del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad). Hay que señalar que el porcentaje de población inmigrante creció en esos años en España ya que se pasó de un 6,24% en 2003 a un 11,3% en 2008, teniendo en cuenta solo a los inmigrantes censados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.2.- CAMPAÑA 2009: "ANTE EL MALTRATO, TODAS Y TODOS A UNA".



<http://www.youtube.com/v/1dWVZDz5APk&fs=1&source=uds&autoplay=1>

La campaña institucional del Ministerio en 2009 vuelve a utilizar parte del eslogan de la anterior, "ante el maltratador...", pero en cambio, la segunda parte del lema conlleva un mensaje mucho más conciliador que en 2008, "todas y todos a una". El lenguaje textual utilizado mucho más escueto, transmite la situación de temor y miedo en la que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos. Así, la campaña utiliza el mensaje "Ya no tengo miedo". Un mensaje en positivo que es la respuesta de las mujeres al sentir que toda la sociedad está detrás de ellas para protegerlas y apoyarlas.

Marca una ruptura más que una evolución con la campaña de 2008. Frente al imperativo, a la imposición, a colocar a la mujer ante la necesidad de tomar una decisión y de enfrentarse a sus propios miedos de forma individual, en 2009 el mensaje es que no están solas para tomar esas decisiones, sino que toda la sociedad va a ayudarlas.

Este cambio de lenguaje es producto en gran medida de un dato estadístico de 2008; solo el 23,7% de las víctimas había denunciado malos tratos, y de ellas el 2,6% las habían retirado. Dada la dificultad para convencer a muchas mujeres de que denuncie, el eslogan de esta campaña busca la complicidad de la sociedad para ayudarla.

Esta campaña publicitaria junto a otra serie de medidas puestas en marcha en 2009 en la lucha contra la violencia de género, y probablemente una serie de circunstancias de carácter coyuntural, consiguieron que ese año la tasa de víctimas mortales por violencia de género fuera la más baja de los últimos 20 años pasando de 76 a 55 asesinatos, un 27,6 % menos que en 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.3.- CAMPAÑA 2010 "SACA TARJETA ROJA AL MALTRATADOR".



<http://www.youtube.com/v/UOSxfw9ips&fs=1&source=uds&autoplay=1>

Con los datos positivos relativos a la lucha contra la violencia de género del 2009, en 2010 se crea la más ambiciosa y amplia campaña realizada hasta el momento por el Ministerio. Si en 2008 el presupuesto de estas campañas ascendió a 4,3 millones de euros, para el 2010 en Ministerio de Igualdad destinará casi el doble, 8,5 millones, en una campaña que contará con la presencia de personajes públicos como protagonistas.

El símbolo-idea que preside la campaña en 2010 es la tarjeta roja como reflejo del rechazo social contra el maltratador y por ser un gesto y un símbolo conocido de forma general, y particularmente en el ámbito deportivo: quien no juega limpio, queda fuera de la sociedad. Cada gesto que muestre la Tarjeta Roja reflejará el rechazo a los maltratadores y, al mismo tiempo, el apoyo a las mujeres que sufren su violencia.

No puede negarse que existe un grado de oportunismo en este eslogan, ya que el argot futbolístico está de plena actualidad ya que en 2010 tiene lugar el Mundial de Fútbol de Sudáfrica con la selección española como una de las favoritas. Esta campaña, al margen de la utilización de un recurso lingüístico simplista como es esta expresión popular en su mensaje, producto quizás de un ingenuo optimismo, de una cierta banalización del lenguaje vinculada al éxito de la campaña 2009, es en cambio, la más compleja de todas las creadas hasta ahora.

