

LAS PRIMERAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA (1998-2002)

Aurora García González

Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
Pontevedra, España

Mercedes Román Portas

Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
Pontevedra, España

Marta Gayoso Varela de Limia

Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
Pontevedra, España

Resumen

El artículo aborda desde una perspectiva mediática y eminentemente publicitaria la imagen de las mujeres que integra nuestro imaginario colectivo, y constata la importancia que en este momento histórico continua teniendo la comunicación para una adecuada y eficaz transmisión de la cultura que no lesione los intereses ni los logros de tantos esfuerzos pasados. La metodología se centra en un análisis de las campañas que el Instituto de la Mujer emitió en televisión desde 1998 hasta el año 2002 contra la violencia doméstica. Las cadenas estudiadas fueron: Televisión Española, Telecinco y Antena3, la Televisión Canaria y en el 2002 de La 2 de Televisión Española. Cabe apuntar que las primeras campañas difundieron información sobre los recursos disponibles para conseguir protección física, jurídica y social. El resultado fue el aumento del número de denuncias que se fue reflejando estadísticamente año tras año.

Palabras clave

Violencia doméstica, Mujer, Comunicación, Campañas

Abstract

This article focuses, from a mediatic and advertising perspective, the image of women that take part of feminine collective *imaginariun*, and the relevance for a normal cultural transmission that permits to not blessing the interests about the immense last time efforts. The methodology consists in the analysis on the five campaigns for de Spanish Institute of Woman broadcasting from 1998 to 2003. The channels for the

analysis were: Televisión Española, Telecinco, Antena3, Televisión Canaria and in the 2002 "La 2 de Televisión Española". These campaigns permit to have information about the sources available to have juridical, physic and social protection. The results were an increment of number the claims whose statistics reflects year by year.

Key words

Gender Violence, Woman, Communication, Campaigns

1. Introducción

El siguiente trabajo aborda desde una perspectiva mediática y eminentemente publicitaria la imagen de las mujeres que integra nuestro imaginario colectivo, y constata desde una perspectiva académica la importancia que en este momento histórico continua teniendo la comunicación para una adecuada y eficaz transmisión de la cultura que no lesione los intereses ni los logros de tantos esfuerzos pasados.

El trabajo consiste en un análisis de las campañas que el Instituto de la Mujer emitió en televisión desde 1998 hasta el año 2002 contra la violencia doméstica. Con ellas se pretende dar a conocer una realidad que afecta a un gran número de mujeres en nuestra sociedad.

2. Objetivos

El objetivo principal es describir cada una de las campañas de violencia doméstica que el Instituto de la Mujer emitió en televisión desde 1998 hasta el 2002 y establecer las diferencias que existen entre ellas. Nos propusimos estudiar la posible relación que parece existir entre la explosión actual de la violencia de género y la transmisión del estereotipo femenino. Ocurre que las mujeres aún están sometidas a una triste consideración y de eso son buena prueba los contenidos y los enfoques que nos ofrecen los medios de comunicación. Por ello la situación es la que la publicidad nos muestra. "La imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la participación de las mujeres en la producción de los mensajes difundidos por dichos medios no pueden estudiarse prescindiendo del contexto socioeconómico, político y cultural general en un determinado momento"¹.

Habría que empezar por modificar nuestro concepto de mujer, el concepto que utilizan los medios, para que resultara más fácil la comunicación. El problema es que el mundo de los medios muchas veces olvida a su principal activo, las personas, los profesionales y muchos se encuentran con presiones de horarios, falta de apoyo ético... Es evidente que las mujeres han roto el esquema organizativo de la vida social al incorporarse al mundo laboral. Precisamente la clave para comprender gran parte de los problemas actuales está, a nuestro juicio, en el modo en que tal incorporación se ha hecho. Las mujeres han entrado en un mundo con coordenadas de interpretación y acción, con márgenes y características que siguen siendo en gran medida masculinos. Por su parte, los hombres han ido *permitiendo* tal transformación, pero, consciente o

¹ CEULEMANS, Mieke & FACONNIER, Guido, *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias*, UNESCO/ Études et documents d'information, n.84, París, 1979(Trad. Cast. 1980)

inconscientemente, reclaman que las mujeres que entran en *su* territorio adopten por ello *sus* reglas de juego².

"La mujer, junto con los trabajadores manuales y los pueblos del Sur, ha sido el sector marginado fundamental de la sociedad moderna. A diferencia de lo que ocurría en la baja Edad Media, la mujer fue excluida en la Modernidad de la participación en la vida política, económica y cultural. Hegel describe y justifica a un tiempo las causas de tal marginación de la mujer en la Modernidad".³

Algo que por fuerza resulta problemático, de forma particularmente acuciante para aquellas mujeres que tienen clara conciencia de su propia identidad y no desean renunciar a ella.

3. Metodología

Se trata en fin del análisis de cinco spots presentados para las campañas emprendidas entre los años 1998 y 2002 que fueron emitidos por las siguientes cadenas de televisión: Televisión Española (TVE), Telecinco y Antena3, aunque también hubo algún año como en el 2000 que se hizo uso de la Televisión Canaria (TV Canaria) y en el 2002 de La 2 de Televisión Española. En el mes de Octubre del 2004, la cadena privada Telecinco en su apartado Doce meses, Doce causas, emitió una campaña contra la violencia doméstica en la que aparecían personajes femeninos de series y presentadoras de informativos (personal propio de la cadena) condenando este tipo de violencia.

² BEL BRAVO, M^a A. (2002) Introducción a *Mujeres españolas en la historia moderna*. Sillex. Madrid.

³ BALLESTEROS, Jesús, *Postmodernidad: decadencia o resistencia*, Tecnos, Madrid, 1994, p. 128

4. CINCO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA (1998-2002)

En el análisis de cada spot se ha utilizado el mismo esquema:

- A) Ficha técnica
- B) Descripción
- C) Voz en off
- D) Printer
- E) Análisis/Comentario

***PRIMER SPOT (1998): "Siempre se puede volver a empezar"**

A) FICHA TÉCNICA PRIMER SPOT (1998):

- Duración: 20 segundos
- Fecha de emisión: del 6 al 30 de mayo
- Medios: prensa, radio, Televisión y trenes de largo recorrido.
- Agencias Adjudicatarias:
- Creatividad: D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES
- Medios: MEDIA STRATEGY
- Presupuesto televisión: 88.641.118 pesetas/ 532.743,85 euros
- Cadenas de televisión en las que se emitió el *spot*: Televisión Española (TVE), Telecinco y Antena 3

B) DESCRIPCIÓN PRIMER SPOT (1998):

La campaña comienza en blanco y negro con un bebé en brazos de una mujer. El niño, de unos dos años aproximadamente, duerme y tiene un chupete en la boca. La cara de la madre está cortada de la nariz para arriba. En el siguiente plano, también en blanco y negro, la mujer aparece en la cocina preparando la nata para poner en un bizcocho. Se pasa a la imagen en color. Foto de boda de los protagonistas. Un giro rápido de cámara enfoca la cara del hombre y después la de la mujer que grita y cae sobre un sofá mientras éste le aprieta el cuello con las manos.

