



Grado en Psicología

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2015/2016

Convocatoria Junio

Modalidad: Otros trabajos

Título: Análisis de las campañas de sensibilización para la violencia de género.

Autor: Laura Beneite Antón

Tutora: María Virtudes Pérez Jover

Elche a 18 de junio de 2016

Índice

	Pág.
1. Resumen.....	3
2. Marco teórico.....	4
3. Procedimiento.....	7
4. Resultados.....	8
5. Discusión.....	16
6. Referencias bibliográficas.....	19



RESUMEN

Debido a la problemática social que supone la violencia de género en la actualidad, en este trabajo se han analizado las campañas de sensibilización para la violencia de género promovidas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad durante el periodo 2010-2015, con tal de determinar su efectividad para la erradicación de la misma. Para ello, se han tenido en cuenta los elementos claves de persuasión utilizados en dichas campañas, con el fin de inducir un cambio de actitud y valores en la sociedad, haciendo una comparación de dichos elementos con los datos estadísticos de las muertes, así como de las llamadas y denuncias anuales realizadas por las víctimas. En los resultados se observa una disminución de las muertes por violencia de género, así como un aumento de las llamadas y denuncias interpuestas por las víctimas, por lo que sugiere una efectividad de las campañas realizadas debido a la puesta en práctica de las técnicas de persuasión.

Palabras clave: campañas, violencia de género, sensibilización, efectividad, persuasión.



MARCO TEÓRICO

En 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, cuyo artículo 1 define la violencia contra la mujer como: “Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como privada.”

Más tarde, aparece en España la primera ley dónde se establece la violencia de género como delito; ya que, en la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se concreta la Violencia Género como una forma de Violencia hacia la Mujer. En sus artículos 1.1. y 1.3. se define el término de violencia de género “como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia” y “comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad.”

San Segundo (2016) realiza una clasificación de los tipos de violencia de género en función de los daños producidos a la víctima y de los medios empleados para el ejercicio de la misma, los cuales son; violencia física, violencia psicológica, violencia económica, violencia ambiental o social y violencia sexual.

Por otro lado, cómo destaca Costas (2014), la violencia de género es un fenómeno transversal, es decir, afecta a todas las clases sociales por igual; ni el nivel cultural, educativo, ni socio-económico, hacen que una mujer pueda estar exenta de sufrir violencia de género. Es aquí donde recae la importancia de realizar planes de prevención y sensibilización accesibles a toda la sociedad.

Además, entre la exposición de motivos que impulsa la creación de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, mencionada con anterioridad, se encuentra la determinación de que la Violencia de Género es considerado uno de los símbolo más crueles de la desigualdad existente en nuestra sociedad, y con el fin de erradicarlo, se elabora un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género “que introduzca en el escenario social las nuevas escalas de valores basadas en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad

dentro de los principios democráticos de convivencia, todo ello desde la perspectiva de género” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2008).

Para llevar a cabo dicho plan, se establecen, entre otras, medidas de sensibilización, prevención y detección, tanto en el ámbito educativo, en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, como en el ámbito sanitario.

Centrándonos en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, en el Plan de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2008) se establece que, “los poderes públicos, en el marco de sus competencias, impulsarán además campañas de información y sensibilización específicas con el fin de prevenir la violencia de género.”

Debido a esto, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde 2008, lanza de forma anual campañas, con el fin último de concienciar, así como de formar, reforzar y cambiar actitudes de la sociedad respectivas a la violencia de género. En particular, la televisión es el medio de comunicación más popular, poderoso y completo de todos, pues combina los lenguajes propios de los demás medios de comunicación, visual y auditivo, los cuales conforman los canales por los que las personas reciben más información (Bonvín, 2005). Es por ello, por lo que aunque las campañas son difundidas a través de diversos medios, principalmente lo hacen en formato spot, jugando un papel fundamental en la sensibilización de la difusión de valores en toda la sociedad.

