

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MUJER Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género

Inmaculada Berlanga Fernández

Dra. en Filología, Investigadora en
Comunicación Audiovisual

Universidad de Granada. Campus Universitario de Cartuja, s/n. 18071,
Granada (España) – Email: inmaber@gmail.com

Resumen

La emergencia de las TIC's ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar originando nuevas dimensiones. El presente artículo pretende ser un botón de muestra de cómo las nuevas tecnologías sirven de apoyo a la causa feminista: el desarrollo técnico de los recursos audiovisuales, la posibilidad de difusión por Internet y los servicios de la llamada Web 2.0. -especialmente de las Redes Sociales- han sido aprovechados por los comunicadores para la causa de las mujeres. Nuestro trabajo describe la situación actual de la violencia de género en España y las propuestas de lucha contra esta lacra social; analiza las campañas publicitarias españolas desde el año 2000 en

Palabras clave

Mujer, violencia de género, comunicación audiovisual, nuevas tecnologías, campañas publicitarias, Web 2.0, Redes Sociales

Key Words

Woman, comestic violence, communication, new technologies, campaigns, Web 2.0, social networks

Abstract

The appearance of new technologies of information and communication has created a radical shift in the way we communicate opening new dimensions. This article presents a small sample of ways in which New Technologies support the feminist cause. Some of these such as: the technical development of audiovisual resources, the possibility of dissemination via internet, the new chat services, specially social networks, have been used to communicate “women’s issues”. Our work describes the current situation regarding cases of “domestic violence” in Spain, and the proposed solutions to fight this evil. The paper analyses advertising campaigns in the media from 2000 onwards. It specially underlines the development of the audiovisual resources and mainly the presence of relevant messages in social networks.

adelante, destacando la evolución de los soportes audiovisuales y, especialmente, la presencia de sus mensajes en la Web social.

Introducción

La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar provocando distintas y nuevas dimensiones (Alberich, 2007). En el tema de la mujer los y las profesionales de las agencias de comunicación y publicidad desempeñan un papel fundamental en la transmisión de valores y principios que, en lugar de fomentar la existencia de estereotipos discriminatorios, ayuden de forma efectiva a combatirlos. Concretamente, en el fenómeno de la violencia, contra las mujeres el buen hacer de los comunicadores adquiere un papel fundamental. A su vez, el desarrollo técnico de los recursos audiovisuales ha ido potenciando unas

campañas de concienciación cada vez más incisivas y eficaces. La posibilidad de difusión por Internet y los servicios de la llamada Web 2.0., especialmente de las Redes Sociales, ha sido aprovechado para la causa de las mujeres. Formar cibercomunidades o participar en foros de debate y otros sitios de encuentro con perspectiva feminista, así como crear y gestionar comunidades virtuales, blogs o bitácoras, abona el camino para este objetivo: lograr hacer de la Red de redes un instrumento de comunicación, gestión y participación, condiciones básicas para dar lugar a una sociedad y una cibernsiedad más justas y equitativas (Berlanga, 2008).

Objetivos

En el presente trabajo pretendemos:

- mostrar cómo las nuevas tecnologías se ponen al servicio del tema de la mujer, en este caso, en lo que se refiere a la creación de campañas publicitarias de concienciación sobre el tema de violencia de género.
- examinar la evolución de los formatos y el recorrido desde el predominio mayoritario de lo exclusivamente visual (cartelería) hacia lo audiovisual (spots, cu-

ñas radiofónicas), y especialmente, la inmersión de estos formatos en la Web 2.0.

Para ello, previamente, necesitaremos:

- conocer la situación actual de la violencia de género en nuestro país y las propuestas de lucha contra esta lacra social; y
- analizar las campañas publicitarias (concretamente sus aspectos formales, mensaje y público) que los organismos

públicos españoles han lanzado desde el año 2000 en adelante.

Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha realizado una **búsqueda documental** que sirva para contextualizar el fenómeno analizado: violencia de género y campañas publicitarias.

Como **trabajo de campo** se ha efectuado un **análisis de contenido** de las campañas publicitarias realizadas a partir del año 2000 hasta el 2008. Con este objeto se ha elaborado una ficha que examine en cada campaña analizada:

1. los aspectos formales: título, lema, ámbito, año de difusión, organismo que la realiza, soporte utilizado, público al que va dirigido, protagonista, color, composición y duración de la campaña.
2. la evolución de los formatos, desde la simple cartelería a lo audiovisual y la inclusión en Internet, especialmente en las Redes Sociales.