Primer plano en blanco y negro de la cara de una niña de cinco años aproximadamente, mirando fijamente a la cámara. Dos niños, sentados a la mesa, ríen con su madre que se acerca por la izquierda. Madre e hija se pasan un pelota. Ambas tienen la cara cortada y sólo se les ve el tronco. La mujer sonriente susurra algo al oído de la niña.

Imagen en color. Se ve al hombre de espaldas y a la mujer de frente, despeinada y con cara de susto. El hombre coge a la mujer con la mano izquierda por el hombro y levanta la mano derecha. El hombre pega en la cara a la mujer.

Primer plano en blanco y negro del bebé durmiendo plácidamente. En blanco y negro también, la madre juega en un parque con los niños. El bebé está en un carrito y la niña juega con la madre. En fondo blanco y tipografía negra: Denunciamos los malos tratos. 900 19 10 10. La campaña termina con un primer plano en blanco y negro de la mujer con la cara inclinada que se gira hacia la cámara sonriendo. Logotipo del Ministerio de Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer.

C) VOZ EN OFF PRIMER SPOT (1998):

- Mujer: "Si no lo has vivido, no lo puedes imaginar.... (grito- golpe)...cuando estás ahí no puedes hacer nada, bueno, eso crees hasta que dices basta y tu vida vuelve a empezar."
 - Hombre: "Denunciemos los malos tratos" teléfono
 - Mujer: "Siempre se puede volver a empezar"
- Off: primera persona (ella).
 - Ambientación: exterior en un parque, e interior en una a casa.
 - Música: sí. Instrumental
 - Personajes: Mujer, hombre, bebé y niña.
 - Planos: Abundan los primeros planos de las caras del bebé, de la niña, de la madre, también planos generales que nos muestran escenas del día a día y algún plano detalle como el de la fotografía de una boda.

Se da una alternancia entre planos en color y planos en blanco y negro. Los golpes que sufre la mujer, son dos. En ellos se muestra la cara de dolor, la embestida. El hombre la golpea en la cara y cae contra el sofá. La segunda es una bofetada. El rostro de ella lo dice todo. Estos planos van acompañados de gritos, la voz en off femenina y la música instrumental.

D) PRINTER PRIMER SPOT (1998):

"Denunciemos los malos tratos. 900 19 10 10 " El logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales es el antiguo respecto al modelo nuevo que aparece en el año...., en blanco y negro, y aparece sobre fondo blanco.

E) ANÁLISIS/ COMENTARIO PRIMER SPOT (1998):

En la campaña se ve la vida familiar, con todos sus componentes: los niños, la madre y el padre, y el momento de la agresión. Cuando el marido pega a la mujer, la imagen está en color. Durante la vida diaria, es en blanco y negro. Este contraste diferencia el momento de las agresiones, planos rápidos acompañados de gritos, sonido de golpes en la cara, de los momentos en que ella está tranquila en su casa o con sus hijos jugando. El lenguaje audiovisual es explícito mostrando el momento de las agresiones. Aparecen los niños, una niña pequeña y un bebé. El grito de ella y el golpe son reales, dándole así más crudeza al spot. Se ve cómo el hombre la golpea contra el sofá. Es la campaña más completa en imágenes de todas las que el Instituto de la Mujer emitió en televisión ya que se refleja la vida cotidiana de la mujer: cocinando, con los niños en el parque, durmiendo al bebé, cuidando de ellos,... Y también las peleas con el marido.

Tiene como objetivo primordial la sensibilización y denuncia. Con ella se pretende animar a las mujeres a denunciar y presentarles la posibilidad de cambiar su forma de vida. El último plano es el de la mujer sonriendo, dándonos a entender que se puede mejorar, evitar el pánico, los malos tratos y volver a la tranquilidad. Al decir "Denunciemos los malos tratos" se refiere a toda la sociedad.

***SEGUNDO SPOT (1999): "Que no te marque el miedo"**

A) FICHA TÉCNICA SEGUNDO SPOT (1999):

- Duración: 30 segundos
- Fecha de emisión: del 27 de septiembre al 17 de octubre de 1999
- Medios: prensa, radio, Televisión y cabinas telefónicas.
- Agencia Adjudicataria: CONTRAPUNTO
- Presupuesto televisión: 76.149.839 pesetas/ 457.669,75 euros
- Cadenas de televisión en las que se emitió el spot: Televisión Española, Telecinco y Antena3

B) DESCRIPCIÓN SEGUNDO SPOT (1999):

Una mujer joven se desmaquilla lentamente delante del espejo. Lleva puesto un traje de noche negro y esta peinada con media melena suelta. Se quita el pendiente derecho delante del espejo y lo deja en una mesita al lado de un vaso de agua. Delante del espejo, sólo vemos su cara. Con un algodón se quita el maquillaje de la frente. Coge más crema desmaquillante del recipiente. Se limpia el ojo izquierdo dejando ver el cardenal que abarca todo el ojo, párpado superior hasta la ceja e inferior. Desde el lateral derecho se ve cómo se desmaquilla el ojo. Una vez desmaquillada se ve cómo tiene el rostro lleno de marcas: ojo, pómulo derecho, labio.

Con fondo negro y tipografía en blanco: Llama al 900 19 10 10. logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

C) VOZ EN OFF SEGUNDO SPOT (1999):

- Mujer: "Llevo haciéndolo tanto tiempo que se ha convertido en una costumbre. Hay días que pienso que todo puede cambiar, pero creo que me estoy engañando. ¿Qué puedo hacer?"
- Hombre: "¿Sabes que hay muchas personas que están aquí para protegerte y apoyar lo que tú decidas?"

Si ocultas la verdad, nadie sabrá que necesitas ayuda.

Que no te marque el miedo.

Marca este teléfono: 902 19 10 10

- Off: primera persona (ella) también aparece una voz masculina
- Ambientación: Interior de una habitación.
- Música: no
- Personajes: Mujer
- Planos: Los más significativos son:

Primer Plano (PP) de la cara de la mujer,

Plano General (PG) de ella delante del espejo y

Plano Detalle (PD) del ojo, del algodón que utiliza para desmaquillarse, del pendiente...

Con estos planos se nos presenta la dureza de los malos tratos, cómo se camuflan con abundante maquillaje para que parezca que todo sigue tan normal.

D) PRINTER SEGUNDO SPOT (1999):

Abogados, trabajadores sociales, psicólogos, policías, médicos,... Se citan las asociaciones y los profesionales a los que se puede recurrir para pedir ayuda en estas situaciones.

También se recuerda el número de teléfono disponible, acompañado de la voz en off que usa el imperativo "marca este teléfono": Llama al 900 19 10 10. El logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales vuelve a aparecer sobre fondo blanco.