Para la consecución del objetivo por el cual se realizan las campañas de sensibilización, es fundamental tener en cuenta qué factores tienen especial relevancia en el cambio de actitudes, entre los que se podría destacar la persuasión, ya que ésta es la “actividad o proceso en el que el comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone” (Perloff, 1993). En relación a esto, una de las teorías que describe los elementos implicados en el proceso de la persuasión, es el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986), el cual “postula que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (usando la ruta central), como cuando no lo hacen (cuando utilizan la ruta periférica)”. Briñol y Petty (2006), muestran que en el ELM, se establece por tanto, que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (emisor, mensaje, receptor, canal o contexto), puede afectar a la capacidad y/o motivación del receptor a la probabilidad de elaboración. Además, en función de la cantidad de elaboración, cualquier variable puede producir un mismo cambio de actitud a través de las distintas vías o de los distintos

procesos psicológicos. Es por tanto, algo necesario tener en cuenta las variables implicadas en la situación de persuasión, para que ésta finalmente surja efecto.

En primer lugar, la motivación para procesar el mensaje es algo clave para determinar la probabilidad de la elaboración, así mismo, el factor más importante que afecta a la motivación es la relevancia personal del asunto para el receptor; por lo que las personas implicadas directamente con el tema, serán más receptivas a pensar sobre el mensaje persuasivo. Por otro lado, las variables del emisor en cuanto a atractivo y credibilidad, también son importantes en el cambio de actitudes. Tanto el atractivo del emisor, como la credibilidad de la fuente basada en la competencia y sinceridad de la misma, influirán en la fase de aceptación del mensaje provocando una mayor aceptación de éste. En lo que respecta a las variables del mensaje que ejercen influencia en la persuasión, destacan algunas tales como, si los mensajes están basados en el miedo y la amenaza, si el mensaje es unilateral o bilateral, si la información es estadística o basada en ejemplos, así como el efecto de orden. Por un lado, “las apelaciones altas en miedo resultan más eficaces si incluyen recomendaciones útiles y viables, cuyo cumplimiento por parte del receptor evita la amenaza contenida en el mensaje” (Cho y Witte, 2004). En cuanto a la lateralidad del mensaje, se puede decir que, los bilaterales, es decir, aquellos que incluyen tanto aspectos positivos como negativos, parecen ser más efectivos que los unilaterales. Por otro lado, el impacto de la información basada en ejemplos, la cual describe un acontecimiento de forma viva y más detallada, es mayor que la información procedente de estadísticas, promedios o porcentajes (Taylor y Thompson, 1982). Por último, se debe tener en cuenta el Efecto de Recencia, el cual afirma que son los recuerdos más recientes los que influyen en mayor medida en la percepción global de lo que visualizamos (Morales y Huici, 2003).

Por todo ello, pese a que actualmente, cada vez se evalúan más campañas de forma sistemática, todavía no es algo habitual. En general, únicamente se analizan los datos anuales de denuncias, llamadas y víctimas mortales proporcionados por el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer; pero sin llegar a estudiar la eficacia que tienen las campañas emitidas en televisión (Camarero y Marcos, 2012). Además, todos los estudios encontrados en los que analizan las campañas televisivas contra la violencia de género, ya sean a nivel de formato o de la eficacia de las mismas, incluyen datos hasta el año 2012. Es aquí donde se encuentra la necesidad de realizar un estudio analizando las campañas posteriores a esta fecha.

El objetivo general de este estudio por tanto, es analizar las campañas de violencia de género en España en el periodo comprendido entre 2010 y 2015, y comprobar el número de denuncias y mortalidad producidas por violencia de género en ese mismo periodo.

Teniendo en cuenta para ello, tanto el modelo de probabilidad de elaboración como todos los elementos clave que forman parte del proceso de persuasión.

PROCEDIMIENTO

Con el fin de obtener toda la información necesaria para la realización de este trabajo, se ha llevado a cabo una búsqueda documental y bibliográfica en las siguientes bases de datos: PsicoDoc, Dialnet, Redalyc y PsycINFO. Tal y como se muestra en la Tabla 1, para dicha búsqueda se utilizaron las palabras clave “campaña”, “violencia” y “género. Se establecieron como criterios de inclusión todos aquellos artículos científicos que trataran sobre campañas españolas contra la violencia de género y que estuvieran comprendidos entre los años 2005 y 2016.

Tabla 1: Resumen de búsqueda en bases de datos

	Dialnet	PsycINFO	Redalyc	PsicoDoc
“violencia” y “género”	5.187	55	241.114	934
“violencia” y “género” y “campañas”	49	0	0	3
Seleccionados	3	0	0	0

Los artículos seleccionados, que se utilizaron finalmente fueron tres, los cuales se utilizaron como guía para hacer un análisis de la efectividad que tienen las campañas de violencia de género entre los años 2010 y 2015.

