

---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 16/11/2015 --- Aceptado: 24/01/2016 ---Publicado: 15/03/2016

---

# LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DEL GOBIERNO (2006-2015)

**María Rodríguez López<sup>1</sup>:** Universidad de Málaga. España.  
[maria\\_rl\\_3@hotmail.com](mailto:maria_rl_3@hotmail.com)

**Daniel Robles Álvarez<sup>2</sup>:** Universidad de Málaga. España.  
[d-r-a@hotmail.es](mailto:d-r-a@hotmail.es)

## RESUMEN

La publicidad institucional es una de las herramientas que posee el Gobierno para informar a los ciudadanos, para crear opiniones, para abrir debates. En este artículo hemos analizado las campañas institucionales del Gobierno de España sobre la violencia de género, desde el año 2006 al 2015, para conocer el enfoque y la evolución de las mismas. Para ello hemos utilizado el análisis de contenido, repasando los objetivos de las campañas, los materiales utilizados, así como los distintos eslóganes de las mismas. Hemos descubierto que las campañas han evolucionado, principalmente en dos aspectos. Primero, han pasado de centrarse en la violencia física a reflejar que la violencia de género incluye distintos tipos de maltrato. Segundo, han pasado de pedir la actuación de la víctima y su entorno a solicitar la implicación de toda la sociedad.

## PALABRAS CLAVE

Publicidad institucional - Estrategias Comunicativas - Campañas - Violencia de Género - España - Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Spot - Cuña para radio - Cartel

---

<sup>1</sup> **María Rodríguez López:** Licenciada en Comunicación Audiovisual, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Doctoranda del Doctorado Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Málaga. [maria\\_rl\\_3@hotmail.com](mailto:maria_rl_3@hotmail.com)

<sup>2</sup> **Daniel Robles Álvarez:** Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga. [d-r-a@hotmail.es](mailto:d-r-a@hotmail.es)

## INSTITUTIONAL ADVERTISING IN SPAIN: ANALYSIS OF THE CAMPAIGNS ABOUT DOMESTIC VIOLENCE OF THE PUBLIC ADMINISTRATION (2006-2015)

### ABSTRACT

Institutional advertising is one of the tools that the government has to inform the public, to create opinions and to open discussions. In this article we have analyzed the institutional campaigns of the Government of Spain on domestic violence from 2006 to 2015, to determine the approach and evolution of these campaigns. In order to do that, we have used content analysis by reviewing the objectives of the campaigns, the materials used and their slogans. We discovered that campaigns have evolved, mainly in two aspects. First, they have gone from focusing on physical violence to reflect that gender violence includes different types of abuse. Secondly, they have changed form asking for the actions of the victim and his/her entourage to seek the involvement of the whole society.

### KEY WORDS

Institutional advertising - Communication Strategies - Campaigns - Domestic Violence - Spain - Ministry of Health, Social Services and Equality - Spot - Wedge radio - Sign

### 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo recoge un análisis de las campañas contra la violencia de género desarrolladas por parte del Gobierno de España, desde el año 2006 al 2015, observando el enfoque y la evolución que han tenido.

Hemos recurrido a la legislación vigente en España sobre publicidad institucional. En el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2005, p. 3) se definen las campañas institucionales como:

a) campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 (La Administración General del Estado o por las demás entidades integrantes del sector público estatal).

b) campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (BOE, 2005, p. 3).

Además de definir la publicidad institucional, también se apuntan cuestiones interesantes como que “La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio

de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos” (BOE, 2005, p. 1). La utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno. Se garantiza así que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve (BOE, 2005, p. 2).

Es decir, las campañas institucionales deben evitar convertirse en campañas que ensalcen la labor del gobierno, centrándose en favorecer a los ciudadanos. Ciudadanos que pueden protestar si perciben que la ley se está incumpliendo: “Sin perjuicio de las vías de recurso previstas en el ordenamiento, cualquier persona física o jurídica afectada en sus derechos o intereses legítimos podrá solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta Ley” (BOE, 2005, p. 4).

Además de que se elaborará anualmente un plan de publicidad y comunicación que incluirá las campañas institucionales y en el que se especificarán aspectos como el coste, el periodo de ejecución, las herramientas utilizadas, así como los organismos y entidades afectadas, como se recoge en la ley citada.

“La publicidad institucional es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la Administración pública: local, regional y estatal. A este listado de niveles deberían añadirse asimismo las instituciones supraestatales, que también generan publicidad, como sería el caso de la Unión Europea” (Pineda y Rey, 2009, p. 12).

Cortés define la publicidad institucional como:

Una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural. (Cortés, 2007, p. 228).