La campaña original para televisión y cine está compuesta por ocho spots de entre 20 y 120 segundos. El objetivo es generar un movimiento social, de forma que cada uno de nosotros, a título personal, acoja el símbolo de la *Tarjeta Roja al maltratador* y lo haga suyo. Para ello se crea una página web www.sacatarjetaroja.es en la que quien lo desee puede descargar su propia tarjeta roja, hacerse una foto con ella y subirla a la misma web.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El lenguaje utilizado en esta campaña es una simbiosis en el plano simbólico del mensaje de las dos campañas anteriores. De hecho, la simplicidad de la imagen utilizada, actores contra fondos oscuros débilmente iluminados, otorga al lenguaje textual un valor esencial en la transmisión del mensaje de la campaña. Alguno de los spots – especialmente los realizados para el medio televisivo-, que cuentan con la participación de personajes famosos, utilizan de nuevo el lenguaje imperativo, los hombres en su mayoría con connotaciones negativas dirigiéndose a la mujer, “tú es que no sabes hacer nada bien, me vas a llevar a la ruina, ¿no sabes más que gastar?” la mujer no maltratada dirigiéndose al maltratador “claro que puedes pegarle, claro que gritas más fuerte, claro que llama a escondidas”, para terminar con un mensaje proclamado por hombres a otros hombres, “quien maltrata a una mujer no tiene sitio en nuestra sociedad. Plántate, sácale tarjeta roja al maltratador”.

Los spots de más larga duración representan personajes que pretenden ser reflejo de muchas personas que de forma cercana, pero indirecta y con sentimiento de culpa han vivido el drama del maltrato: un hijo, un hermano, un amigo. El lenguaje utilizado en este caso busca, a través de la utilización de frases muy habituales, generar conciencia sobre la necesidad de actuar ante el maltrato – “él siempre hablaba mal de ella”, “yo se lo dije, que se pasaba un huevo”, “es duro porque es tu padre y le odias”, “son cosas de ellos, de mi hermano, decía yo”, “no piensas tampoco que va a llegar tan lejos”, “yo la vi justo el día antes de que la matara”, “si no hubiera estado sola”, “tenía que haber ido a por él, a la policía, yo qué sé”-. El final del spot, representa a esos mismos personajes con un papel activo en cada historia de maltrato, “estoy harto de escuchar que tú no querías. Si golpeas, amenazas o insultas, no cuentes con mi silencio porque voy a denunciarte”. De nuevo un lenguaje imperativo, de enfrentamiento al agresor, pero esta vez, a diferencia de la campaña 2008, no es la mujer la que se enfrenta directamente, son los hombres, iguales ante el maltratador, los que toman la iniciativa de la sociedad contra la violencia de género.

Pero a pesar de la enorme cantidad de medios, canales y recursos sin precedentes en España al servicio de esta campaña y en general, en la lucha contra la violencia de género, ateniéndonos a las cifras de víctimas mortales, no parece que se hayan conseguido los objetivos marcados. En 2010 fueron asesinadas 73 mujeres, lo que supone un aumento del 23, 3% con respecto a 2009.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.4.- CAMPAÑA 2011 "NO TE SALTES LAS SEÑALES, ELIGE VIVIR"



<http://www.youtube.com/watch?v=DJ1e6UL7A8M>

<http://www.youtube.com/watch?v=x7vDzg499U&feature=related>

Esta campaña fue presentada en septiembre de 2011 y por ello aún es pronto para valorar su grado de penetración en la sociedad española. De nuevo, un mensaje dirigido directamente a las mujeres, esta vez buceando en el origen del problema, las señales de un posible maltrato futuro. La prevención a través de la sensibilización constituye una de las claves en la lucha contra la violencia de género y esta campaña busca de nuevo la complicidad de toda 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 el rechazo social hacia los maltratadores. La campaña advierte ante este tipo de señales a través de un mensaje dirigido a las mujeres víctimas y también a sus entornos.

La campaña tiene un presupuesto de algo más de 4,5 millones de euros, -supone una reducción bastante considerable de fondos con respecto a 2010-, para la planificación de medios y una duración continuada y multifocal durante todo un año. Se emitirá en todas las cadenas de televisión y radios nacionales y las principales autonómicas, cada una en su lengua específica. Además, se programará en las emisoras de radiofórmula., lo que es una novedad.

No presenta casi novedades desde el punto de vista del tratamiento del mensaje. Sigue obviándose la violencia explícita para mostrar las consecuencias y repercusiones de la misma en nuestro entorno. Aunque hay referencias al maltratador, esta vez no es el objetivo del mensaje.