Las campañas examinadas han sido un total de 46. Este número corresponde a las promovidas por entes públicos (los Institutos de la Mujer de los gobiernos locales o autonómicos) y las lanzadas por el Gobierno de España, que han sido recogidas de una forma visual en la Web. Por razones de espacio, a lo largo del trabajo se presenta, a modo de ejemplo, el análisis de una campaña por cada año examinado. Esta muestra ha sido seleccionada de forma aleatoria pero con la intención de representar el máximo de comunidades autónomas.

1. Contextualización del tema de violencia de género

Es una realidad lamentable que las mujeres y las niñas han sido y son víctimas de incontables actos de violencia en todo el mundo. En un gran número de casos, la violencia no es aleatoria: las mujeres y las niñas son las víctimas porque son del sexo femenino. Pero según los informes aportados por UNIFEM¹, en los últimos 20 años

la comprensión del problema de la violencia de género ha sufrido una transformación radical. En la serie de conferencias sobre la mujer y otras conferencias de la ONU entre 1975 y 1995, la comunidad internacional se ha dado cuenta de la magnitud y frecuencia de la violencia de género

y ha redefinido las políticas internacionales en relación con estos actos de violencia.

Las declaraciones más completas en el ámbito de la política internacional sobre la violencia de género han sido la Declaración contra la Violencia contra la Mujer aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1993 y la Declaración y Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995. Ambos documentos definen la violencia de género como la violación de los derechos humanos de la mujer y como una forma de discriminación que impide que la mujer participe plenamente en la sociedad y realice su potencial como ser humano.

Nuestro país ha ido recogiendo y plasmando estas declaraciones en distintas leyes y actuaciones. De esta forma, en 1998, el Consejo de Ministros del Gobierno del Estado aprobó el Plan de acción sobre la Violencia Contra la Mujer, en el que se recogen propuestas consensuadas en la Conferencia Sectorial Extraordinaria sobre

Violencia, de la que forman parte las Comunidades Autónomas. Tres años más tarde se aprueba el II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En 2005, se aprueba la Ley Integral de Violencia de Género, primera que aprueba el nuevo Gobierno Socialista nada más hacerse con el poder. En ella se contiene toda una serie de medidas y planes de acción que atañen a las Instituciones Públicas de nuestro país. En Abril de 2007 sale a la luz, finalmente, la Ley de Igualdad, que refuerza algo reconocido en nuestra Constitución Española desde su creación: que todos los hombres y mujeres somos iguales ante la ley.

No obstante, los datos sobre víctimas de este tipo de violencia en esta última década, recogidos en la Web del Ministerio de Igualdadⁱⁱⁱ son muy elevados. Este hecho es una llamada a la sociedad en general que interpela a seguir luchando desde todos los frentes posibles.

2. Campañas publicitarias contra la violencia de género

Los documentos aprobados como herramientas para la lucha contra esta lacra social contemplan la elaboración de campañas de información y sensibilización y le otorgan a esta medida un papel destacado. Así, en el II Plan Integral contra la violencia

doméstica 2001-2004 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se hace especial hincapié en el papel de los comunicadoresⁱⁱⁱ. También en 2005, con la aprobación de la Ley Integral de Violencia de Género, el Instituto de la Mujer puso en marcha una

serie de campañas publicitarias de sensibilización contra la violencia machista^{iv}.

Finalmente con la aprobación en 2007 de la Ley de Igualdad, una vez más el Ministerio reconoce que “los y las profesionales de las agencias de comunicación y publicidad desempeñan un papel fundamental en esta tarea, y en la transmisión de valores y principios que, en lugar de fomentar la existencia de estereotipos discriminatorios, ayuden de forma efectiva a combatir el fenómeno de la violencia contra las mujeres”^v. Paralelamente a estas declaraciones comprobamos cómo el desarrollo técnico de los recursos audiovisuales ha ido posibilitando unas campañas de concienciación cada vez más incisivas y eficaces.

Hemos analizado las campañas publicitarias con presencia en la Web, contra la violencia de género, que entes públicos de España han lanzado durante los años 2000-2008. Hemos dividido nuestro análisis en dos periodos: el primero se refiere al primer lustro del siglo XXI (2000-2005); el segundo analiza las campañas desde el año 2006 en adelante, considerando este año como un punto de inflexión en la elaboración de las mismas. Para cada año analizado se muestra –tal como hemos explicado anteriormente– una de las campañas lanzadas en el territorio español, a modo de ejemplo.