Queda claro que la publicidad institucional es la que lleva a cabo el Estado, a través de sus distintos niveles, con el objetivo de mejorar la sociedad. Si bien, García va un paso más allá en la definición de publicidad institucional. Debe entenderse como un proceso de comunicación entre ciudadanos y administraciones, para que así, se asegure la participación política de los ciudadanos y se garantice la efectividad de sus derechos como miembros de la sociedad (García, 2009, p. 124). Es decir, la publicidad institucional debe ser un lugar en el cual nos comuniquemos, comprendamos los problemas de nuestro tiempo y busquemos soluciones de manera participativa.

De Moragas nos interesa su clasificación de las campañas institucionales. Las que aquí se analizan son claramente campañas de publicidad institucional pues su emisor es el Estado español y, además, se encuadrarían, según Moragas como campañas sociales (Moragas, 2005, p. 72), pues buscan el rechazo y la prevención de la violencia doméstica.

Pineda y Rey distinguen entre la publicidad institucional propagandística “aquella publicidad institucional que tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno (en sus distintos niveles: local, nacional, etc.), de partidos políticos (a cargo o no del gobierno) o de cualquier otro tipo de instancia de poder que pueda beneficiarse de ella” (Pineda y Rey, 2009, p. 15). Y publicidad institucional de servicio o interés público “a este tipo de publicidad de la administración estatal que sirve a los intereses generales de los ciudadanos y que está exenta de posicionamientos partidistas claros” (Pineda y Rey, 2009, p. 20).

Tras estos apuntes teóricos sobre publicidad institucional hemos consultado artículos concretos sobre las campañas contra la violencia de género desarrolladas en el marco del Estado español, y hemos encontrado un artículo que analiza las campañas institucionales contra la violencia del género entre el año 2008 y el 2011.

Para conocer la eficacia de estas campañas es necesario un control exhaustivo de su grado de penetración en la población. El control más operativo que puede realizarse consiste en evaluar la penetración de la campaña entre la población objetivo al finalizar la misma. Si en dicho control se efectúa un seguimiento de la penetración, es posible que se pueda determinar el nivel de presión a partir del cual ya no se produce un incremento, lo que permite adoptar decisiones en campañas futuras sobre la duración de las mismas y los niveles de inversión más convenientes (Camarero y Marcos, 2012, p 25).

Es cierto que es muy difícil determinar el grado de influencia de las campañas institucionales en la disminución del número de víctimas de violencia de género, pues influyen numerosos factores en el aumento o disminución del número de víctimas, si bien, un seguimiento para evaluar el grado de penetración de la campaña en cuestión ayudaría a decidir en qué sentido orientar futuras campañas.

De este estudio se desprende que, realmente, conocemos la información sobre la violencia de género a través de la televisión (publicidad, reportajes y noticias). Pero las campañas institucionales no consiguen hacer cambiar la forma de pensar de la gente. Se expone que las campañas deberían crearse enmarcadas en estudios pormenorizados sobre la violencia de género para conseguir una mayor eficacia. Llegando a la conclusión de que “en general las políticas para erradicar la violencia contra la mujer, y en concreto las campañas de sensibilización en televisión, a pesar de su potencial mediático, no han sido en absoluto eficaces” (Camarero y Marcos, 2012, p 26).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conocer cómo son las campañas institucionales contra la violencia de género en España, cómo se han ido enfocando y cómo han evolucionado. Para ello hemos analizado las campañas institucionales realizadas por el Gobierno de España desde el año 2006 al 2015.

### 3. METODOLOGÍA

Se ha utilizado la técnica del análisis de contenido. Se ha creado una plantilla de análisis aplicable a todas las campañas contra la violencia de género difundidas por el Gobierno de España, una plantilla compuesta por los siguientes apartados:

-----  
Titulo:

Eslogan:

Materiales de la campaña:

Spot.

Cartel.

Cuña para radio.

Objetivo de la campaña. Extraídos literalmente de la de la web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.  
<http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm>.

-----  
Tras la elaboración de la plantilla de análisis se han consultado todas las campañas contra la violencia de género realizadas a nivel nacional por el gobierno de España entre los años 2006 y 2015, disponibles en la web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:

<http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm>

En esta web se adjunta la información necesaria para completar los apartados de la ficha de análisis.

### 4. DISCUSIÓN

Análisis de las campañas institucionales contra la violencia de género (2006-2015)