El escaso periodo de tiempo que lleva funcionando esta campaña impide que pueda ser analizada de forma comparativa con los datos estadísticos relativos a violencia contra la mujer en 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3. ANÁLISIS Y RECEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta es de corte cuantitativo ya que cuenta con datos empíricos, objetivos y extrapolables y cuantitativos, ya que realiza un análisis de contenidos de las campañas. Esta investigación se encuentra en fase de pilotaje por lo que se ha realizado un estudio pretest con pocos sujetos ya que se pretende evaluar si el cuestionario es correcto o no y si alguna de las preguntas presenta alguna inconsistencia. Para confirmar este aspecto de la investigación todas las preguntas se han sometido a la prueba de fiabilidad interna utilizando para ello el parámetro estadístico Alfa de Cronbach (Igartua, 2006)

El cuestionario contiene escalas autoaplicadas previamente utilizadas en otras investigaciones - algunas de las cuales fueron adaptadas- y escalas elaboradas para la ocasión.

3.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción por parte del público de las campañas realizadas por el Ministerio de Igualdad sobre la prevención de la violencia de género. Se trata de saber si estas campañas son eficaces y si son valoradas positivamente por el público.

- Hipótesis 1: Se espera encontrar una valoración positiva de las campañas realizadas para la prevención de la violencia de género.
- Hipótesis 2: Se espera encontrar una valoración positiva sobre la conveniencia de realizar campañas de violencia de género.
- Hipótesis 3: Se espera que los encuestados se identifiquen con las campañas realizadas.
- Hipótesis 4: Se espera encontrar diferencias en la valoración de las diferentes campañas.

Una vez analizados los resultados sobre valoración de las diferentes campañas se estudiará el contenido de cada una de ellas para poder obtener unas pautas que permitan desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y que logren una mayor identificación entre el anuncio y los receptores y en especial, las víctimas de violencia de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3.3.- PARTICIPANTES EN LA FASE PILOTO DEL CUESTIONARIO

Para poder realizar esta fase de pilotaje se contó con la ayuda de algo más de una veintena de participantes quienes completaron el cuestionario realizado. Al comienzo de éste y con el fin de obtener datos sociodemográficos básicos, se les pedía a los participantes que completaran una serie de preguntas: género, edad, ámbito geográfico, nivel de estudios y profesión. A modo de resumen, todos los encuestados viven en un entorno urbano ($M=2$, $DT=.0$)⁷⁷⁹, son mayoría de mujeres ($M=1.55$, $DT=.51$), con edades comprendidas entre los 26-40 años ($M=2.59$, $DT=1,00$), con estudios superiores ($M=1.64$, $DT=1.13$). A continuación, se muestran unas tablas resúmenes de cada una de las variables sociodemográficas preguntadas a los encuestados expresadas en sujetos por caso y porcentaje.

Figura I: Resumen género de los participantes

	Nº casos	Porcentaje
Hombre	10	45,5
Mujer	12	54,5
Total	22	100,0

Figura II: Resumen edad de los participantes

	N Casos	Porcentaje
16-25	3	13,6
26-40	8	36,4
41-55	6	27,3
56-70	5	22,7
Total	22	100,0

Figura III: Lugar en el que viven los participantes

	N casos	Porcentaje
Urbano	22	100,0
Rural	0	0
Total	22	100,0

Figura IV: Nivel de estudios de los participantes

	N casos	Porcentaje
Titulado Superior	16	72,7
Grado medio	1	4,5
Bachillerato /FP	2	9,1

⁷⁷⁹ A partir de ahora, M significará Media y DT Desviación típica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Graduado	3	13,6
Total	22	100,0

3.4.- DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DEL CUESTIONARIO Y EL ESTUDIO

La investigación tiene como base un cuestionario que contiene escalas autoaplicadas⁷⁸⁰. A continuación se describen en profundidad cada una de las preguntas y escalas utilizadas en la investigación. Al inicio del cuestionario además de especificar las indicaciones que debían tener en cuenta los encuestados a la hora de cumplimentarlo, se incluía información sociodemográfica básica – edad, sexo, ámbito geográfico, nivel de estudios y profesión-.

La primera parte del cuestionario constaba de 12 preguntas en las que se preguntaba sobre la violencia de género y las campañas de prevención en general. Todas eran preguntas cerradas en las que la respuesta era dicotómica –sí o no- o una escala Likert formada por 5 ítems de respuesta.

La segunda parte del cuestionario analizaba cada una de las campañas de género realizadas por el Gobierno desde 2008 hasta la última emitida en 2011. El encuestado debía ver cada una de las campañas –se adjuntan los links- y valorar, mediante una escala Likert de 11 ítems, en qué medida les ha gustado la campaña.