E) ANÁLISIS/ COMENTARIO SEGUNDO SPOT (1999):

La imagen de la mujer desmaquillándose dice: *No lo ocultes, sé fuerte, realista, no huyas de la realidad y denuncia.* El anuncio se desarrolla en la habitación de la mujer. La luz es suave, en tonos amarillos y cálidos, que contrastan con el color negro del vestido y del pelo. Sus rasgos faciales son fuertes, con una piel que poco a poco va quedando más pálida y deja ver las marcas de los golpes. Su voz es apagada, casi sin fuerzas. Habla despacio y hace como una especie de planteamiento con tono pesimista delante del espejo. "A veces pienso que todo puede cambiar, pero me estoy equivocando... ¿Qué puedo hacer?"

Tienen tanta fuerza las imágenes, que con los planos de los golpes es suficiente para saber por lo que ha pasado. La mujer, en un primer momento, está maquillada y arreglada, pero en cuando empieza a quitarse la capa de maquillaje, los golpes, las magulladuras,... los moratones desfiguran su cara dando paso a un rostro demacrado y destrozado. Ella parece estar indecisa y la expresión de su cara es triste y con gesto apagado. La forma en que se pone la crema es lenta, siguiendo el ritmo de su conversación, con la mirada fija en el espejo. Permanece impassible y ni se inmuta ante

lo que está viendo, como si se tratase de una rutina a la que ya está acostumbrada y de la que quiere salir.

En el spot, se juega con el espejo (empieza y termina con la imagen reflejada en él). Con esta campaña, se pretende dar a conocer los recursos sociales existentes. Que las personas agredidas y que sufran malos tratos sepan a quién deben acudir, qué profesionales están a su disposición y qué Asociaciones son las que les pueden prestar ayuda y apoyo. Es una información fundamental e imprescindible para todas aquellas mujeres que viven y sufren este tipo de violencia.

***TERCER SPOT (2000): "La violencia contra las mujeres nos duele a todos"**

A) FICHA TÉCNICA TERCER SPOT (2000):

- Duración: 25 segundos
- Fecha de emisión: del 8 al 28 de noviembre.
- Medios: prensa, radio , televisión y mobiliario urbano de RENFE
- Agencia Adjudicataria: CREATIVOS DE PUBLICIDAD
- Cadenas de televisión en las que se emitió el *spot*: Televisión Española (TVE), Telecinco, Antena3 y Televisión canaria (TV Canaria)
- Presupuesto televisión: 107.889.309 pesetas/ 648.427,81 euros

B) DESCRIPCIÓN TERCER SPOT (2000):

Pasillo de un piso. La cámara se acerca lentamente hacia la puerta del fondo que está entreabierta. Una vez en la puerta, se ven las piernas de una mujer que está tirada en

el suelo, sobre una alfombra. Un niño sentado de rodillas al lado de la mujer le habla. Están en una habitación amplia y con juguetes por el suelo. El niño coloca el cuello de la camisa de su madre, mientras sigue hablándole con voz llorosa. Ella no hace gesto alguno.

La cámara les enfoca por primera vez de frente y se ve el otro lado de la habitación. Las puertas del armario están abiertas dejando caer la ropa, la silla esta medio caída con ropa encima, el póster de la pared está despegado. El niño le aparta el pelo de la cara y se acurruca en el pecho de la mujer llorando. Se ve el rostro de la mujer, con un golpe en el ojo y pómulo derecho.

Un hombre, apoyado de espaldas en una pared al lado de un garaje, llora y se deja caer al suelo, sentado. Logotipo nuevo en color del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Y el teléfono de atención a las víctimas: 900 19 10 10

C) VOZ EN OFF TERCER SPOT (2000):

- Niño: "No te preocupes mamá, papá ya se ha ido. Ahora nos vamos a bajar al parque. Ya verás como pronto te vas a poner buena"
- Hombre: "Los hombres que utilizan la violencia contra las mujeres, tienen que saber sus consecuencias."
- Mujer: "La violencia contra las mujeres nos duele a todos. Nos duele a todas."
- Off: hombre
- Off: mujer
- Ambientación: Interior: pasillo y habitación (casa medio vacía)
- Música: sí. Instrumental: caja musical infantil

- Personajes: madre, hijo y padre.
- Planos: El spot comienza con un travelling por el pasillo hasta llegar a la habitación. De aquí, se pasa a un PG en el que se ven las piernas de la madre, que yace en el suelo.

Los planos más utilizados son los generales (PG): del niño con la madre tirada en el suelo, tanto de frente como a espaldas de la cámara. También hay alguno en que se ve cómo el niño coloca la camisa a la madre, y un primer plano (PP) en donde el niño se acurruca en el pecho de la madre. Termina con un PG del agresor, en un exterior, en el extremo izquierdo de la pantalla.

D) PRINTER TERCER SPOT (2000):

"La sociedad condena, la ley también. (Aparece en pantalla, no en la voz en off)

Nos duele a todos. Nos duele a todas."

El logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales cambia, está en color, sobre fondo negro y tiene como base el número de teléfono del Instituto de la Mujer.

E) ANÁLISIS/ COMENTARIO TERCER SPOT (2000):

Con esta campaña se pretende sensibilizar al agresor y provocar el rechazo social hacia este, que los agresores se den cuenta de las consecuencias que se derivan de los malos tratos. La breve historia transcurre en el piso de la pareja. Es un piso amplio, con un pasillo largo, habitación grande,... todos estos detalles hacen evidente que no se trata de una familia de pocos recursos económicos. Los malos tratos no sólo se dan en entornos más pobres y problemáticos, sino en cualquier tipo ambiente.

El spot comienza con la voz del niño llorando, dando más dramatismo a las imágenes que ya de por sí son fuertes. La mujer, tirada en el suelo con los zapatos mal puestos, la habitación desordenada, las puertas de los armarios abiertas, la silla tirada, el póster arrancado de la pared, libros descolocados, juego en el suelo... son una clara evidencia de lo que ha sucedido en ese cuarto. El niño, con papel protagonista como un afectado directo del maltrato, trata de consolar a su madre diciéndole que su padre ya se ha ido, y que podrán bajar a jugar al parque. Con estas palabras, se muestra el dolor que viven en primera persona los hijos, que en muchos casos están presentes en las agresiones. Son palabras de cariño llenas de tristeza. Se ve cómo le arregla la camisa desabrochada, con todo cuidado, para no hacerle daño, cómo le coloca el pelo que le cae por delante de la cara y cómo se acurruca en su pecho y rompe a llorar. La inocencia de un niño se ve bruscamente interrumpida por actos tan atroces como este. Con la aparición del niño se pretende mostrar que violencia tienen graves consecuencias en el ámbito familiar y concretamente para los niños.

El perfil de mujer maltratada que nos presentan es el de una madre de familia joven con un niño de apenas 11 años. La última parte está dedicada al agresor. En las imágenes se entiende que está arrepentido de lo que ha hecho, rompe a llorar, se apoya en la pared y cae lentamente hasta quedarse con las piernas flexionadas. Golpea la cabeza hacia atrás. Se nos presenta así, al hombre como culpable.