#### 4.1 Contra los malos tratos gana la ley (2006)

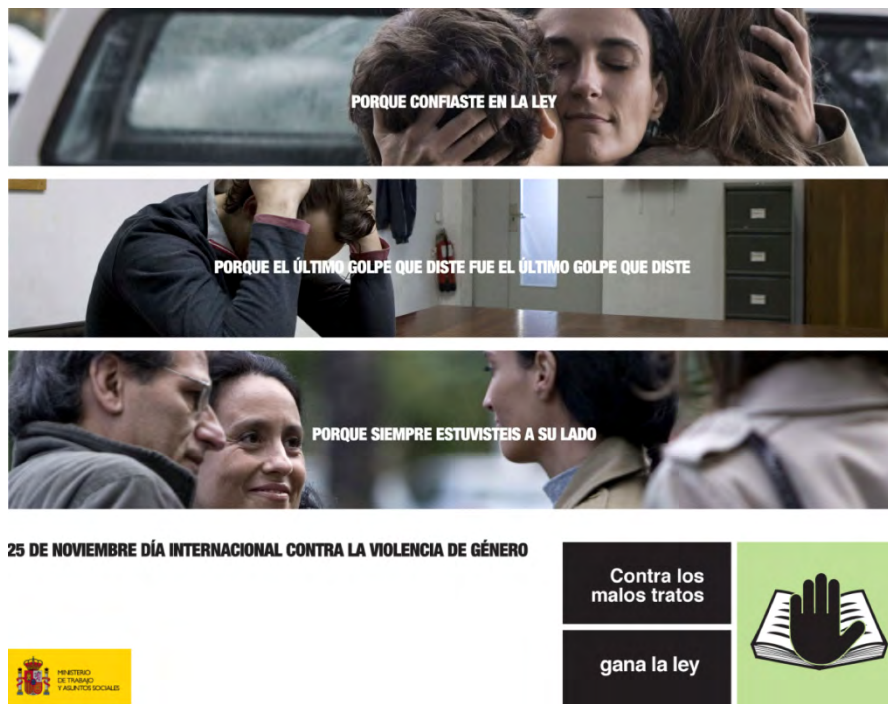
**Eslogan:** “Contra los maltratos gana la ley”.

**Materiales de la campaña:**

**Spot.** Vemos a una mujer que ha denunciado a su marido por maltrato y ha conseguido ganar el juicio. Luego observamos la misma historia desde la perspectiva del marido. Por último, se cuenta la historia desde el punto de vista de todos los demás (vecinos, amigos, etc.). Estas tres historias conforman 3 spots de una duración de 30 segundos cada uno. Los tres están disponibles en español. Para el spot se



utilizan colores neutros, subtítulos en español, una voz en off (que narra la historia) y música.



**Foto 1: Contra los malos tratos gana la ley. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas06/ganaLey.htm>

**Cartel.** En la misma línea que el spot, el cartel recurre a tres imágenes que representan las tres historias contadas en el material audiovisual. Se transmite la idea de que denunciar casos de maltrato es útil y funciona.

A través de tres fotografías de formato panorámico, se representan los tres spots audiovisuales en una sola imagen. En cada imagen se añade una frase representativa del spot. Uniendo las tres frases se logra transmitir la misma idea que transmitía el spot. En la parte inferior se muestra el logo del Ministerio y el logo creado para esta campaña en el que se adjunta el eslogan “Contra los malos tratos gana la ley”. También aparece un texto que nos recuerda que el 25 de noviembre es el día contra la violencia de género.

**Cuña para radio.** Se utiliza el mismo narrador y música que en las piezas audiovisuales, por tanto hay tres versiones distintas, al igual que spots. Si bien, se eliminan algunas frases y se añade “25 de noviembre, Día Internacional contra la violencia de género, contra los malos tratos gana la ley”. La duración de las cuñas de radio es de 25 segundos, ligeramente inferior a la de los spots.

**Objetivo de la campaña.** Informar y sensibilizar sobre el cumplimiento de la Ley Integral en la lucha contra la violencia de género.

#### 4.2 Teléfono 016, a la primera señal de malos tratos, llama (2007)

**Eslogan:** “A la primera señal de malos tratos, llama, 016. No esperes a que la violencia de género deje esta señal”.

### **Materiales de la campaña:**

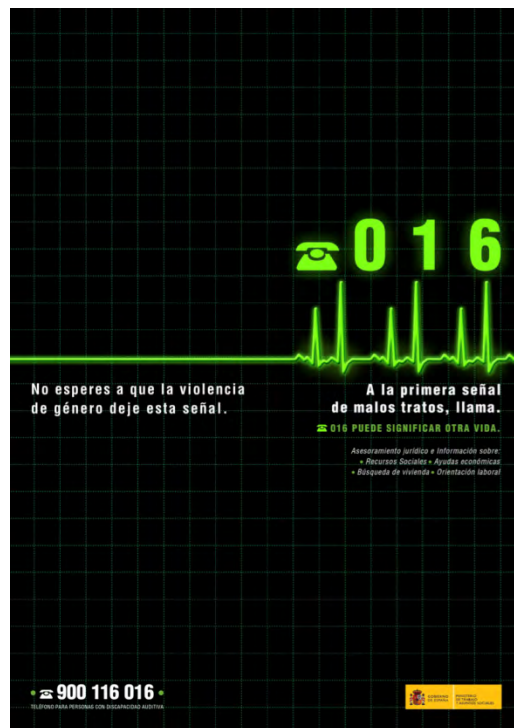
**Spot.** Se utiliza la señal de un monitor cardíaco para transmitir el mensaje de que se puede evitar la muerte de más mujeres a manos de sus parejas gracias al nuevo servicio telefónico de información y asesoramiento en materia de violencia de género.