Además, debían contestar a una escala que mide la elaboración cognitiva o reflexión realizada durante el visionado. Esta escala, elaborada por Igartua (2007), está formada por 5 ítems en los que se evalúa en qué medida durante el visionado del spot el individuo “ha reflexionado sobre el tema que trataba”, “ha pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes”, “ha intentado ver cómo el argumento de la película se relacionaba con otros temas que me interesan”, “ha pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película” o bien “ha intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la película”. El formato de respuesta es una escala de intensidad de cinco punto que van desde el 1 – nada- hasta el 5 – mucho-.

A modo de conclusión, los encuestados debían valorar qué campaña les había gustado más y porqué. Así, se les pedía que señalaran cuál era el motivo por el que les había gustado más: mensaje, imágenes, lema, identificación y real.

⁷⁸⁰ La encuesta se mandó por correo electrónico a los encuestados quienes debieron completar y reenviarla a los investigadores por el mismo medio. Se enviaron a 30 personas diferentes y se recibieron 22 encuestas válidas. Algunas debieron de ser invalidadas ya que no habían sido completadas correctamente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La consistencia interna del cuestionario es de .663, suficientemente alta para considerar que las escalas son fiables. Hay que señalar que algunas preguntas como la tercera, cuarta y novena, presentan fiabilidades muy bajas (.402, .402, .010) por lo que deben de ser revisadas de cara a la investigación principal. Otras preguntas, como la primera, quinta y séptima, entre otras, presentan fiabilidades muy altas (.906, .859 y .849).

3.5.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez comprobada la fiabilidad de la encuesta se analizarán los resultados de cada una de las preguntas, de esta manera se podrá conocer la opinión de los encuestados y comprobar si las hipótesis de partida se verifican o no.

La primera de las preguntas cuestionaba sobre si se conocía a alguien que hubiese sufrido violencia de género. La respuesta mayoritaria fue la de no ($M=1.73$, $DT=.088$), que fue seleccionado por un 54,5% de las personas que realizaron la encuesta. A la pregunta cuyo enunciado indicaba sobre la necesidad de realizar campañas sobre prevención de violencia de género, un 100% de los encuestados respondió afirmativamente, aunque la uniformidad no se repite cuando se les pidió que valoraran de 1 a 5 –teniendo en cuenta que 1 significa que no son nada importantes y 5 que son muy importantes– cómo de importantes son las campañas. Un 9% señaló que no son nada importantes, un 40% muy importantes y un 31,8% indicó que son importantes ($M=3.82$, $DT=1.25$). También se les preguntó si creían que las campañas son eficaces a la hora de prevenir la violencia de género ($M=3.95$, $DT=0.99$). Un 40 % de los encuestados señalan que son muy importantes, frente a un 4,5% que indica que no son nada importantes. Un 36% indican que son importantes y un 18% algo importantes-.

La quinta pregunta que contestaron los encuestados trataba de averiguar qué situaciones relacionadas con la violencia de género son más importantes. Las situaciones sobre las que se les preguntaba son: agresiones físicas ($M=4.86$, $DT=.478$); agresiones verbales ($M= 4.38$, $DT=0.921$); agresiones físicas y verbales ($M=4.62$, $DT=0.973$) y maltrato psicológico ($M=4.50$, $DT=1.051$). Un 86% de los encuestados señalaron que las agresiones físicas son muy importantes, un 77% las agresiones físicas y verbales, un 72% el maltrato psicológico y tan sólo un 59% consideraron muy importante las agresiones verbales.

También se les preguntó a los encuestados qué denunciarían si les sucediesen a ellos las siguientes situaciones: agresiones físicas ($M=1.00$, $DT=.00$); agresiones verbales ($M= 1.30$, $DT=.470$); agresiones físicas y verbales ($M=1.05$, $DT=0.213$) y maltrato psicológico ($M=1.35$, $DT=.489$). Un 100% de los encuestados denunciarían agresiones físicas, un 63,6% las verbales, un 95,4% las físicas y verbales y un 59% denunciarían el maltrato psicológico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los datos difieren cuando se les pregunta a los encuestados que situaciones denunciarían si le sucediera a un familiar, amigo, vecino... Los escenarios planteados son los mismos que en la pregunta anterior - agresiones físicas (M=1.14, DT=.351); agresiones verbales (M= 1.53, DT=.513); agresiones físicas y verbales (M=1.14, DT=0.351) y maltrato psicológico (M=1.35, DT=.489). Un 86,3% denunciaría una situación de agresiones físicas, un 40,9% agresiones verbales, un 95,4 % agresiones físicas y verbales y un 59% situaciones de maltrato psicológico. A la pregunta de si es necesario mostrar agresiones en las campañas de prevención de violencia de género para concienciar, un 59% si lo ven necesario (M=1.41, DT=.503).