También se recopiló información de diferentes manuales y de instituciones tales como las Naciones Unidas, con el fin de profundizar en el concepto de violencia de género y los tipos existentes. Así mismo, se obtuvo información de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, extraída del Boletín Oficial del Estado.

A continuación, se realizó una revisión de todas las campañas difundidas en España desde el año 2010 hasta el 2015, independientemente del formato en el que se encontraran y la institución que la promoviera. Para las campañas lanzadas por las comunidades autónomas, la información se recopiló a través de la página del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; ya que cuenta con un apartado exclusivo para las mismas. En

cuanto al resto de campañas, se introdujeron los descriptores “campañas violencia de género asociaciones” y “campañas violencia de género provincias” en el buscador Google y se fueron revisando las páginas encontradas una a una.

Finalmente, debido a la amplitud y diversidad de las campañas lanzadas en España, tanto en su formato de difusión como la institución que las promueve, durante el periodo de tiempo acotado; se centró el análisis únicamente en los spots lanzados de forma anual por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde el 2010 al 2015 en formato videográfico; la información de las cuales se encuentra la propia página web de dicho Ministerio. Es por ello, por lo que se recopilaron los datos respectivos a las víctimas mortales, denuncias llevadas a cabo y llamadas telefónicas al 016 de los informes anuales del Portal Estadístico Delegación del Gobierno para la Violencia de Género del 2010 al 2015, así como se recopiló información de diferentes manuales de las aproximaciones teóricas del modelo de probabilidad de elaboración y de los elementos claves de la persuasión.

RESULTADOS

Analizando las campañas sobre violencia de género realizadas en España entre los años 2010 y 2015, se encuentra una gran diversidad en los de formatos en los que se difunden; haciéndolo 29 de ellas en carteles, 3 en trípticos, 8 mediante spots televisivos, 1 en formato videoclip, 2 en videos y 5 campañas difundidas por internet, apoyándose en redes sociales tales como Facebook, Tuenti y Twitter. Así mismo, se encuentran con diferentes instituciones que las promueven: 25 de ellas son lanzadas por los organismos competentes de las comunidades autónomas, 1 por diputaciones, 8 por ayuntamientos y 1 de ellas por una asociación (tabla 2). Así pues, se observa que, el 71,43% de las campañas son promovidas por las comunidades autónomas, siendo difundidas en su mayoría en forma de carteles. Por lo mencionado con anterioridad, se ha acotado el análisis a las campañas realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en dicho periodo. Así, finalmente, se ha utilizado para este estudio una muestra de un total de ocho campañas contra la violencia de género, realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, todas ellas difundidas por televisión entre el año 2010 y 2015.

Tabla 2: Campañas de sensibilización en España entre el 2010 y 2015.

AÑO	LEMA	MEDIO DE DIFUSIÓN	INSTITUCIÓN QUE LO PROMUEVE
2010	- “Te amo ≠ Tu amo” - “Se te trata mal, maltrátate” - “Tú vida no es un juego. Páralo a tiempo”	- Carteles - Carteles. Spot. - Carteles	- Ayto Sevilla. - Xunta de Galicia - Comunidad Castilla la Mancha
2011	- “0Tolerancia 1Llamada 6Segundos” - “Rosa, Margarita, Violeta, Hortensia. Non son flores, son víctimas. Fala. Denuncia. Actúa” - “Próxima Parada Igualdade” - “Da el primer paso. ESTAMOS CONTIGO. Llama al 016” - Por una vida digna, libre y sin violencia” - “No más violencia machista”	- Carteles - Carteles. Spot - Carteles - Carteles - Carteles - Carteles. Tríptico. Internet	- Ayto Sevilla - Xunta de Galicia - Ayto. Ourense - Principado de Asturias - Castilla la Mancha - Gobierno de Navarra
2012	- “No seas cómplice” - “NO lo pienses, DENUNCIA” - “No más violencia machista”	- Carteles - Carteles - Carteles. Trípticos. Facebook. Tuenti. Twitter.	- Ayto. Sevilla. - Principado de Asturias - Gobierno de Navarra
2013	- “Tu voz es la mejor arma contra el maltrato. Denuncia” - “No esperes más” - “Estamos contigo” - “Vuela” - “No me da igual” - “Es tiempo de buenos tratos. No esperes más”	- Carteles. Spot - Carteles. - Carteles - Spot - Carteles - Carteles	- Ayto. Sevilla. - Principado de Asturias - La Coruña. - Comunidad de Madrid - Gobierno de Navarra - Castilla la Mancha.