En aquel mismo año, se hizo pública la ley de Bono que defiende la idea de dar a conocer los nombres de los agresores. Se pretende conseguir un rechazo social hacia ellos. Cambia el logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. El post-test de la campaña publicitaria llevado a cabo por el Instituto de la Mujer del año 2000

establece que el medio con mayor índice de penetración y más recordado de los utilizados fue la televisión con un 97%⁴.

La campaña fue valorada muy positivamente por mostrar una realidad cercana, permitiendo al gran público concienciarse con el problema de los malos tratos. Pero no sólo han recibido críticas buenas, también hubo quien se quejó de la dureza de las imágenes y del haber utilizado la figura del niño. Y carencias como la falta de información para las mujeres, y haber hecho más hincapié en las consecuencias legales. El impacto fue mayor en los hombres que en las mujeres que sufren la violencia.

***CUARTO SPOT (2001): "Recupera tu vida. Habla. Podemos ayudarte"**

A) FICHA TÉCNICA CUARTO SPOT (2001):

- Duración: 20 segundos
- Fecha de emisión: del 23 de noviembre al 12 de diciembre
- Medios: prensa, radio y televisión.
- Agencia Adjudicataria: ZAPPING PUBLICIDAD
- Cadenas de Televisión en las que se emitió el spot: Televisión Española (TVE), Telecinco y Antena3
- Presupuesto televisión: 114.566.705 pesetas/ 688.559,76 euros

⁴ Resumen del post-test de la campaña publicitaria violencia contra las mujeres. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, enero 2001

B) DESCRIPCIÓN CUARTO SPOT (2001):

Esta campaña se emite en blanco y negro. Una mujer de mediana edad está en medio de una cocina antigua. Llama por teléfono al Instituto de la Mujer. no dice nada, llora. La telefonista pregunta dos y tres veces si hay alguien al otro lado. La cámara gira a su alrededor hasta ver su cara. Sigue llorando y no es capaz de hablar con la chica que del Instituto de la Mujer que le atiende. La mujer sigue llorando sin decir palabra. Retira el teléfono de la oreja y lo aprieta contra el hombro. Enrolla el cable con los dedos de la mano. Sigue llorando.

Sobre fondo negro y con tipografía blanca: Campaña contra los malos tratos a mujeres. Logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en color. En la parte inferior de la pantalla se enumeran los centros, instituciones y profesionales que pueden prestar ayuda.

C) VOZ EN OFF CUARTO SPOT (2001):

- Voz al Telf.: "Instituto de la Mujer, dígame. ¿Oiga?, ¿oiga? ¿Se encuentra bien? ¿Necesita ayuda?"
- Hombre: "Si te quedas sin palabras, te quedarás sin nada. Recupera tu vida. Habla."

900 19 10 10

Instituto de la Mujer. (Esta parte no aparece en el printer)

Podemos ayudarte.

- Off: hombre joven
- Voz del teléfono: mujer

- Ambientación: cocina antigua (en color sepia/ blanco y negro) azulejos, escurridor,...
- Música: no. Sonido ambiente
- Personaje: mujer
- Protagonista: el teléfono
- Planos: son planos medios (PM) de la mujer hablando por teléfono. La cámara gira entorno a ella y termina en un plano detalle en el que se ve como la mano de la mujer se enreda con el cable del teléfono y lo aprieta fuerte contra ella.

D) PRINTER CUARTO SPOT (2001):

"Si te quedas sin palabras, te quedarás sin nada.

Recupera tu vida. Habla."

900 19 10 10

Campaña contra los malos tratos a las mujeres.

Asistencia jurídica gratuita

Asistencia sanitaria y psicológica

255 centros de acogida

Asistencia policial especializada

Centros de información

Servicios sociales y ONG'S

Programas de inserción laboral

E) ANÁLISIS/ COMENTARIO CUARTO SPOT (2001):

La ambientación tiene lugar en la cocina de una casa antigua. Las paredes están blancas y grises, según las zonas, dando sensación de pobreza, descuido... que se hace mayor al estar grabado el spot en blanco y negro. La protagonista no habla, únicamente llora, ante la impotencia que siente. Y al llorar, se alude no sólo un sufrimiento físico, sino también moral. La mujer está deshecha, llora sin poder articular palabra ante la insistencia de la chica que la atiende al teléfono. La campaña que el Instituto de la Mujer llevó a cabo este año, se centra en **la mujer víctima de los malos tratos**. Este spot se dirige a mujeres más mayores que sufren maltrato. No aparecen niños ni el marido.

El objetivo es entonces el paso que deben dar para denunciar los malos tratos y dar un giro a su vida. Deben ser conscientes de la realidad que están sufriendo, ser realistas con el trato que reciben por parte de sus parejas y llegar a la determinación de acabar con todo ello. El **teléfono** se convierte en el protagonista. Es el medio elegido por la víctima para denunciar. La única voz del spot nos llega a través de él y está presente en todos los planos con un papel primordial. La mujer se lo acerca al oído, lo aprieta contra su hombro y termina enrollándolo en su mano y apretándolo con el puño, provocando un efecto de rabia.

Aparece por primera vez: "**Campaña contra los malos tratos a las mujeres**", junto al logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En este mismo plano van apareciendo todos los organismos que pueden prestar ayuda y que están a disposición de la población. Está grabado en blanco y negro, jugando con el tono oscuro del jersey y el tono claro del teléfono. Los golpes (moratones) aparecen siempre en la cara. Parte del off se corresponde con los printers. El número de teléfono es siempre el mismo: 900 19 10 10, el teléfono del Instituto de la Mujer.

***QUINTO SPOT (2002): "Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola"**

A) FICHA TÉCNICA QUINTO SPOT (2002):

- Duración: 30 segundos
- Fecha de emisión: del 2 al 28 de diciembre
- Medios: prensa, radio y televisión.
- Cadenas de televisión en las que se emitió el spot: Televisión Española (TVE), La2, Telecinco y Antena 3
- Presupuesto televisión: 1.117.883,01 euros

B) DESCRIPCIÓN QUINTO SPOT (2002):

Campaña en color. Primeros planos de la cara de distintas mujeres de diferentes edades. Cada una de ellas dice una frase que enlaza con la que dice la siguiente. Hay rostros conocidos de artistas, actrices, presentadoras de televisión como el de Lola Herrera, Lolita, Ana Rosa Quintana, Paz Vega,... y también de jóvenes anónimas. Termina con el fondo negro y tipografía blanca: Contra los malos tratos. No estas sola.

900 19 10 10

Asistencia social

Médica

Psicológica

Jurídica

Policial

Orientación Laboral.

Logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en color sobre fondo negro.