2.1. Campañas contra la violencia de género (2000-2005)

En estos años la composición de las campañas contra la violencia a las mujeres es bastante básica. Se recogen mensajes, aunque contundentes, demasiado evidentes y muy utilizados, como por ejemplo, “No a la violencia contra las mujeres” ó “La violencia de género es cosa de todos”; entre otros.

Los soportes más utilizados en el comienzo son generalmente visuales y consistían en carteles normalmente de 50 x 70 cm. y folletos en su mayoría simples. Solo las grandes Instituciones Públicas –dependientes la mayoría del Gobierno Central o Autonómico y por tanto con una mayor amplitud de recursos económicos– podían permitirse el lanzamiento de las campañas a través de radio o televisión. Así, en el histórico de spots sobre igualdad emitidos en televisión que recoge la Web del Instituto de la Mujer, y que comienza en el año 1998, encontramos que desde entonces a 2002 se realizó cada año un spot sobre este tipo de violencia^{vi}:

- 1998. Violencia doméstica. "*Siempre se puede volver a empezar*".
- 1999. Violencia doméstica. "*Que no te marque el miedo*".
- 2000. Violencia doméstica. "*La violencia contra las mujeres nos duele a todos*".
- 2001. Violencia doméstica. "*Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte*".

- 2002. Violencia doméstica. "Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola".

No obstante, a partir del año 2000 las realizaciones publicitarias comienzan a tomar nuevas formas con respecto a lo realizado hasta esta fecha. El cambio queda reflejado tanto en la composición de las campañas como en el uso del color: se pasa de un uso mayoritario de colores oscuros y desaturados al empleo de colores vivos y cuatricromías. Este nuevo uso del color dará a estas campañas una concepción mucho más moderna que la que había existido hasta ese momento. Continúan utilizándose imágenes pero son ya imágenes reales, muchas de ellas fotografías.

Gráfico nº 1: Campaña 1: 1999-00



Fuente: <http://www.observatorioviolencia.org>

CAMPAÑA 1.

TITULO: "Ni un minuto de silencio más por una mujer maltratada"

LEMA: "Rompamos el silencio"

ÁMBITO: Andalucía

AÑO DE DIFUSIÓN: Noviembre 1999

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Instituto Andaluz de la Mujer

SOPORTE UTILIZADO: Visual, carteles

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Toda la sociedad

PROTAGONISTA: Ninguno

COLOR: Bitono, letra calada en blanco, lema en rojo gama

COMPOSICIÓN: Central

DURACIÓN CAMPAÑA: Año 1999-2000

Gráfico nº 2: Campaña 2: 2000



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.org>

CAMPAÑA 2.

TITULO: "Día internacional contra la violencia hacia las mujeres, 25 de noviembre"

LEMA: Diferentes, Iguales

ÁMBITO: Andalucía

AÑO DE DIFUSIÓN: 2001

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con la Consejería de Igualdad y Bienestar Social

SOPORTE UTILIZADO: Visual, cartelería

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Concienciación de toda la población andaluza.

COLOR: 5 tintas directas

PROTAGONISTA: Ninguno

COMPOSICIÓN: Horizontal

DURACIÓN CAMPAÑA: Noviembre de 2001

Las campañas de 2002 y 2003 se caracterizan por la diversidad. La variedad y número de instituciones, asociaciones, fundaciones y organismos de todo tipo comprometidos con las mujeres víctimas de la violencia de género traerá consigo una mayor cantidad de mensajes y creaciones publicitarias en la lucha por erradicar este problema. Las campañas comienzan a ser mucho más creativas, no sólo en cuanto al diseño se refiere: aparecen nuevos mensajes y lemas que salen de lo común y adquieren un tono reivindicativo y que consiguen llegar a los diferentes sectores de la población. En 2003 impera el empleo de cuatricromías aunque se observa, a su vez, una vuelta al empleo de fotografías en la producción de carteles. Las campañas comienzan a dirigirse a otro tipo de público: los mensajes no solo pretenden alcanzar y se lanzan a las mujeres víctimas de la violencia de género; también se persigue implicar a toda la sociedad y se da protagonismo al hombre como parte ejecutora del maltrato.