2014	- "La violencia no es un juego"	- Facebook. Tuenti. Youtube.	- Junta de Andalucía.
	- "Mal trato"	- Spot	- Ayto. Sevilla.
	- "Non o mereces. Denuncia".	- Carteles	- La Coruña.
	- "No te cortes"	- Carteles. Tríptico. Vídeo: Facebook, Twitter.	- Comunidad de Madrid
	- "Qui exerceix la violencia maclista necessita cómplices. Gira-li l'esquena"	- Carteles	- Generalitat de Catalunya
	- "Vas vestida como unha puta", "Mira como tes a casa, porca", "Ti cala, que disto non sabes".	- Carteles	- Ayto. Pontevedra.
	- "Nuestros evitarán más lágrimas. Tenemos salida"	- Carteles	- Castilla la Mancha.
	- "Hombres contra la violencia machista. Damos la cara"	- Vídeo	- Junta de Extremadura
	- "La violencia no sólo son golpes"	- Carteles. Videoclip	- Gobierno de Navarra.
2015	- "Si nada le para, que nadie te calle"	- Carteles. Spot	- Ayto. Sevilla.
	- "Da el paso"	- Carteles	- Principado de Asturias
	- "STOP MAL AMOR"	- Carteles.	- Xunta de Galicia
	- "Desactiva el control"	- Spot	- Generalitat de Catalunya
	- "Respeta a tu pareja"	- Spot	- Asociación AFE
	- "Ho vaig a contar perquè no estic sola"	- Carteles	- Diputación Valencia.
	- "No más violencia machista"	- Carteles. Facebook. Twitter. Web.	- Gobierno de Navarra.
	- "Nuestros gestos evitarán más lágrimas. Tenemos salida"	- Carteles	- Comunidad Castilla la Mancha.

A continuación, se exponen (tabla 3), los datos recogidos a cerca de las campañas difundidas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en España entre los años 2010 y 2015, necesarios para el posterior análisis de su efectividad.

Tabla 3: Campañas de sensibilización del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad entre el 2010 y 2015

AÑO	MENSAJE	PROTAGONIZADO POR	DIRIGIDO	POSITIVO/ NEGATIVO	DIFUSIÓN	VÍCTIMAS MORTALES/DENUNCIA	LLAMADAS AL 016	DENUNCIAS
2010	Los niños también sufren las consecuencias	Víctima	Al maltratador y a la sociedad	-	Televisión Cine Radio Carteles	73/22	67.696	134.105
	No hay que permitir la violencia.	Famosos y testimonios	Al maltratador y a la sociedad	+				
2011	Si sientes que te aísla, te humilla y te amenaza, te está maltratando.	Víctima	A la víctima y a la sociedad.	+	Televisión Cine Radio Carteles	61/15	70.679	134.002
2012	Si la maltratas a ella, me maltratas a mí.	Famosos	El lema a la víctima. El mensaje al maltratador	+	Televisión	52/10	55.810	128.477

2013	Se puede salir de la violencia de género	Víctima	A la víctima	+	Televisión Carteles WhatsApp	54/11	58.274	124.893
2014	Si tu chico te trata así, cuéntalo. Hay salida a la violencia de género.	Víctima	A la víctima	+	Televisión Radio Carteles WhatsApp	54/17	68.651	126.742
2015	Cuéntalo. Hay salida a la violencia de género.	Víctima	A la víctima	+	Televisión Radio Carteles WhatsApp	60/13	81.992	129.193
	Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete.	Víctima	A la víctima y a la sociedad	+				

La primera campaña lanzada en 2010, se realizó en colaboración con la Fundación Save a Children. El objetivo de la misma, es darle importancia a la situación de los hijos e hijas de las víctimas de la violencia de género, los cuales también sufren las consecuencias de esta. El mensaje se transmite a lo largo del spot de una forma negativa, dirigido tanto al maltratador como a la sociedad en general, mostrando a la víctima sufriendo agresiones verbales, tales como insultos.