C) VOZ EN OFF QUINTO SPOT (2002):

Mujeres:

“Querida amiga,
Sé de tu dolor,
Sé que sientes impotencia,
Sé que tienes miedo.
Soy consciente del porqué de tu silencio.
Pero tú no eres la culpable.
Quiero que sepas que estamos contigo
Para ayudarte a salir de esta pesadilla
Y despertar.
Porque tienes derechos.
Porque tienes dignidad.
Porque hay otra vida.
CONTRA LOS MALOS TRATOS,
NO ESTÁS SOLA.
Instituto de la Mujer
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Off: mujer

Ambientación: interiores distintos

Formato: cine 16/9 (más moderno, centra más la atención)

Música: sí (instrumental y cálida)

Planos: Todo el spot se basa en Primeros Planos de las protagonistas. Se pasa de la cara de una a la cara de otra. Siempre con el fondo desenfocado.

D) PRINTERS QUINTO SPOT (2002):

Contra los malos tratos. No estás sola. 900 19 10 10. Asistencia social, médica, psicológica, jurídica, policial, orientación laboral.

E) ANÁLISIS/ COMENTARIO QUINTO SPOT (2002):

Las mujeres que aparecen en esta nueva campaña son todas de mediana edad y algunas conocidas por la sociedad (actrices, periodistas, cantantes...). Se ha utilizado el Start Strategy, personajes conocidos como son: Lolita, Paz Vega, Ana Rosa Quintana o Lola Herrera ,... para así llegar de una forma más directa al público. Sus rostros están maquillados con tonos suaves y claros. Hablan con dulzura y se dirigen directamente a *la mujer maltratada*.

No sólo son mujeres maduras (todas ellas con pelo corto o recogido), también jóvenes, (con pelo teñido y un toque desenfocado en el peinado), las que intentan mostrar su ayuda, su comprensión y ánimo hacia aquellas que sufren la violencia. Hablan directamente a una mujer: "Sé que...."

El texto se une con la parte que cada una de ellas va diciendo. Toma así un ritmo rápido, acompañado por la música de fondo. Sus voces son dulces y acogedoras y con sus miradas dicen tanto como con las palabras. El fondo de cada uno de los planos está difuminado, con una luz transversal que le da una iluminación fuerte y blanca.

En esta campaña, se utiliza por primera vez la cara de personajes femeninos de reconocimiento social, se recurre a ellas para demostrar que los malos tratos son un

fenómeno social que incumbe a todos, y que puede afectar a cualquiera, independientemente de su situación o condición social. El teléfono de contacto sigue siendo el mismo que en campañas anteriores. Y se vuelven a recordar los centros de asistencia y ayuda que están a disposición de todos.

Aparece también el logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

La siguiente tabla ofrece un resumen conjunto de los datos analizados en cada uno de los spots.

	CAMP. 1998	CAMP. 1999	CAMP. 2000	CAMP. 2001	CAMP. 2002
DURACIÓN	20 "	30"	35"	20"	30"
PERSONAS QUE APARECEN EN LA CAMPAÑA	Mujer, hombre, bebé, niña.	Mujer	Mujer, hombre, niño.	Mujer	Mujeres
PÚBLICO OBJETIVO	Toda la sociedad	Mujer agredida, joven.	Agresor	Mujer agredida, mayor.	Sociedad
LEMA	"Siempre se puede volver a empezar."	"Si ocultas la verdad, nadie sabrá que necesitas ayuda."	"La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas."	"Recupera tu vida. Habla."	"Contra los malos tratos, no estas sola."
OBJETIVO CAMPAÑA	Sensibilización y denuncia.	Dar a los conocer recursos sociales existentes.	Sensibilizar al agresor y provocar el rechazo social hacia este. Daños y efectos que provoca en el ámbito familiar.	Pasos que deben dar para denunciar los malos tratos. Reconocer la realidad.	Concienciar que los malos tratos son un fenómeno social que incumbe a TODOS.

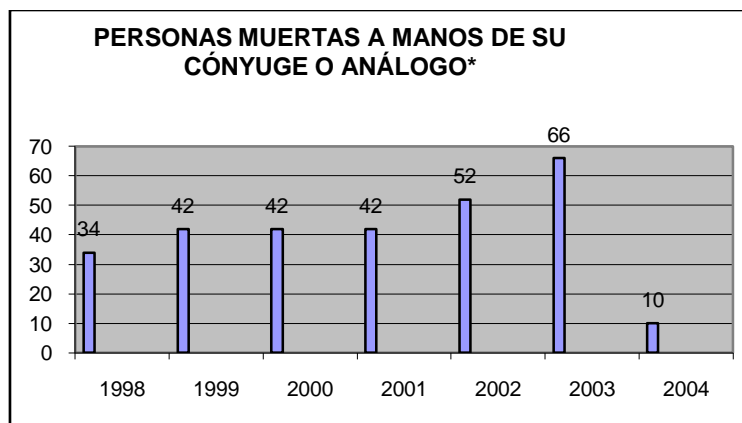
5. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS DE LAS CINCO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA (1998-2002)

El análisis de los datos realizado sobre las cinco campañas puestas en marcha en los comienzos de la lucha contra la violencia de género ha sido organizado en torno a los principales resultados publicados sobre el asunto. No se establece que estas las campañas de sensibilización ciudadana fueran la causa directa de los siguientes resultados, pero cabe interpretar favorablemente el impacto producido en las audiencias.

A) PERSONAS MUERTAS A MANOS DE SU CONYUGE

A lo largo del 2003 se produjeron una serie de modificaciones legislativas (nuevos tipos delictivos y modificación de los ya existentes) que se pondrían en vigor a partir de enero del 2004. El Instituto de la Mujer introdujo estas modificaciones en sus estadísticas por lo que la comparativa entre los diferentes años resulta más complicada al igual que supone un aumento de víctimas. Las personas muertas a manos de su cónyuge o análogo desde 1998 hasta el 2004 siguen esta evolución.

GRÁFICO 1



Fuente: Instituto de la Mujer a partir de datos facilitados por el Ministerio del Interior.

B) DENUNCIAS POR MALOS TRATOS PRODUCIDOS POR EL CÓNYUGE O ANÁLOGO

El primer paso a la hora de analizar las siguientes tablas sería el de diferenciar entre **falta y delito**.

*"Agredir a una persona produciéndole daños que no precisan un tratamiento continuado puede ser calificado como falta, mientras que la misma agresión y en las mismas circunstancias será calificada de delito si el agredido muestra lesiones de mayor envergadura y precisan un tratamiento más largo. El tratamiento judicial de una y otra, así como sus penas, son muy diferentes."*⁵

TABLA 2

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
DELITOS	3.343	5.546	6.603	6.224	5.983	11.047	15.462
FALTAS	14.145	13.989	15.077	16.173	18.175	32.266	34.626
TOTAL	17.488	19.535	21.680	22.397	24.158	43.313	50.088

Fuente: Instituto de la Mujer a partir de datos facilitados por el Ministerio del Interior.

Desde 1997, tanto el número de denuncias como el de delitos han aumentado. La diferencia más notoria es a partir del año 2002. De 24.158 delitos y faltas denunciadas, se pasa a 43.313, casi el doble. Es a partir de este año cuando la gente toma una conciencia mayor y empieza a denunciar, aunque un número significativo de ellas no lo hacen por miedo tanto al agresor como al rechazo o respuesta de la sociedad.