Escuchamos en el spot:

“Para que la violencia de género nunca más deje esta señal (se representa la muerte a través del monitor cardíaco), la sociedad tiene esta otra (escuchamos como se realiza una llamada). 016, ¿dígame? (Suspiro de una mujer) Tranquila, te vamos a ayudar. A la primera señal de malos tratos, llama. Teléfono 016. Puede significar otra vida. Gobierno de España”.

En la última imagen del spot aparecen los servicios que ofrece el 016, así como su disposición 24 horas los 365 días del año.

En total, el spot tiene una duración de 20 segundos. Tenemos que decir que está disponible además de en español, en catalán, gallego y euskera. Y en todas esas distintas versiones según el idioma, el spot se acompaña con subtítulos de la lengua en la que esté la pieza audiovisual.



**Foto 2: Teléfono 016, a la primera señal de malos tratos, llama. Fuente:** <http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas07/telefono016.htm>

**Cartel.** El cartel sigue en la línea del spot. Se transmite la idea de que usar este teléfono puede significar la diferencia entre la vida y la muerte. Además, se muestra, al igual que en el spot, qué servicios ofrece este número, tales como: asesoramiento jurídico e información sobre recursos sociales, ayudas económicas, búsqueda de viviendas y orientación laboral. Como es habitual al final del cartel se adjunta el logo del Ministerio y, en este caso, también está presente el número de teléfono de información y asesoramiento en jurídico sobre violencia de género.

**Cuña para radio.** Se utiliza el mismo audio que tiene el spot en español con los mismos efectos sonoros, si bien tiene una duración de 16 segundos.

**Objetivo de la campaña.** Difusión del servicio telefónico de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género.

### 4.3 Ante el maltratador, tolerancia cero (2008)

**Eslogan:** “Ante el maltratador, tolerancia cero”.

#### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** Se han elaborado para esta campaña tres spots publicitarios de 20 segundos cada uno en español. En todos ellos se usa la misma música de fondo y se utilizan subtítulos en español. Al final de todos se muestra sobre un fondo negro la frase “Ante el maltratador, tolerancia cero”, a la vez que la voz de una mujer dice la primera parte de la frase y la de un hombre dice la segunda. Luego aparece el logo del Ministerio y el 016 a la vez que la voz de una mujer dice: “Ministerio de Igualdad, Gobierno de España”.

En el primer spot, “Cuando maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre”, se observa el desprecio de los compañeros de trabajo hacia un maltratador.

En el segundo spot, “No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS”, aparecen una serie de mujeres que se muestran sin miedo ante nadie y reivindican sus derechos. Aparecen mujeres de diferentes nacionalidades e incluso hablan en otro idioma.

En el tercer spot, “Mamá, hazlo por nosotros, ACTÚA”, aparecen una serie de niños que piden que sus madres denuncien el maltrato por ellos.





**Foto 3: Ante el maltratador, tolerancia cero. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas08/toleranciaCero.htm>

**Cartel.** Tres carteles en la misma línea de las piezas audiovisuales. Se adjuntan las frases que representan a cada spot, junto con el eslogan de la campaña debajo. Se utiliza el blanco y negro en las fotografías de las personas y como siempre se adjunta el logo del Ministerio y en este caso también el 016.

**Cuña para radio.** Se utiliza el mismo audio que el del spot en el caso de la de aquellos protagonizados por las mujeres (sólo que se elimina la frase en chino de uno de las mujeres) y por los niños. En el caso del spot protagonizado por el maltratador, la cuña de radio varía ya que la pieza audiovisual carece de locución al inicio, pues se muestra el rechazo al maltratador a través de imágenes y en la cuña de radio se sustituye este silencio por frases hacia el maltratador. La duración de las diferentes cuñas es de 20 segundos y de 19 segundos en el caso de la cuña protagonizada por los niños.

**Objetivo de la campaña.** El rechazo y el aislamiento social del maltratador.

#### 4.4. Ante el maltrato, todos y todas a una (2009)

**Eslogan:** “Ante el maltrato, todas y todos a una”.

##### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** En esta campaña, con tres spots similares donde cambia el orden de las escenas y parte del eslogan, vemos como una serie de gestos que pasan desapercibidos para la gente de a pie, como levantar la mano para pedir un taxi, tirar una mochila al suelo, abrir la puerta de una casa o pedir la cuenta en un bar alzando la mano, no pasan desapercibidos para ciertas mujeres, que se asustan. En los spots un narrador explica que muchas mujeres viven con miedo a diario y que es tarea de todos que no tengan de qué asustarse. Al final aparece una noticia en un periódico donde se indica que “En España, 1 de cada 10 mujeres son víctimas de la violencia de

género”, a la vez el narrador dice Ante el maltrato, todos y todas a una, frase que también aparece en pantalla. Luego se adjunta el logo del Ministerio de Igualdad (que también es citado por el narrador), a la vez que el 016. El idioma de los spots es el español, aparecen subtítulos al español y tienen música de fondo.