Por otro lado, en el mismo año se lanza una campaña totalmente diferente, compuesta por un total de ocho spots. Parte de los spots difundidos, son protagonizados por personajes famosos, los cuales aparecen pronunciando frases dirigidas directamente al maltratador. Los spots finalizan con un mensaje transmitido por los hombres, orientado directamente a otros hombres, para transmitir el rechazo que tienen ante esa actitud: “quien maltrata a una mujer no tiene sitio en nuestra sociedad. Plántate, sácale tarjeta roja al maltratador”.

En el resto de spots que componen esta campaña, se visualiza el testimonio de diferentes personas cercanas al entorno de la víctima, mostrando sentimiento de culpa por no haber hecho nada al respecto. Finalmente, como en los otros spots, sacan una tarjeta roja dirigida hacia el maltratador junto con la misma frase antes citada. Todo ello tiene el objetivo de que los ciudadanos se impliquen en la causa y muestren rechazo a la violencia de género, y de forma más particular a los maltratadores. El mensaje transmitido en esta campaña, es más positivo y alentador que en la anterior, ya que en esta se muestra el apoyo de la sociedad a la víctima.

Como se puede apreciar en la tabla 3, el año 2010 es el que cierra con más víctimas mortales por violencia de género. El total de mujeres asesinadas fue de 73; de las cuales había denunciado que sufría malos tratos un 30'14%, es decir, 22 de las mujeres, siendo este el segundo año en el que más porcentaje de víctimas había interpuesto una denuncia a su agresor. Por otro lado, el número de llamadas telefónicas efectuadas al 016 ese mismo año fue de un total de 67.696 mientras que el número total de denuncias efectuadas fue de 134.105.

La campaña lanzada en el año 2011, está compuesta por tres spots diferentes; “aislamiento”, “amenaza” y “autoestima”. Esta campaña, dirigida principalmente a la víctima, lo hace con un mensaje en positivo, con tal de empoderarla y ayudarla a identificar qué conductas y situaciones de riesgo forman parte de la violencia de género. Además, con esta campaña se pretende que el entorno de la misma y la sociedad en general, detecten dichas manifestaciones de la violencia y se consiga un rechazo hacia los maltratadores. En los spots, se visualiza siempre a una mujer sufriendo violencia psicológica.

El año 2011, cierra con el número total de 61 víctimas mortales, lo que supone un descenso del 16% con respecto al 2010, además, las llamadas al 016 se ven incrementadas en alrededor de 3.000, lo que supone un incremento del 4'4%. Por otro lado, mientras que el número de denuncias totales mantiene una cifra similar a la del 2010, se encuentra una disminución del número de denuncias interpuestas por las víctimas a su agresor, ya que sólo lo hicieron el 24'6%.

Al igual que en el año anterior, en 2012 se vuelve a lanzar una campaña compuesta por tres spots. El objetivo marcado por el Ministerio para ese año, fue el de transmitir un mensaje de esperanza a las víctimas que sufren violencia de género. En cada uno de los diferentes spots, se muestra a un personaje famoso, de edades muy diferentes, sufriendo las consecuencias de distintos tipos de violencia; física, psicológica y social, lo cual transmite el miedo que sienten las víctimas ante estas situaciones. Todos ellos, cierran con el mensaje "Si la maltratas a ella, me maltratas a mí", añadiendo además, "Para la violencia de género, hay salida". El primer mensaje, va dirigido directamente al maltratador, aunque de forma implícita, también al resto de la sociedad, ya que da a entender que todos estamos implicados en esto. Por otro lado, siguiendo con el lema de la campaña, el segundo mensaje, está formulado en positivo y dirigido a la víctima, afirmando que se puede salir de una situación en la que se está sufriendo violencia de género.

Los datos estadísticos de 2012, muestran una reducción del número de víctimas mortales por violencia de género del 14'75% en comparación al 2011, hasta alcanzar las 52 mujeres asesinadas. Por otro lado, tanto el número total de denuncias, como el número de denuncias interpuestas a las que finalmente fueron víctimas mortales, así como con las llamadas telefónicas al 016, también sufren una disminución.

En 2013, tanto el objetivo de la campaña como el lema se mantienen, aunque se lanza un nuevo spot. Como novedad en este año, se empieza también a difundir la campaña por WhatsApp; con el fin de hacer llegar el mensaje a un número mucho mayor de personas, debido al impacto que esta aplicación ha tenido en nuestra sociedad. En este, como en el mensaje de los spots del 2011, se recalcan las situaciones o acciones que son malos tratos, tales como la humillación, la amenaza y las agresiones físicas. Esta campaña, también transmite un mensaje en positivo y de esperanza a las mujeres víctimas de la violencia de género, finalizando con la frase "hay otro final para la violencia de género. Un final en el que las víctimas dejan de serlo. Un final en el que hay salida".