⁵ Alberdi, Inés; Matas, Natalia: "La violencia doméstica: informe sobre los malos tratos a mujeres en España". Fundación La Caixa. Barcelona, 2002. pág. 163

No es posible hacer una aproximación exacta al número de denuncias porque hay que tener en cuenta por una parte, la existencia de malos tratos y por otra, la voluntad de denunciar.

Poco a poco, el maltrato doméstico, que antes se consideraba un problema *privado*, se convierte en un problema *social*. Esto es posible gracias al trabajo de organismos internacionales y gobiernos de diferentes países que han desarrollado programas de prevención con el objetivo de disminuir la violencia doméstica.

Las faltas superan en todos los años a los delitos, que son más en los últimos tres años debido a las medidas que se han tomado para considerar delito a las faltas más graves, que hasta el momento sólo tenían el rango de faltas. Es en el 2004 (únicamente con datos hasta febrero del 2004) el año en el que los delitos superan a las faltas.

C) VÍCTIMAS DE VIOLENCIA EJERCIDA POR EL CÓNYUGE O ANÁLOGO, SEGÚN RELACIÓN CON EL AUTOR.

GRÁFICO 2 (Año 2002, acumulado hasta diciembre)

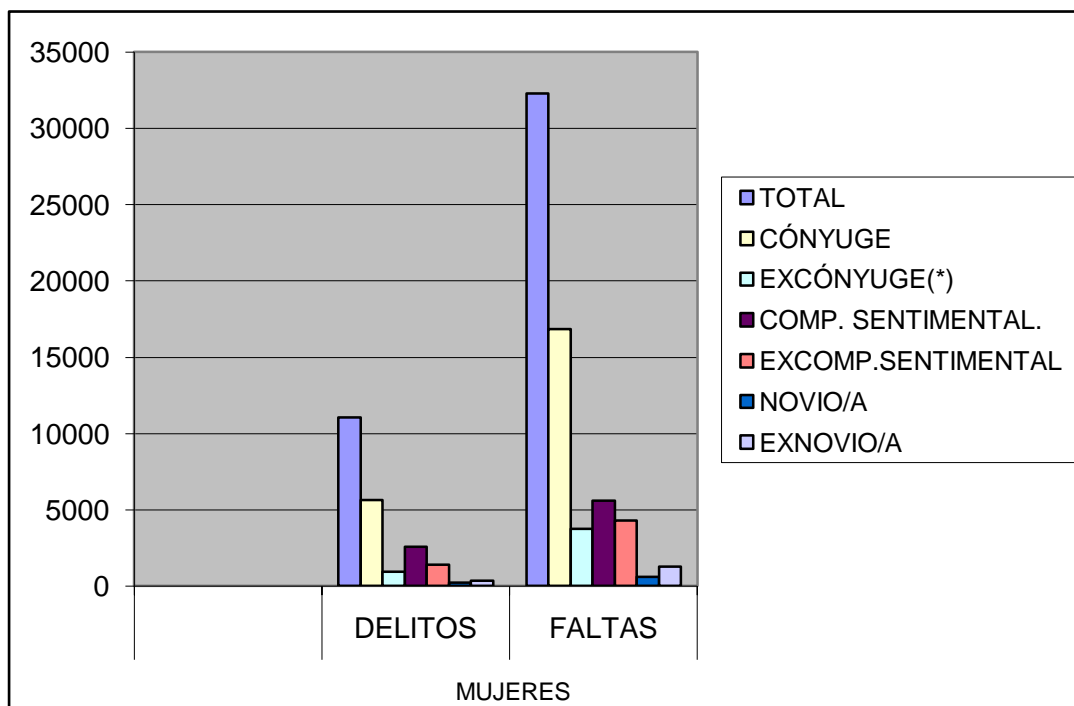
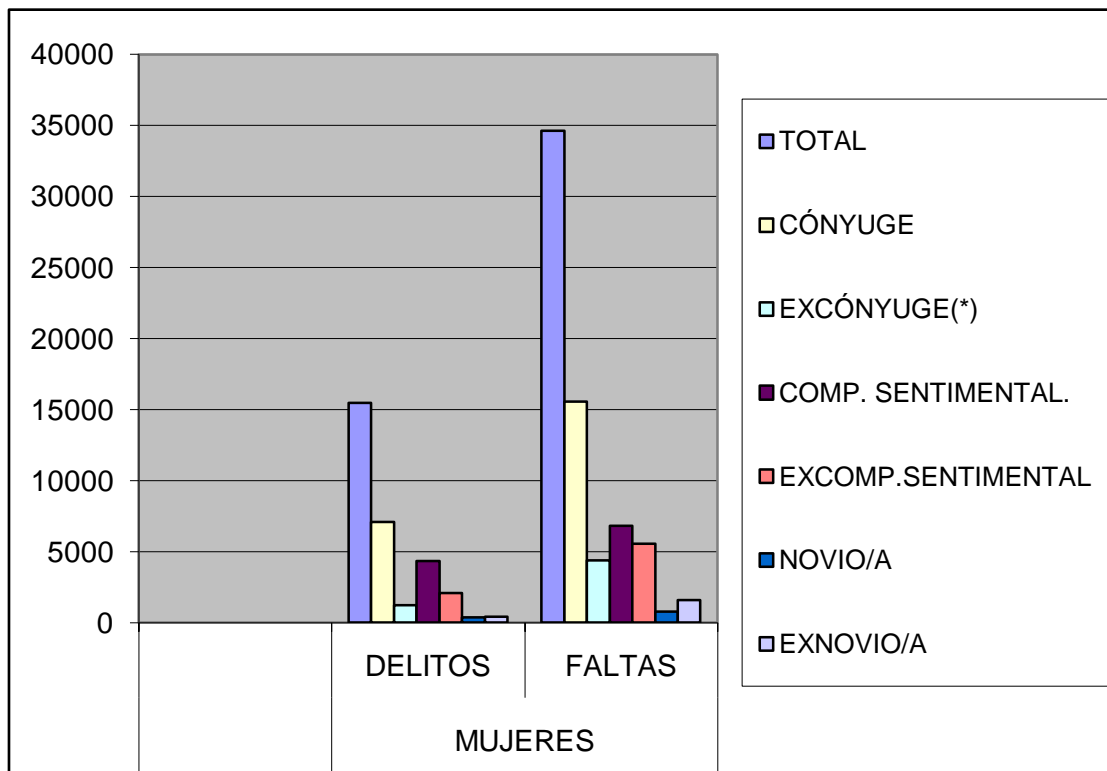
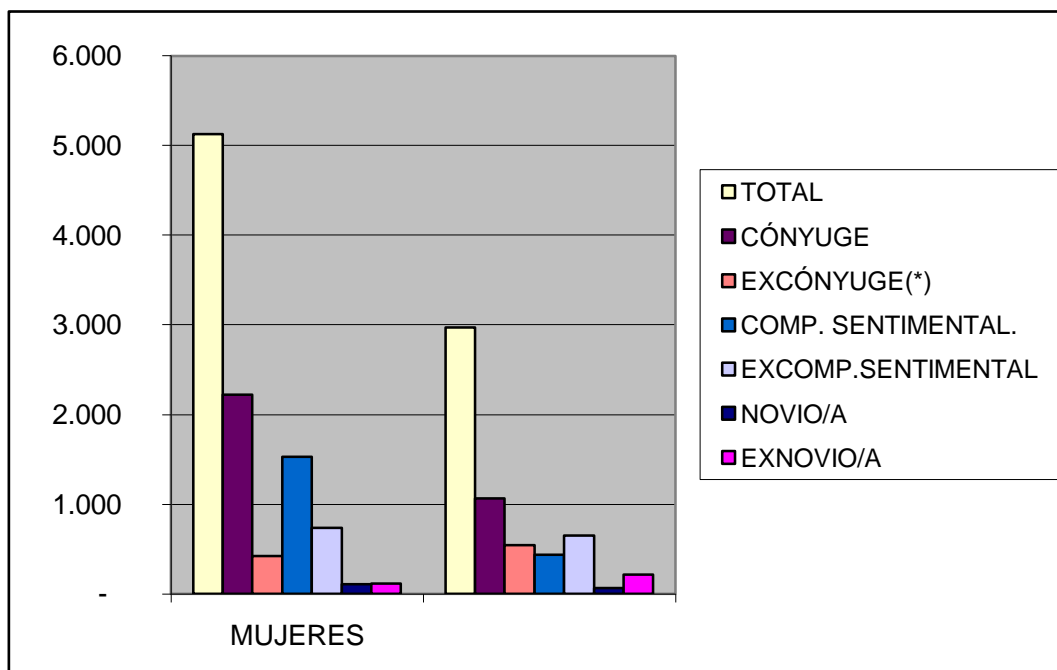