Un 36,3 % de los encuestados creen que informar sobre violencia de género no aumenta el número de agresiones (M=2.41, DT=2.462), un 10 % creen que aumenta algo y el resto de los encuestados -54,5%- creen que no es un factor determinante.

Sobre si en estos momentos hay más casos de violencia de género, la opinión está dividida ya que el 50% considera que sí frente al otro 50% que señala que no (M=1.50, DT=.512). Aquellos que han señalado que sí, (n=11), creen un 36,3% tiene bastante que ver que se informe más en los medios (M=3.40, DT= 1.350), un 54,5 % creen que es porque las mujeres aguantan menos (M=3.40, DT=1.350), un 36,3 % señalan que no tiene que ver la crispación social (M=3.09, DT=1.446), un 36,3% indican que el cambio de mentalidad tiene mucho que ver (M=3.64, DT=1.433) y un 54,5% creen que tiene bastante que ver que ahora se denuncia antes (M=3.45, DT= 1.128).

La última pregunta de este bloque trataba de averiguar en qué medida son adecuadas las medias de protección a las víctimas (M=2.95, DT=1.174) en una escala de 1 –no son adecuadas- a 5 –son muy adecuadas-. Un 36,3% las consideraba adecuadas, frente a un 4% que las consideraba nada adecuadas y un 13,6% muy adecuadas.

La segunda parte del cuestionario estaba centrada en las diferentes campañas realizadas por el Gobierno para prevenir la violencia de género. Según los encuestados (n=22), la campaña que más les ha gustado es la del 2010 con una media de 7.59 (DT=1.83), seguida de la campaña del 2008 (M=7.45, DT=1.56) y 2007 (M=7.14, DT=2.58). La campaña que menos ha gustado a los encuestados es la del 2009, con una media bastante baja, de 5.80 (DT=2.48).

Figura V: Elaboración cognitiva realizada por los participantes durante las diferentes campañas

	Campaña 2008		Campaña 2009		Campaña 2010		Campaña 2011	
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT
<i>He reflexionado sobre el tema en que trataba</i>	3,86	0,793	3,48	1,078	3,45	1,050	4,10	,768



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

<i>He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes</i>	3,62	1,02 4	3,57	1,16 5	3,20	1,152	4,10	,768
<i>He intentado ver cómo el argumentado de la película se relacionaba con otros temas</i>	2,24	1,13 6	2,43	1,16 5	2,10	1,210	2,62	1,244
<i>He pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película</i>	3,43	1,02 8	3,62	1,32 2	3,11	1,370	3,55	1,146
<i>He intentado no pensar demasiado sino distraerme y "dejarme llevar" por la película</i>	2,91	4,66 9	2,14	1,49 0	2,14	1,424	2,10	1,375

3. 6.- 1º RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.6.1. Hipótesis 1: Se espera encontrar una valoración positiva de las campañas realizadas para la prevención de la violencia de género.

La primera de las hipótesis se ha visto contrastada positivamente ya que el 100% de los encuestados valoran positivamente la realización de campañas de prevención de violencia de género. Además, todas las campañas analizadas en este estudio han sido aprobadas por los encuestados no habiendo valorado negativamente ninguna de ellas.

3.6.2. Hipótesis 2: Se espera encontrar una valoración positiva sobre la conveniencia de realizar campañas de violencia de género.

Esta segunda hipótesis también se ha visto reafirmada por los encuestados, tal y como se puede ver en la hipótesis primera. Además, un 40% de los encuestados indicó que son muy importantes y un 31,8% indicó que son importantes. Tan sólo un 9% de los encuestados señaló que no son nada importantes. Por lo tanto, esta segunda hipótesis también ha sido contrastada positivamente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3.6.3. Hipótesis 3: Se espera que los encuestados se identifiquen con las campañas realizadas.