Gráfico nº 3: Campaña 3: 2002



Fuente: <http://www.pagina.jccm.es>

CAMPAÑA 3.

TÍTULO: "Día internacional contra la violencia hacia las mujeres, 25 de noviembre"

LEMA: El sol también sale para ti

ÁMBITO: Castilla-La Mancha

AÑO DE DIFUSIÓN: 2002

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Gobierno de Castilla la Mancha

SOPORTE UTILIZADO: Visual, cartelería

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Mujeres

PROTAGONISTA: Ninguno

COLOR: Cuatricromía

COMPOSICIÓN: Horizontal

DURACIÓN CAMPAÑA: Noviembre de 2002

CAMPAÑA 5.

TÍTULO: “La violencia de género es un problema de todos. Solo entre todos podemos pararla”

LEMA: “La violencia de género es un problema de todos. Solo entre todos podemos pararla”

ÁMBITO: Madrid

AÑO DE DIFUSIÓN: 2005

ORGANISMO QUE LA REALIZA: Ayuntamiento de Madrid

SOPORTE UTILIZADO: Visual, cartelería y mobiliario urbano

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA: la concienciación de toda la sociedad

PROTAGONISTA: Chica anónima

COLOR: Colores destaurados en escala de grises, cuatricromía

COMPOSICIÓN: Vertical

DURACIÓN CAMPAÑA: Año 2005

2.2. Campañas contra la violencia de género (2006-2008)

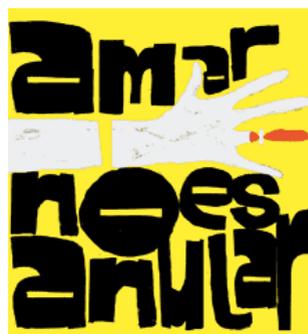
2006 marca un punto de inflexión en las campañas de lucha por la erradicación de la violencia contra las mujeres. Los protagonistas empiezan a ser, sin duda, el diseño y la creatividad.

A partir de entonces, especialmente del año 2007 estas producciones publicitarias son cada vez más limpias y directas: pretenden que, sea cual sea el soporte que se utilice, el mensaje quede claro e impacte correctamente en el público. Resultan obsoletas, por tanto, las composiciones que

incluían una gran cantidad de información y texto. Los mensajes serán mucho más creativos, sublimes y protagonizados por lemas más ingeniosos.

Asimismo, las ilustraciones que protagonizan o acompañan a los mensajes de este tipo de campañas serán, o bien muy significativos y que complementen mucho al mensaje, o bien ilustraciones o imágenes muy simples que no resten protagonismo al contenido del mensaje. Por este motivo las tipografías empleadas en este tipo de campañas serán llamativas y legibles.

Gráfico nº 6: Campaña 6: 2007



Fuente: www.mujerdecantabria.com

CAMPAÑA 6.

TÍTULO: “Amar no es anular”

LEMA: “Amar no es anular”

ÁMBITO: Provincial, Cantabria

AÑO DE DIFUSIÓN: 2007

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Instituto de la Mujer de Cantabria

SOPORTE UTILIZADO: Visual, carteles.

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Mujeres principalmente

PROTAGONISTA: ninguno

COLOR: Tricromía

COMPOSICIÓN: Horizontal

DURACIÓN CAMPAÑA: Año 2007

Gráfico nº 7: Campaña 7: 2006-2007



Fuente: <http://www.imrm.es>

CAMPAÑA 7.

TÍTULO: “Esto no es amor”

LEMA: “Esto no es amor”

ÁMBITO: Provincia de Murcia

AÑO DE DIFUSIÓN: Finales de 2006 y año 2007

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Instituto de la Mujer de Murcia

SOPORTE UTILIZADO: Visual, carteles

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Concienciación de toda la sociedad

PROTAGONISTA: Ninguno

COLOR: Cuatricromía

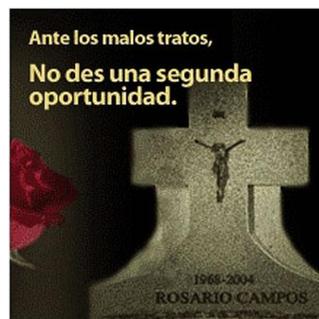
COMPOSICIÓN: Vertical

DURACIÓN CAMPAÑA: Finales de 2006 hasta 2007

Podemos observar cómo en estos años las nuevas tecnologías se van imponiendo y permiten instalar estos mensajes en todo

tipo de soportes y adaptarlos a cualquier forma o composición. Se comprueba que la comunicación on line incrementa la efectividad de la publicidad tradicional, si se usan de forma conjunta. La Red permite transmitir percepciones positivas: modernidad, innovación (Carrillo, 2004). Así, si cada vez son más numerosas las campañas que incluyen sus mensajes también en formato audiovisual, estos spots se popularizan con sus publicaciones en la Red, por ejemplo, en *youtube*.