GRÁFICO 3 (Año 2003 Acumulado hasta diciembre)



GRAFÍCO 4 (Año 2004 (acumulado hasta febrero))



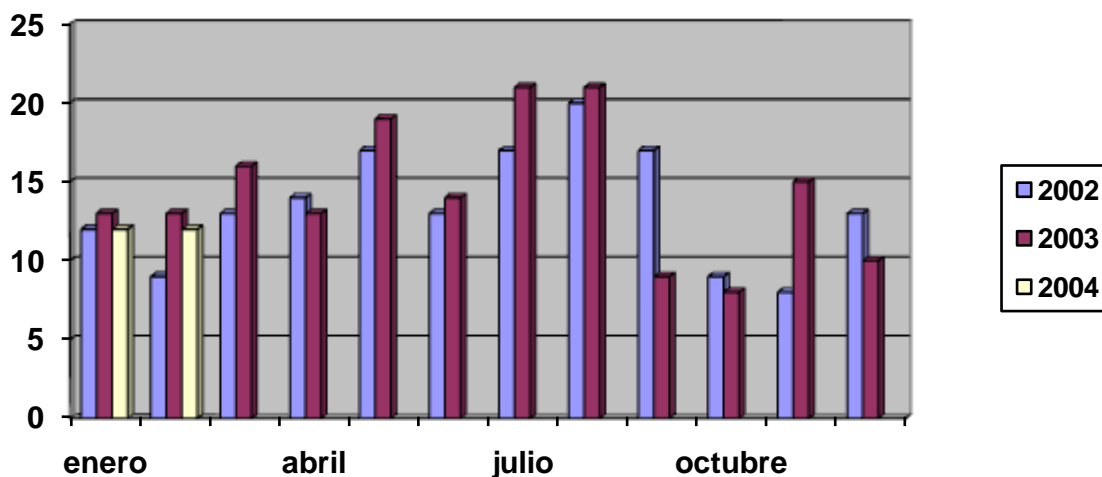
*incluido separada/divorciada

Resulta entonces que es el cónyuge la persona que más ejerce este tipo de violencia, seguido muy de cerca por el compañero sentimental, y detrás de este, el ex compañero sentimental.

En el 2002 y 2003 el número de faltas supera al de delitos, mientras que en el 2004 son los delitos los que superan a las faltas, por el mismo problema citado anteriormente. Aún así, los delitos del 2004 son una cifra muy inferior a las faltas denunciadas en años anteriores, al igual que a la cifra de delitos, ya que únicamente se cuenta con datos acumulados hasta el mes de febrero.

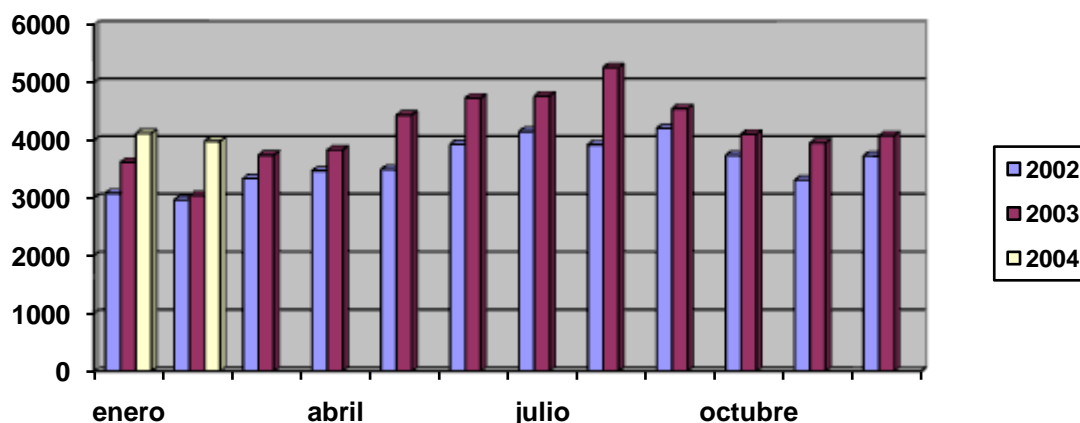
D) VÍCTIMAS DE HOMICIDIO/ ASESINATO POR SU CÓNYUGE (TOTALES MENSUALES) vs. DENUNCIAS POR MALOS TRATOS PRODUCIDOS POR EL CÓNYUGE (TOTALES MENSUALES)

GRÁFICO 5. VÍCTIMAS DE HOMICIDIO/ ASESINATO



Fuente: Instituto de la Mujer a partir de datos facilitados por el Ministerio del Interior.

GRÁFICO 6. DENUNCIAS



Fuente: Instituto de la Mujer a partir de datos facilitados por el Ministerio del Interior.

En las víctimas de homicidio/ asesinato se incluyen los delitos con resultado de muerte y sin resultado de muerte. Las denuncias superan con creces al número de víctimas de asesinato u homicidio a lo largo de todos los meses del año.

Los meses con mayor número de víctimas de homicidio/ asesinato son los de julio y agosto durante el 2003 con la cifra de 21 víctimas y en agosto del 2002 con 20 víctimas. Los meses de mayo, julio y septiembre con 17 víctimas son también significativos.