En el año 2013, el número de víctimas mortales sufre un ligero aumento; siendo asesinadas un total de 54; un 3'85% más con respecto al 2012. Destacar que, tanto el número de llamadas telefónicas al 016, como el número de denuncias interpuestas por las

víctimas, ascienden. Por otro lado, el número de denuncias totales sigue disminuyendo hasta alcanzar la cifra más baja analizada, lo que supone un 6'9% menos con respecto al año 2010.

La campaña lanzada en 2014, continúa con el mismo lema que los dos años anteriores, pero con un cambio de objetivo. En este año, la campaña planteada pretende prevenir la violencia de género en la pareja, mediante la concienciación sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las relaciones y las graves consecuencias que pueden tener, tanto a corto como a largo plazo. Es por ello, por lo que la campaña va directamente dirigida a la víctima. Una vez más, se elaboran tres spots dentro de la misma campaña; en los cuales, el maltratador verbaliza frases de violencia en la que se interpreta la amenaza, la humillación y el aislamiento. Todos los spots cierran con un mensaje formulado en positivo: "Si tu chico te trata así, cuéntalo. Hay salida a la violencia de género".

Tanto el objetivo, la división de los spots en tres, para dar a conocer los diferentes tipos de violencia, como la resolución de dichas escenas, es muy similar a lo planteado en la campaña de 2011. Como novedad, cabe destacar la particularidad de estar dirigida a una parte de la sociedad más joven, es decir, a los adolescentes. La emisión de dicha campaña, además del spot televisivo, se difunde por prensa, radio, medios digitales y exteriores.

Las cifras de víctimas mortales en 2014 se mantienen igual con respecto al 2013. Destacar que, es el año en el que más denuncias habían interpuesto las mujeres que finalmente fueron asesinadas según los datos analizados. Además, tanto las llamadas telefónicas al 016, como las denuncias totales sufren un ligero aumento.

En el año 2015, se ponen en marcha dos campañas diferentes; la primera sigue la misma línea que la del año anterior; manteniendo tanto el nombre de la campaña como el objetivo, mientras que la segunda plantea un enfoque y un objetivo totalmente diferentes.

En el spot similar al del año anterior, es protagonizado dos chicas adolescentes hablando sobre situaciones por las que una de ellas está pasando con su pareja. El spot finaliza con un mensaje en positivo: "Cuéntalo, hay salida a la violencia de género". La difusión utilizada para esta campaña, fueron los medios de comunicación de prensa, radio, televisión e internet, entre los que se incluye Facebook, Youtube y WhatsApp.

La otra campaña lanzada en 2015 por el Ministerio, lo hace con el principal objetivo de erradicar la violencia de género implicando a toda la sociedad. La intencionalidad de la campaña se muestra claramente a lo largo de todo el spot, el cual cierra con un mensaje en positivo "Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete", directamente dirigido

hacia la sociedad. Además, las imágenes mostradas, hacen ver a la víctima que no está sola en esto y que puede salir de la situación en la que se encuentra.

En 2015 se aprecia un aumento de las víctimas mortales del 11'11% en comparación a 2014. Además, mientras que las denuncias efectuadas por las víctimas a sus agresores sufren una disminución, las denuncias totales siguen creciendo hasta las 129.193. Por otro lado, cabe destacar que, este año se produce un record de llamadas telefónicas al 016 desde que se puso en funcionamiento este servicio.

Finalmente, de forma general en cuanto a los datos analizados, desde el año 2010 hasta la actualidad, se encuentra una reducción del 17,8% de muertes anuales por violencia de género. Además, las llamadas al 016, se han visto incrementadas hasta en un 21,1%. Por otro lado, las denuncias totales efectuadas, sufrieron en primera instancia un descenso importante, llegando a alcanzar el número más bajo registrado en 2013. Desde este año hasta la actualidad, han ido en incremento, aunque el balance general desde 2010 hasta 2015, es negativo, con un ligero descenso del 3'7%.