Los diferentes eslóganes de los spots son los siguientes: “Ya no tengo miedo. Al sonido de sus llaves”, “Ya no tengo miedo. Al futuro de mis hijas y de mis hijos” y “Ya no tengo miedo. A hacer mi vida”. El primer spot tiene una duración de 22 segundos, el segundo dura 42 segundos y el tercero también 22 segundos.



**Foto 4: Ante el maltrato, todos y todas a una. Fuente:**

<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas09/TodosUna.htm>

**Cartel.** Se hacen para esta campaña tres carteles que siguen la línea de los spots. Como siempre se adjunta el logo del Ministerio y también el 016. Hay que decir que los carteles de esta campaña están disponibles, además de en español, en catalán, gallego, euskera, inglés, francés, árabe, búlgaro, chino, rumano y ruso.

**Cuña para radio.** Con la misma música y el mismo locutor que en el spot, las tres cuñas para radio adaptan lo que en las piezas audiovisuales se muestra, de manera que oímos la voz de una mujer diciendo “Ya no tengo miedo a...” en lugar de ver con imágenes lo que asusta a las mujeres maltratadas. Las tres cuñas tienen una duración de 15 segundos.

**Objetivo de la campaña.** Aumentar la concienciación sobre el problema de la violencia de género en la sociedad. Tiene por objeto generar en la sociedad un rechazo a la violencia de género, así como transmitir, a través del mensaje de la campaña “Ya no tengo miedo” un mensaje positivo y esperanzador a las mujeres víctimas de esta violencia, al sentir que toda la sociedad está detrás de ellas para protegerlas y apoyarlas.

#### 4. 5. Saca tarjeta roja al maltratador (2010)

**Eslogan:** “Saca tarjeta roja al maltratador”.

**Materiales de la campaña:**

**Spot.** La serie de spots realizados para esta campaña, cuya duración se extiende a 1:55 minutos (no podemos saber exactamente la duración de cada spot porque en la web del Ministerio se muestran todos juntos), recurre a multitud de caras reconocidas en España. Hombres y mujeres entre los que se encuentran actores y actrices, presentadores y presentadoras, periodistas y demás caras conocidas, que hablan a cámara y cuyas palabras nos sirven para conocer las señales del maltrato, las consecuencias que tiene y las situaciones que se desencadenan por este problema. Los personajes masculinos dicen palabras pronunciadas por los maltratadores, mientras que los personajes femeninos lanzan frases que tienen que ver con el miedo que sienten las mujeres. Después uno de los personajes masculinos lanza una pregunta dirigida al agresor: “¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo, no.” En otra de las piezas de la serie de spot los personajes masculinos cuentan cómo un maltratador trataba a su mujer. Al final todos esos personajes se unen para sacar tarjeta roja al maltratador. Como es habitual al final se cita al Ministerio de Igualdad, Gobierno de España, mostrando también el logo, al igual que se muestra el 016 y en esta ocasión también la url [www.sacatarjeta roja.es](http://www.sacatarjeta roja.es) Esta web, actualmente enlaza a una web sobre deportes. Todo el audiovisual aparece subtulado al español, que es también el idioma que se utiliza. Se utiliza música en todas las piezas audiovisuales.



**Foto 5: Saca tarjeta roja al maltratador. Fuente:**

<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas10/tarjetaRoja.htm>

**Cartel.** Con un diseño minimalista, en la línea de la campaña, se juega con la metáfora del árbitro de fútbol ya que debemos sacar tarjeta roja al maltratador. Como siempre se adjunta el logo del Ministerio y el 016. También se enlaza a la web [www.sacatarjeta roja.es](http://www.sacatarjeta roja.es), aunque actualmente al buscar esta página llegamos a una web sobre deporte. Además, en los enlaces que hay en la web del Ministerio sobre esta campaña (Únete al Movimiento y Radio) al clicar nos indica que no se ha encontrado la página. También hay que decir que en la web se muestra una imagen, además del cartel, en la que personas populares, que protagonizaban o no las piezas audiovisuales, como Pedro Almodóvar, Emma Thompson o Amaia Montero, aparecen sacando tarjeta roja al maltratador.

**Cuña para radio.** Como hemos dicho, al clicar en la web del Ministerio, en la sección sobre esta campaña, sobre la opción Radio para escuchar la cuña nos aparece que no se encuentra la página en el portal del Ministerio.