Si comparamos los tres años, durante los meses de enero y febrero, el primer mes del año está muy igualado, mientras que en febrero se pasó de 9 víctimas en el 2002, a 13 en el 2003 y 12 en el 2004. La evolución no es muy llamativa, pero sí considerable.

En cuanto a las denuncias, el mes de agosto fue el que más denuncias por malos tratos registró durante el 2003, mientras que en el 2002 fue el mes de septiembre. Al comparar los tres años vemos cómo el número de denuncias ha crecido considerablemente y que ya en los años anteriores fue en aumento.

Teniendo en cuenta los dos gráficos, es en los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre, cuando más víctimas de malos tratos y denuncias se producen.

Las denuncias superan en creces al número de víctimas de malos tratos. Esto demuestra que cada vez son más las mujeres que denuncian las agresiones. Comparando los tres años en los dos primeros meses, vemos que las denuncias han aumentado respecto a años anteriores, y que las mujeres que han sufrido maltrato han sido menos.

6. Conclusiones

1. Las campañas del Instituto de la Mujer y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales tenían un doble objetivo:
 - a) concienciar a la sociedad en general del problema de los malos tratos, sensibilizar al público y que éste tomase una postura firme y rotunda contra la violencia doméstica;
 - b) y por otro, conseguir que las mujeres rompieran el silencio en el que se encontraban y denunciasen dicha situación.
2. A través de estas campañas se difundió información sobre los recursos disponibles para conseguir protección física, jurídica y social.
3. Parece que el mensaje transmitido ha permitido al menos atajar la situación. No se puede esperar de manera rápida e inmediata que desaparezca la violencia contra las mujeres ya que esta lucha, como todo fenómeno social, es un proceso lento y de muchos años.
4. Cada año se eligió un público objetivo concreto (la sociedad, las mujeres maltratadas y el agresor).
5. La respuesta fue un mayor número de denuncias a todos los niveles.

6. La sociedad se posicionó contra este tipo de violencia: asociaciones de Mujeres, organismos internacionales, el Instituto de la Mujer, y un largo etcétera formado por personas anónimas y personajes públicos, se manifestaron y lucharon contra el maltrato a mujeres.
7. El efecto *no violencia*, es un proceso lento y será en las generaciones siguientes cuando se empiece a percibir este cambio.
8. Las campañas han modificado aquello que sí se podía modificar como la actitud ciudadana frente a este tipo de violencia, o el voto de confianza por parte de las mujeres maltratadas hacia la protección legal, profesional y social que se les ofrece.
9. A pesar de este cambio en la sociedad, son muchas las mujeres que todavía siguen sintiendo miedo a la hora de denunciar. A las represalias, a no tener a dónde acudir, vergüenza ante la sociedad, sentimiento de culpa o simplemente aquellas que creen que los malos tratos acabarán y podrán seguir con la relación.
10. Estos trabajos muestran que se debería hacer hincapié para combatir la violencia doméstica, entre otras medidas, en la educación desde niños en valores de igualdad y tolerancia.
11. Sería interesante también conseguir mayor agilidad en los trámites legales y judiciales y que se cumplan rigurosamente las condenas establecidas, preparar a los profesionales que tratan a las víctimas (policías, servicios sociales, personal sanitario y Administración de Justicia) y realizar programas específicos para la rehabilitación para los agresores.
12. En las campañas contra la violencia doméstica desempeñan un papel especial los medios de comunicación y las organizaciones de mujeres para conseguir la sensibilización de la sociedad y de las mujeres agredidas.
13. Los medios de comunicación pueden aprovechar su influencia en la población para informar y educar sobre las causas y efectos de la violencia doméstica favoreciendo el debate público sobre este tema.

14. Después de una observación analítica de la publicidad y de los contenidos de los medios de comunicación el estudio emprendido atisba la consideración que nuestra cultura tiene del imaginario femenino.
15. Y quizás no sea descartable la hipótesis de que una transmisión del estereotipo tal como se ha vivido, al menos en nuestro, país haya conducido, entre otras causas, a la actual violencia de género.

7. Bibliografía

ALBERDI, I. Y MATAS, N. (2002) La Violencia Doméstica: Informe sobre los malos tratos a mujeres en España. Fundación La Caixa. Barcelona..

BEL BRAVO, M^a A. (2002) Introducción a Mujeres españolas en la historia moderna. Silex. Madrid

CEULEMANS, Mieke & FACONNIER, Guido, Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias, UNESCO/ Études et documents d'information, n.84, París, 1979(Trad. Cast. 1980)

COBO, R. (1995) Fundamentos del patriarcado moderno. Jean-Jacques Rousseau. Cátedra. Madrid.

ARRIAGA, M. [et al.] (2004) Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación. Sevilla; Arcibel Editores.

BALLESTEROS, R.M. (2004) Mujeres y medios de comunicación: imágenes, mensajes y discursos. Málaga; Publicaciones de la Universidad de Málaga.

BALLESTEROS, Jesús, Postmodernidad: decadencia o resistencia, Tecnos, Madrid, 1994, p. 128

BARBERÁ, E. (1998) *Psicología del género*. Barcelona: Ariel.

CIS. Centro de investigaciones sociológicas <http://www.cis.es>

FRIEDAN, B. (1972) *The Feminine Mystique*. Penguin Books.

GOFFMAN, E. (Edición revisada 1988) *Gender Advertisements*. arpercollins College Div.

Instituto de la mujer <http://www.migualdad.es/mujer/>

Instituto nacional de estadística <http://www.ine.es>

KIVIKURU, U. (2000) *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Líneas Actuales de Investigación. Informe final. Junio 1997. Madrid; Instituto de la Mujer.

MACDONALD, M. (1997) *Representing women: myths of femininity in the popular media*. Londres; Arnold.

ONU (1995). *Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción*. Editado por el Instituto de la Mujer, Madrid.

PEARSON, J.; TURNER, L. y TODD-MANCILLAS, W. (1993) *Comunicación y género*. Barcelona; Paidós.

QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997) *Historias y estereotipos*. Vizcaya; Ed. La Torre.

SÁNCHEZ LEYVA, M. J. y REIGADA, A. [coord.] (2007) *Crítica feminista y comunicación*. Zamora; Comunicación Social.

SARASUA, B.; ZUBIZARRETA, I. (2000) *Violencia en la pareja*. Ediciones Aljibe, Arcedian. Málaga,

SILVEIRINHA, M. J. [coord.] (2006) *Representações mediáticas de mulheres*. Porto; Afrontamento.

VERA BALANZA, M.T. y BALLESTEROS, R.M. [coord.] (2004) *Mujeres y medios de*

comunicación: Imágenes, mensajes y discursos. Málaga; Universidad de Málaga.

VV. AA. (2003) Areste: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. Madrid; Dirección General de la Mujer.

WOLF, N. (1990) The beauty myth. Londres; Chatto and Windus.