Tal y como se puede ver en la tabla que se adjunta, los encuestados han reflexionado sobre la violencia de género mientras veían las campañas. Con la que más han reflexionado es con la campaña del 2011 (M=4.10, DT=.0768) y con la que menos con la del 2010 (M=3.45, DT=1.050). Análoga situación se produce con la afirmación *"he pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes"* ya que es la campaña del 2011 la que presenta medias más altas (M=4.10, DT=.0768) y la del 2011 más bajas (M=3.20 y DT=1.152). La afirmación *"he intentado ver cómo el argumentado de la película se relacionaba con otros temas"* obtiene unas medias más bajas en todas las campañas, aunque se vuelve a repetir que la campaña del 2011 tenga medias más altas (M=2.62, DT=1.244) y la del 2010 más bajas (M=2.10, DT=1.210).

La campaña del 2009 ha obtenido medias más altas (M=3.62, DT=1.322) en la afirmación *He pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película* y la del 2010, de nuevo, las más bajas (M=3.11, DT=1.370). La última de las afirmaciones, *"he intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar" por la película*, ha obtenido valoraciones bajas lo cual es positivo ya que significa que los encuestados se han centrado en el mensaje de las campañas y han reflexionado sobre el mismo durante el visionado. La campaña del 2009 es la que ha conseguido una mayor puntuación (M=2.91, DT=4.669) por lo que los encuestados se han distraído más y con la que menos se habrían distraído es con la campaña del 2011 (M=2.10, DT= 1.375). A tenor de estos resultados, se podría afirmar que es la última de las campañas, la del 2011, la que consigue que los receptores reflexionen más durante el visionado.

3.6.4. Hipótesis 4: se espera encontrar diferencias en la valoración de las diferentes campañas.

A la vista de los resultados obtenidos, se puede afirmar que la última de las hipótesis planteadas en la investigación ha sido contrastada positivamente ya que no todas las campañas han sido valoradas del mismo modo por los encuestados. Tal y como se ha visto con anterioridad, la campaña que más les ha gustado es la del 2010 con una media de 7.59 (DT=1.83), seguida de la campaña del 2008 (M=7.45, DT=1.56) y 2007 (M=7.14, DT=2.58). La campaña que menos ha gustado a los encuestados es la del 2009, con una media bastante baja, de 5.80 (DT=2.48). Así pues, la campaña cuyo lema era "Saca tarjeta roja al maltratador" cuyo objetivo era concienciar a la población es la que mejor valoración ha obtenido frente a la campaña del 2009 –"ante el maltrato, todos y todas una"- cuyo objetivo era concienciar no sólo a la sociedad sino a las mujeres en particular.

4. CONCLUSIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Teniendo en cuenta estos primeros datos obtenidos, se ha procedido a realizar una valoración de estas campañas de sensibilización, comparando estos datos con los resultados estadísticos vinculados a la violencia de género en España, y que cada cierto tiempo publica el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales. Para conocer la eficacia de estas campañas es necesario un control exhaustivo de su grado de penetración en la población. El control más operativo que puede realizarse consiste en evaluar la penetración de la campaña entre la población objetivo al finalizar la misma. Si en dicho control se efectúa un seguimiento de la penetración, es posible que se pueda determinar el nivel de presión a partir del cual ya no se produce un incremento, lo que permite adoptar decisiones en campañas futuras sobre la duración de las mismas y los niveles de inversión más convenientes.

La medición de la eficacia de las campañas en una primera etapa conlleva un control del tratamiento de diferentes entidades y personas que actúan a lo largo del proceso y deben colaborar activamente para demostrar la calidad y la utilidad de las campañas difundidas. La segunda etapa sirve para evaluar los resultados obtenidos en los cambios de actitudes, con los que se puede establecer hasta qué punto la campaña ha permitido modificar las percepciones de las personas en relación a este problema. Por último, existe un tercer nivel en el que se miden los cambios en el comportamiento de las personas generados a raíz de la campaña.