En cuanto al análisis de los spots, se puede destacar que, el 87'5% de los mensajes de los spots, se encuentran formulados en positivo; de los cuales, el 21'4% de los ellos están dirigidos al maltratador, el 35'7% dirigidos a la sociedad y el 42'9% dirigidos a la víctima. En lo que respecta a las personas que protagonizan las campañas, el 25% de las mismas están realizadas por famosos, mientras que el 75% restantes protagonizan o bien personas que hacen de víctimas directas de violencia de género o personas cercanas a ellas.

DISCUSIÓN

Según el modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión elaborado por Petty y Cacioppo (1986), los dos determinantes principales para que aumente la probabilidad de elaboración son; la motivación para procesar el mensaje y la capacidad para dicho procedimiento.

En primer lugar, las variables que pueden afectar a la motivación son varias, siendo la más importante la relevancia personal del asunto para el receptor. Así, los spots lanzados en 2010, lo hacen con un mensaje en negativo y dirigido al maltratador y de forma general a toda la sociedad; es este año en el que se registra la cifra más alta de víctimas mortales. A partir de este momento, los spots de sensibilización lanzados hasta el 2015, lo hacen con un enfoque totalmente diferente, ya que, los mensajes aunque con distintos matices, van dirigidos principalmente a la víctima, además de hacerlo con un mensaje formulado en

positivo; suponiendo un 42'6% los spots dirigidos directamente a las víctimas y un 87'5% aquellos que transmiten un mensaje en positivo. Por otro lado, cabe destacar que, se han ido focalizando los spots al tipo de víctima al que se dirigía el mensaje, en función de las características registradas de las mismas, tales como la edad. Todo lo mencionado con anterioridad, se ve reforzado por el último estudio de percepción social de la violencia de género, realizado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014); ya que, mientras que el 48% de la población general, recuerda alguna de las campañas, entre las mujeres que se identifican como víctimas de violencia de género, el porcentaje que recuerda alguna de ellas asciende al 73%; por lo que se podría decir que, las personas directamente afectadas, toman más fácilmente conciencia del mensaje.

Asimismo, se pueden identificar tres elementos claves que influyen en el proceso de persuasión y en el resultado del mismo, entre los que se encuentran la fuente, el mensaje y el receptor; de los cuales analizaremos dos de ellos; la fuente y el mensaje.

En cuanto a la fuente, cabe destacar que para la realización de las campañas, se han tenido en cuenta tanto los factores de credibilidad como de atractivo necesarios para que se lleve a cabo la persuasión. Así, se observa que, el 25% de los spots son protagonizados por personajes públicos, los cuales favorecen a aumentar el atractivo del mensaje y por tanto la atención al mismo; mientras que el 75% restantes, están protagonizados por personas que hacen como que, o bien han sufrido o están sufriendo violencia de género, o cuentan el testimonio como persona cercana a la víctima, la cual cosa aumenta la credibilidad de la fuente, debido a la percepción de identidad.

Por otro lado, son numerosos aspectos del mensaje los que ejercen influencia en la persuasión, pero destacan algunos tales como, si los mensajes están basados en el miedo y la amenaza, si el mensaje es unilateral o bilateral, si la información es estadística o basada en ejemplos, así como el efecto de orden.

En 2010, año en el cual se registra el número más elevado de muertes, se observa la transmisión de un mensaje basado en el miedo, pero sin otorgar una solución para el receptor, factor que disminuye la eficacia del mensaje. En contraposición, en el 2012 aunque las imágenes están basadas en el miedo, sí que se transmite en el mensaje una solución para la cual el receptor puede verse capaz de ponerla en práctica, año en el cual se registra el menor número de víctimas mortales de los años analizados.

Además, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales. Es por ello que, aunque en las primeras campañas se utilizaron mensajes unilaterales, de forma progresiva se observa un cambio a la utilización de mensajes bilaterales, debido a que además de incluir un aspecto positivo al dar esperanza a salir a las mujeres víctimas de

violencia de género, se incluyen los aspectos más negativos y terribles de esta situación. Esta evolución también concuerda con el descenso paulatino de las muertes por violencia de género.

Por último, destacar que, una de las características principales de todos los spots, con excepción a uno de los dos realizados en 2012, es que se incluyen ejemplos directos de situaciones en las que mujeres están o han sufrido violencia de género, cosa que, junto a situar el mensaje en la última parte del spot como cierre del mismo, lo que favorece a la aparición del efecto de recencia, aumenta en conjunto el efecto de la persuasión.