**Objetivo de la campaña.** Instar a los ciudadanos a implicarse y mostrar rechazo a la violencia de género, y más concretamente a los maltratadores, a partir del significado de la Tarjeta Roja: quien no juega limpio queda fuera de la sociedad.

Hay que decir que entre las campañas de 2010 del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, hay una más dedicada a la violencia de género, si bien está realizada en colaboración con la Fundación Save the Children, por lo que no la hemos analizado en este trabajo.

#### **4.6 No te saltes las señales. Elige vivir (2011)**

**Eslogan:** “No te saltes las señales. Elige vivir”.

##### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** Para esta campaña se realizan tres spots diferentes, cada uno con una versión de 20 segundos y otra de 40 segundos, en los que se muestran tres casos de mujeres víctimas de la violencia de género. En cada uno se reflejan diferentes formas de perjudicar a la mujer: hundiendo su autoestima, amenazándola y aislándola. Los diferentes spots acaban con la locución de “Elige vivir” y mostrando el número de atención para las víctimas de la violencia de género. Además del logo del Ministerio.

Los spots están disponibles en español y todos están acompañados con una intérprete que los traduce al lenguaje de signos. Respecto a los subtítulos, además de en español, también están disponibles los spots con subtítulos en catalán, inglés, euskera, francés y gallego. Hay que decir que en el caso del catalán, euskera y gallego, además de los subtítulos en esas lenguas, también se traducen las voces en off de los spots a dichas lenguas cooficiales de España.

En el primer spot denominado *Autoestima*, observamos cómo se produce la humillación de una mujer por parte de un hombre porque ha ido a una entrevista de trabajo y la acusa de que el vestido ha hecho más porque la entrevista salga bien que sus capacidades como persona cualificada para el puesto. El spot termina con el abandono de ella del hogar, dejando al maltratador solo.

En el segundo spot denominado *Amenaza*, observamos los hijos de una mujer víctima de la violencia de género, escuchan las amenazas que el padre le hace a la madre e incluso amenaza con llevarse a los niños por delante. Termina el spot con la madre pidiendo ayuda en el 016.

En el tercer spot denominado *Aislamiento*, observamos como el maltratador priva a su mujer de libertad, obligándole a quedarse en casa, impidiéndole quedar con una amiga. Finalmente, vemos como la mujer acude a su hija para que le ayude.





**Foto 6: No te saltes las señales. Elige vivir. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas11/eligeVivir.htm>

**Cartel.** Se elaboran tres carteles. Cada cartel muestra a una de las protagonistas de cada spot, junto con una frase en la que se argumenta el por qué han decidido acabar con su situación de maltrato. Además del lema “No te saltes las señales. Elige vivir”. Y del habitual logo del Ministerio y el 016.

**Cuña para radio.** No encontramos cuñas para radio en el apartado dedicado a esta campaña en la web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

**Objetivo de la campaña.** Que tanto las víctimas como sus entornos sepan detectar las distintas manifestaciones de este tipo de violencia y actúen. La prevención a través de la sensibilización constituye una de las claves en la lucha contra la violencia de género y en ese marco de acción se presenta esta campaña, en la que se busca la complicidad de toda la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir el rechazo social hacia los maltratadores.

#### 4.7. Violencia de género, HAY SALIDA (2012)

**Eslogan:** “Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí.”.

##### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** Para esta campaña se realizaron tres spots, cada uno de 20 segundos. Uno de los spots está protagonizado por Imanol Arias, otro por Juanjo Artero y el último por Mario Casas. En los tres spots podemos escuchar a través de voces en off acusaciones y maltratos por parte de un hombre hacia su mujer, mientras tanto, vemos el actor protagonista en cada caso se encuentra en primer plano escuchando dichas conversaciones. En el caso del spot protagonizado por Imanol Arias, el actor incluso representa que está recibiendo los golpes que el marido da a su mujer. Los spots terminan cuando los actores dicen “si la maltratas a ella me maltratas a mí”. Y finalmente escuchamos “para la violencia de género hay salida”, con el logo del Ministerio y el 016. Además de que visualizamos la imagen que se muestra en el cartel de la campaña, que no sigue lo que se hacía en otras campañas. Es decir, no se

muestra a los protagonistas de los spots, o a elementos concretos de la campaña, si no que se trata de una imagen diferente que podemos ver justo debajo.

Los tres spots están en español y con subtítulos en ese mismo idioma. Además, también están disponibles versiones de los spots subtituladas en catalán, gallego y euskera.



**Foto 8: Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas13/haySalida.htm>

**Cartel.** A través de un sencillo diseño se recrea la evolución de los estados de ánimo de una mujer maltratada que logra salir adelante. Bajo el “Hay salida” de la campaña se transmite un mensaje esperanzador. Como hemos citado, el cartel se diferencia del estilo formal de las piezas audiovisuales, lo que es una novedad.