El análisis apunta a que son precisamente los spots televisivos las herramientas más eficaces en la concienciación contra la violencia de género, en cuanto que son éstos los que mayor proyección y calado social tienen. Según la encuesta del CIS sobre Percepción de la Violencia contra la Mujer en España (Informe Ejecutivo del III Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, 2010, pág. 10), el 70,8% de la población afirma conocer la información relativa a violencia de género a través de la televisión. Se trata de un aplastante dominio del medio televisivo sobre el resto de los medios de comunicación de masas. Si a este dato unimos el que sea la televisión también para el 18,9% de la población el segundo medio de comunicación del que procede la información sobre violencia de género, arroja una cifra global del 89,7% de la sociedad española que conoce la violencia de género a través del medio televisivo. Ello incluye no solo las campañas de concienciación y sensibilización sobre este problema. Sino también noticias y reportajes sobre la violencia contra la mujer.

A partir de 2008, y coincidiendo con el momento en que socialmente la violencia machista sufría un repunte en la percepción del problema por parte de la población, se aumentan exponencialmente los recursos y medios al servicio de estas campañas de sensibilización televisivas. A pesar de ello, la mayoría de la población opina que éstas no determinan su estado de opinión, en concreto un 58,3% (Informe Ejecutivo, 2010: 10)

Analizados estos datos, se obtienen los siguientes resultados:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- La mayoría de la población no considera a las campañas en televisión como un elemento que varíe su forma de pensar sobre este tema (58,3%)
- La violencia de género es considerada tan solo por el 2,7% de la población como uno de los tres problemas más graves de España (dato de la encuestas del CIS de diciembre de 2009,
- El aumento del número de víctimas durante 2010 en más de un 23% respecto a 2009, obliga a preguntarse hasta qué punto los medios y recursos a disposición de estas campañas justifican la teórica ineficacia de las mismas.

La violencia de género es un fenómeno que fluctúa, cambia, aparecen nuevos condicionantes, desaparecen otros; la campaña en televisión debe ser lo suficientemente flexible para poder variar sus objetivos y por ello sus contenidos y mensajes si la situación lo hace necesario. Si dicha campaña pierde validez o importancia, por la causa que sea, las instituciones deberían ser capaces de reaccionar y actualizarla, o realizar una nueva campaña.

BIBLIOGRAFÍA

I Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. (2007). Ministerio de Igualdad Social de España. www.migualdad.es (consultado el 12/01/2011)

II Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. (2009). Ministerio de Igualdad Social de España. www.migualdad.es (consultado el 12/01/2011)

III Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. Informe Ejecutivo. (2010) Ministerio de Igualdad Social de España. <http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheaderna me1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653592435&ssbinary=true> (consultado el 23/01/2011)

Datos estadísticos relativos a violencia de género en España. http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Multimedia_FP&cid=1193049886848&language=cas_ES&pageid=1193049890202&pagename=MinisterioIgualdad/MIGU_Multimedia_FP/MIGU_lis tadoSubcategoria (consultado el 23/01/2011)

Videos Campañas contra la Violencia de Género (2008): http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1193049832542&pagename=MinisterioIgualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica, (consultado el 12/01/2011).

Videos Campaña contra la Violencia de Género (2009): http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1244647392475&language=c



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

[as_ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica](http://www.migucampania.com/ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica) (consultado el 12/01/2011)

Videos Campaña contra la Violencia de Género (2010): http://213.27.203.194/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1244647754921&language=cas_ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica (consultado el 12/01/2011)

GARCÍA UCEDA, Mariola. (2000): *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.

IGARTUA, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos en comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona.

IGARTUA, Juan José (2007): *Persuasión Narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*, Editorial Club Universitario, Alicante.

IGARTUA, Juan José y HUMAMES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid.

LÓPEZ DÍAZ, Pilar (dir.) (2005): *Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, en <http://www.rtve.es/oficial/iorvtv/Dossier%20MUJER%20Y%20VIOLENCIA.pdf> (consultado el 21/11/2010).

MARTINEL GIFRE, Emma: "Lingüística y Publicidad", [*Revista española de lingüística*](#), Año nº 9, Fasc. 1, 1979, Págs. 173-190.

MOLINA GONZÁLEZ, Alicia (dir.) (2005): *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España* (2005). Valencia, en [http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement&=lang=1](http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement&=lang=1), (consultado el 20/11/2010).

ROMAN, Kenneth; MAAS, J. (1995): *El nuevo como anunciar*, Grupo Control, Madrid.

ROMERO GUALDA, María Victoria, BETÉS RODRÍGUEZ, Kety (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, Ariel Comunicación, Barcelona.

VELLÓN LAHOZ, Javier (2007): [*Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*](#). Barcelona, OUC.