De forma general, se observa un descenso en el número de víctimas mortales anuales (17,8%), así como un aumento en el número de llamadas telefónicas al 016 (21,1%), registrándose en 2015 un record de dichas llamadas desde que empezó a funcionar este servicio. Por otro lado, las denuncias interpuestas por las víctimas han ido disminuyendo, tanto en las cifras totales anuales, como las denuncias que habían puesto las mujeres que finalmente fueron asesinadas, aunque no de forma significativa. Ante estos datos, cabe destacar que, ninguno de los spots tenía como objetivo directo que las mujeres denunciaran, ya que se centraban en que fueran capaces de dar el primer paso, el cual es llamar al 016 o simplemente lo contaran.

Como conclusión, a pesar de no poder afirmar con total seguridad la eficacia de las campañas de sensibilización debido a los múltiples factores que intervienen en esta problemática, cabe destacar que, tanto para la elaboración y realización de las mismas como su puesta en marcha, se tenido en cuenta y por tanto se han visto reflejados en ellas muchos de los aspectos relevantes para llevar a cabo el proceso de persuasión y por consiguiente un cambio en la sociedad. Por todo ello, se puede intuir que, aunque de forma paulatina, se va introduciendo en nuestra sociedad un cambio de actitud junto con una concienciación social cada vez mayor.

Finalmente, es importante mencionar las limitaciones que ha tenido el análisis realizado. En primer lugar, existen una gran multitud de factores que influyen en el proceso de sensibilización en las campañas tales como, el número de veces que se ha emitido el spot, la franja horaria de la emisión de los mismos, el conocimiento previo del contenido, la distracción, así como otras características de la persuasión; muchas de las cuales no han podido ser incluidas en el análisis debido a la falta de datos de las mismas. Además, los cambios sociales de este tipo son detectables y medibles mediante encuestas y estudios de opinión, ya que en ellos se analizan los cambios de comportamiento de los colectivos sociales ante diferentes sucesos, lo cual sería interesante realizar en próximas investigaciones con tal de realizar un análisis completo sobre las campañas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briñol, P. y Petty, R. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, 81-104.
- Bonvín, M. A. (2005). Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características. Barcelona, España: Octaedro.
- Camarero, E. y Marcos, M. (2012). Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). *Investigaciones Feministas*, 3, 181-202.
- Camarero, E. y Marcos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género ministerio de sanidad, política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*, XIV(121), 17-30.
- Cho, H. y Witte, K. (2004). A review of fear-appeal effects. En J. S. Seiter y R. H. Gass (Eds.), *Perspectives on persuasión, social influence, and compliance gaining* (pp. 223-238). Boston: Allyn & Bacon.
- Costas, P. (2014). La violencia de género desde la perspectiva del ámbito social: abordaje en un centro de orientación familiar. En M. S. Rodríguez y F. Vázquez-Portomeñe. (Ed.), *La violencia contra la mujer. Abordaje asistencial, médico-legal y jurídico*. (pp. 45-64). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 313, p. 42166, 29 de diciembre de 2004.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2008). *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. Marco Conceptual y ejes de intervención*. http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/planActuacion/otrasMedidas/pdf/Plan_nacional_sensibilizacion_prevencion_violencia_genero.pdf Fecha de acceso: 15 de enero de 2016.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. *Portal Estadístico Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2010-2015)*. Recuperado de: <http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). *Percepción social de la violencia de género*. Recuperado de <http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/>

- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2010). *En la Violencia de Género, No hay Una sola Víctima*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas10/victima.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2010). *Saca Tarjeta Roja al Maltratador*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas10/tarjetaRoja.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2011). *Elige vivir*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas11/eligeVivir.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2012). *Hay Salida*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/haySalida.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). *Hay Salida*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas13/haySalida.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). *Hay Salida*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas14/haySalida016.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015). *Hay Salida*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas15/haySalida016.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015). *Únete*. De <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas15/haySalidaUnete.htm>
- Morales, F. y Huici, C. (2003). *Psicología social*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- OMS (1993). *Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>.
- Orbea, J. y Papí, N. (2011). La eficacia de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 16(30), 247-266.
- Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasión*. Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum Associates.
- Petty, R y Cacioppo, J. (1986). *Comunication and persuasión: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer.
- San Segundo, T. (2016). *Una aproximación multidisciplinar a la violencia de género*. Madrid: Tecnos.
- Taylor, S. y Thomson, J. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect, *Psychological Review*, 89, pp. 155-181.