**Cuña para radio.** Para esta campaña se realizan dos cuñas publicitarias. La primera, “Si la maltratas a ella nos maltratas a todos”, tiene una duración de 20 segundos. Escuchamos una conversación de un maltratador amenazando a su mujer. Entonces una voz dice: “Si la maltratas a ella nos maltratas a todos, la violencia de género es un problema de toda la sociedad”. Entonces la voz de una mujer dice que el año pasado muchas mujeres consiguieron salir del maltrato e invita a llamar al 016. Finalmente se cita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, del Gobierno de España.

La segunda cuña, “La violencia de género es un problema de toda la sociedad”, es igual que la anterior, sólo que las palabras iniciales del maltratador a la víctima cambian.

En ambas cuñas los insultos del maltratador a la víctima son fragmentos de las conversaciones que escuchamos en los spots.

**Objetivo de la campaña.** Un mensaje de esperanza a las mujeres víctimas de la violencia, "romper el silencio cómplice" que las rodea porque "HAY SALIDA": Cada vez hay más mujeres que dejan ese horror atrás.



#### 4.8 Hay salida a la violencia de género (2013)

**Eslogan:** “Si la maltratas a ella me maltratas a mí”.

##### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** Para esta campaña se sigue con el “Hay salida” comenzado en la campaña 2012. En el spot observamos la evolución del rostro de una mujer que pasa de ser víctima de la violencia de género a superarlo, a través del uso de la pantalla dividida en apartados, para ir mostrando las distintas imágenes de la mujer que evoluciona. Mientras una voz en off recuerda cuáles son las señales de la violencia de género y que hay salida a este problema. Las imágenes de la mujer se muestran inicialmente en blanco y negro y luego en color, cuando la mujer ha conseguido salir del problema. Además el spot está acompañado de música de fondo. Acaba con el slogan “Hay salida”, la imagen que representa esta frase, creada para la campaña de 2012 y el logo del Ministerio, así como el 016.

El spot está disponible en español, catalán, gallego y euskera, acompañado en cada caso con subtítulos del idioma correspondiente. Tiene una duración de 20 segundos.



**Foto 9:** Hay salida a la violencia de género. Fuente:

<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas13/haySalida.htm>

**Cartel.** Los carteles no siguen la línea del spot. Están protagonizados por el atleta Martín Fiz y por el subcampeón olímpico de taekwondo Nicolás García. En ambos se lanza el mensaje “Si la maltratas a ella me maltratas a mí”. Se adjunta el logo del Ministerio y el 016 como es habitual, pero esta vez se adjunta también una imagen con un código QR para descargar la APP Libres.

También se adjunta una imagen para difundir por Whatsapp con el cartel de “Hay salida” utilizado desde 2012.

No se adjunta cuña para radio.

**Objetivo de la campaña:** transmitir un mensaje de esperanza a las víctimas de esta violencia y a su entorno e implicar a toda la sociedad para hacer del final de la violencia de género un objetivo común.

#### **4.9 Cuéntalo, hay salida a la violencia de género (2014)**

**Eslogan:** “Cuéntalo, hay salida a la violencia de género”.

##### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** De nuevo se continúa con el “Hay salida” comenzado en la campaña 2012. En el spot observamos a una chica joven corriendo por un laberinto durante una noche lluviosa. A la vez, una voz en off la amenaza y critica. Entonces ella decide llamar a una amiga con su móvil y decirle que tiene que contarle una cosa. Otra voz en off dice: “Si tu chico te trata así cuéntalo, hay salida a la violencia de género. Gobierno de España”. En ese momento aparece la chica en un día soleado hablando por el teléfono móvil con una sonrisa. Hay tres versiones del mismo spot, con la única diferencia de que en una la chica llama a una amiga para pedir ayuda, en otro llama a su madre y en el último de ellos contacta con el 016 (teléfono de atención a las víctimas de malos tratos). Al final de los spots aparece el logo que lleva acompañando las campañas de este tipo desde 2012, con la representación de la evolución de las caras de una mujer que ha salido de este problema, además del logo del Gobierno de España y del teléfono 016, de atención a las víctimas de malos tratos.

Se utiliza la noche lluviosa y el día soleado para subrayar la situación de angustia y felicidad, respectivamente. Al igual que la música, que pasa de transmitir agobio a transmitir alegría.

Los spots duran 20 segundos y están subtítulos y traducidos al lenguaje de signos. La lengua utilizada en los spots es el español y subtítulos al español, si bien los spots también están también disponibles en español con subtítulos en catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés.