Gráfico nº 8: Campaña 8: 2006



Fuente: <http://www.cimacnoticias.com>

CAMPAÑA 8.

TÍTULO: “Ante los malos tratos, no des una segunda oportunidad”

LEMA: “Ante los malos tratos no des una segunda oportunidad”

ÁMBITO: Nacional

AÑO DE DIFUSIÓN: 2006

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Junta de Galicia

SOPORTE UTILIZADO: Audiovisual cf.

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

(Video de concienciación) y visual, cartelera

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Concienciación social y mujeres.

PROTAGONISTA: Ninguno

COLOR: Desaturados en escala de grises, cuatricromía

COMPOSICIÓN: Horizontal

DURACIÓN CAMPAÑA: Año 2006

2.3. Redes Sociales y campañas de género

Gráfico n° 9: Campaña 9: 2008



Fuente: <http://www.migualdad.es>

CAMPAÑA 9.

Mostramos ahora un cartel de la última campaña presentada por el Ministerio de Igualdad del gobierno de España en julio de 2008.

TÍTULO: “Ante el maltratador, tolerancia cero”

ÁMBITO: Nacional

AÑO DE DIFUSIÓN: 2008

ORGANISMO QUE LA REALIZA:

Ministerio de Igualdad. Gobierno de España

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA:

Toda la sociedad

SOPORTE UTILIZADO:

TELEVISIÓN: 997 pases a través de todas las cadenas nacionales, Tele 5, Antena 3, TVE, Cuatro y La Sexta, y las autonómicas, cada una en su lengua específica. Un 35% de los pases en *prime time* y dentro de la programación se ha dado preferencia a los informativos.

RADIO: 244 cuñas en las cuatro cadenas convencionales: SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio, emplazadas en los magazines matinales, además de las dos principales emisoras de radiofórmula Cadena 40 y Cadena Dial.

PRENSA: 40 inserciones a media página en blanco y negro distribuidas en los cinco diarios nacionales de información general: El País, El Mundo, ABC, La Razón y Público. En todos los diarios nacionales de información general gratuitos: 20 Minutos, Qué, Metro y ADN. Prensa deportiva.

EXTERIOR: Carteles luminosos (3.382 caras) en los parking de una selección de centros comerciales a nivel nacional. Vallas y mupis (655 caras) en el metro de Barcelona, Madrid y Valencia. Mupis (300 caras) en los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Gran Canaria, Málaga, Palma de Mallorca, Tenerife Sur, Alicante, Bilbao, Fuerteventura.

tura, Ibiza, Lanzarote, Menoría, Santiago, Sevilla, Tenerife Norte y Valencia.

INTERNET: Banner incluidos en la página Web del Ministerio. La campaña estará presente en Facebook (87.000 miembros), YouTube (más de 7.500 visionados en agosto 09) y Messenger.

Apreciamos en la campaña una prueba de la importancia otorgada a la difusión de contenidos a través de Internet, concretamente de las Redes Sociales: expresamente se ha manifestado por parte de los diseñadores que los banners incluidos en la Web del Ministerio “se podrán descargar para facilitar la distribución y la presencia en la red de la campaña a través de otros portales, páginas, blogs y Redes Sociales”^{vii}. Y es que este servicio de la Web 2.0 se presenta como un medio eficaz para informar, crear conciencia y compartir experiencias. Sólo en Facebook encontramos alrededor de esta campaña una Red con cerca de 87.000 miembros y un amplio foro de debate, como muestra la siguiente pantalla:



Es lógico que la causa a favor de la mujer se sirva de este nuevo servicio de Internet cuyo auge en los últimos años ha sido espectacular. Según el informe MediaScope Europe, elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) el año 2008 ha supuesto un enorme avance en una de las tendencias más significativas de los últimos tiempos: los europeos tienen una experiencia más “profunda” de Internet, en el sentido de que no se limitan a un uso asociado al ocio, sino que lo están usando cada vez más para gestionar sus vidas diarias. Según el informe, más de la mitad de los europeos internautas (55%) se conectan a la Red a diario. España supera este porcentaje en un 1% (56%). Entre los servicios de la Web 2.0 la popularidad de las Redes Sociales ha crecido constantemente consiguiendo incluso ganar audiencia a costa de la televisión en su *prime time*. Según ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, 2008) el negocio de las Redes Sociales ha alcanzado los 4 millones de euros de beneficios en España. Por otra parte, las redes sociales, que nacieron vinculadas a Internet, han ido poco a poco ampliando su espectro – esta acción está movida por los intereses empresariales de las compañías, ansiosas por conseguir el mayor impacto sobre los usuarios – y la tendencia actual va en dirección a la creación de multiplataformas que hagan posible el contacto con la Red Social en

cualquier momento y desde cualquier ubicación (Martínez García, 2009).

Este éxito se explica por los beneficios que comporta pertenecer a una Red Social. En primer lugar, entrar en una comunidad virtual abre la posibilidad de encontrar otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades; esto supone ya un aspecto importante desde el punto de vista afectivo y social, más en el momento actual caracterizado por la soledad en la que viven tantas personas. Las Redes Sociales pueden dar al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más (Zamora, 2006). Sólo desde este punto de vista se explicaría la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las Redes Sociales en Internet. Pero además, cualquier usuario puede editar una información propia posibilitando así que otro usuario se beneficie del contenido, que a su vez se

puede enriquecer por miles de voces de cualquier lugar del planeta. Este proceso, desarrollado normalmente entre usuarios de ámbitos similares, resulta de gran utilidad: acota la información y ahorra tiempo. Como definición general de Red Social ofrecemos la que recogen las sociólogas Dabas y Najmanovich:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Dabas y Najmanovich, 1996).

En la complejidad de nuestra sociedad actual estas comunidades virtuales se configuran también como una forma de potenciar la necesaria concienciación ante el problema de la violencia contra las mujeres.

Conclusiones

El análisis y visualización de numerosas campañas de lucha contra la violencia de género demuestran que en estos últimos años el número de asociaciones e instituciones que se proponen erradicar este problema social ha aumentado considerablemente. Esto ha originado, a su vez, el incremento de producciones publicitarias y de mensajes que se dirigen a la población

con el fin de promover su concienciación y actuación ante los malos tratos.

En los objetivos de este trabajo nos propusimos examinar los aspectos formales, la evolución de los mensajes, el público y especialmente la inmersión de los mismos en la Red. En estos aspectos podemos concluir que, si en un primer momento las campañas resultaban monótonas por los

textos e imágenes que en ellas se incluían, en el momento actual queda patente una diversidad en la creación de **formatos** y mensajes, especialmente, en los soportes en que se presentan. La sociedad española ha ido cambiando; paralelamente los profesionales de la comunicación y de la publicidad se han adaptado a esa evolución.

En cuanto a los **públicos** sobre los que se pretende impactar se percibe una evolución muy marcada en estos últimos 8 años. Mientras que en años 2000-2005 las creaciones publicitarias, salvo pequeñas excepciones, se dirigían a la mujer como víctima de los malos tratos y abusos de su marido o pareja, a partir de ese momento el público ha ido segmentándose en varios subgrupos: mujer, hombre, sociedad en general. Se percibe, por tanto, una ampliación de los potenciales destinatarios: si en un primer momento las campañas y mensajes sólo se centraban en concienciar de su problema al hombre maltratador, en la actualidad se trabaja también para motivar a este género a que rechace de forma activa a los maltratadores y, en general, a este tipo de violencia.

La amplitud de recursos económicos y técnicos ha dado como resultado un incremento en el número de campañas y una mejora de los **mensajes**. Ya no sólo se reducen estas creaciones a fechas clave y concretas como el 25 de noviembre, día mundial contra la violencia de género: sin olvidar estas fechas conmemorativas, se

trabaja paralelamente en producciones y mensajes para lanzar y mantener durante todo el año. Este hecho ha favorecido también la modificación y nuevo uso de otro tipo de **soportes**: desde el aumento de spot publicitarios, la aparición en radio, la creación de folletos más modernos en formato díptico o tríptico, la utilización del mobiliario urbano (marquesinas, autobuses y quioscos) hasta la reciente inclusión de las campañas en la Web 2.0 (Youtube, blogs, Redes Sociales...)

Esta pequeña investigación nos ha permitido comprobar una vez más que las nuevas tecnologías sirven de apoyo a la causa feminista: el desarrollo técnico de los recursos audiovisuales, la posibilidad de difusión por Internet y los servicios de la Web 2.0 son nuevos medios aprovechados para la causa de las mujeres principalmente por su inmediatez y facilidad de difusión.

Terminamos señalando la necesidad de concienciar y prevenir a los publicistas y otros profesionales en contacto directo con las creaciones publicitarias o medios de comunicación, de que determinados estereotipos pueden fomentar disvalores contra las mujeres y desencadenar situaciones en detrimento de su dignidad. En el tema que nos ocupa, el buen hacer de los comunicadores contribuyen a hacer de la Red de redes un instrumento de comunicación, gestión y participación, condiciones básicas para dar lugar a una sociedad y una cibernidad más justas.

Referencias

ALBERICH, J. (2007): *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Barcelona, UOC

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (EIAA) (2008): *Informe MediaScope Europe 2008*. Recuperado (26.8.2009), de www.ciaa.net

BERLANGA, I. (2008): "Ciberfeminismo y fenómeno blog" en MARTÍNEZ RODRIGO, E. (co-ord.) (2008): *Interactividad digital*. Madrid, Eos

CARRILLO, M^a. V. (2005): *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line*, ZER, 2005, MAY; 10 (18)

COMSCORE WORLD MATRIX (2008): *Estudio sobre el crecimiento de las redes sociales por regiones a nivel mundial*. Recuperado (15.9.2008), de www.comscore.com

DABAS, E. y NAJMANOVICH, D. (1996): *Redes Sociales, el lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires, Paidós

LEY INTEGRAL DE VIOLENCIA DE GÉNERO (2005): Congreso de los Diputados. Recuperado (15.9.2008), de http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2005-3774

LEY DE IGUALDAD (2007). Congreso de los Diputados. Recuperado (2.9.2008), de http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115

MARTÍNEZ GARCÍA, M^a A., R. (2009): Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono 14* (En línea), N^o 12, pp. 162-173. Recuperado, (19.9.2008) de, <http://www.icono14.net/monografico/redes-sociales-contenidos-publicitarios-y-dispositivos-moviles>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2008): Informe anual 2008. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España. Recuperado (20.8.2009) de, <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/4814/informe-anual-2009-edicion-2010.html>

ZAMORA, M. (2006): "Redes Sociales en Internet" en *Maestros del web*, entrada del 14.11.2006. Recuperado (2.9.2008), de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Webs consultadas para los gráficos:

http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1217406359_guia_sensibilizacion_prevencion_entidades_locales.pdf

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/EN-TORNO-AL-25-DE-NOVIEMBRE-DIA.html>http://pagina.jccm.es/imclm/fileadmin/user_upload/INFORME_2005/5_ANOS_LEY_VIOLENCIA.pdf

http://www.generosalud.org/IMG/jpg/CARTEL_MUJER_60X40web_1.jpg

<http://www.data-red.com/graficas/grafica.php?id=48&keywords=4033&empresa>

<http://www.mujerdecantabria.com/index2.php>

http://imrm.es/recursos_list_image.asp?pag=111

<http://www.cimacnoticias.com/site/06092906-Campana-contra-viol.1282.0.html>

http://www.migualdad.es/noticias/tolerancia_0/080708_tolerancia_cero.html

<http://www.facebook.com/group.php?gid=18595618294>

Cita de este artículo

BERLANGA FERNÁNDEZ, I. (2009) Comunicación audiovisual y mujer. Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista Icono14 [en línea] 1 de enero de 2011, Año 9, Volumen 1*. pp. 145-160. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ <http://www.unifem.org/>

ⁱⁱ <http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W80+.XLS>

ⁱⁱⁱ http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos/secundaria/transversales/instituto_mujer/plan_integral_vdomestica_2001.pdf

^{iv} http://www.migualdad.es/noticias/100608_campana_contra_vio.htm

^v <http://www.migualdad.es/violencia-mujer/Documentos/Plan.pdf>

^{vi} http://www.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/historico_campanas.htm. Los años siguientes versaron sobre otros temas como reparto de responsabilidades domésticas o igualdad de oportunidades en el empleo.

^{vii} http://www.migualdad.es/noticias/tolerancia_0/080708_tolerancia_cero.html