**Foto 10: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas14/haySalida016.htm>

**Cartel.** Se utilizan carteles protagonizados por la misma chica del spot. Tras la chica vemos un laberinto con la salida señalada, lo que muestra visualmente el “Hay salida”. La joven aparece en primer plano con el móvil en la oreja, lo que representa que está pidiendo ayuda. Y se adjuntan los mismos logos que en el spot, además del hashtag #hay salida016 y de un logo que te invita a descargar la App LIBRES.

Los carteles están disponibles en castellano, inglés, francés, catalán, euskera, gallego y valenciano.

De nuevo se adjunta la imagen para Whatsapp que se adjuntaba en campañas anteriores y que representa el “Hay salida”.

**Cuña para radio.** De 20 segundos de duración, esta cuña refleja la misma historia que en los spots sólo que se alarga la intervención de la voz en off para que cobre sentido la historia sin imágenes. La cuña está disponible en español, catalán, euskera, gallego y valenciano.

**Objetivo de la campaña:** Para prevenir la violencia de género en la pareja, es imprescindible concienciar sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las relaciones que se establecen en la adolescencia y las graves consecuencias que pueden tener tanto a corto como a largo plazo.

#### 4. 10 Si tu chico te da miedo, cuéntalo (2015)

**Eslogan:** “Si tu chico te da miedo, cuéntalo”.

#### **Materiales de la campaña:**

**Spot.** De nuevo se continúa con el “Hay salida” comenzado en la campaña 2012. La protagonista de la campaña de 2014 vuelve a aparecer esta vez aconsejando a una amiga para que acabe con una relación en la que no dejan de controlarla. Le cuenta su mala experiencia en una relación (utilizando un corte del spot de 2014) y le explica que se lo contó a su madre y llamaron al 016, lo cual la hizo salir de ese problema. La chica convence a su amiga, que cuelga el teléfono cuando su actual pareja la llama. Las chicas se abrazan y escuchamos una voz en off que dice “hay salida a la violencia de género. Gobierno de España”. Y aparecen de nuevo los logos correspondientes al “Hay Salida”, al teléfono de ayuda a las víctimas (016) y al Gobierno de España.

Al igual que los anteriores, el spot está en español, subtulado al español y cuenta con traducción al lenguaje de signos. El audio del spot está en español, si bien se ofrecen versiones del spot en español con subtítulos en catalán, euskera, gallego y valenciano. Tiene una duración de 25 segundos, si bien existe una versión más larga de 1 minuto.



**Foto 11: Si tu chico te da miedo, cuéntalo. Fuente:**  
<http://www.msssi.gob.es/campañas/campanas15/haySalida016.htm>



**Cartel.** Se utiliza prácticamente el mismo cartel que en 2014, con la diferencia de que la chica protagonista está mostrando el móvil, invitando a las víctimas a llamar al 016, mientras que en el anterior ella tenía el móvil en la oreja. Está disponible, además de en español, en catalán, euskera, gallego y valenciano.

**Cuña para radio.** En la cuña para radio escuchamos prácticamente lo mismo que en el spot. Si bien, la duración es ligeramente inferior, 20 segundos, pues se eliminan algunas frases.

También se adjunta la imagen para Whatsapp de años anteriores.

**Objetivo de la campaña.** Para prevenir la violencia de género en la pareja, es imprescindible concienciar sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las relaciones que se establecen en la adolescencia y las graves consecuencias que pueden tener tanto a corto como a largo plazo (mismo objetivo que en la campaña de 2014).

## 5. CONCLUSIONES - RESULTADOS

Tras el análisis de las campañas institucionales contra la violencia de género que se han realizado entre el año 2006 y el 2015 extraemos una serie de conclusiones.

En primer lugar hay que decir que los eslóganes de las campañas o bien lanzan mensajes de esperanza o bien piden a las víctimas, a su entorno o a toda la sociedad que actúen contra la violencia de género y que reconozcan las señales del maltrato, que no es sólo violencia física.

Respecto a los materiales de las campañas todas ellas cuenta con spots, además la mayoría de las campañas cuenta con más de uno. Siete de las diez campañas tiene más de un spot, tratándose o bien de variantes del mismo o bien de spots diferentes, aunque siempre en la misma línea de la campaña. Los spots suelen tener una duración de 20 o 30 segundos, algunos de ellos cuentan además con una versión más larga de dicha pieza audiovisual. La música está presente en la mayoría de ellos. Y en relación a los idiomas utilizados, todos los spots están disponibles en español con subtítulos en español. Algunos de ellos, además, cuentan con traducción simultánea al lenguaje de signos. Y respecto a otros idiomas, en muchas ocasiones los spots están acompañados de subtítulos que traducen la información que escuchamos a las lenguas cooficiales de España, a inglés o a francés. E incluso hay spots cuyo audio está disponible en las lenguas cooficiales. Y en relación a las historias de los spots o bien llaman la atención de la víctima para que solicite ayuda para salir de su situación, o piden a la sociedad que rechace al maltratador o que actúe (pues es un problema de todos), o bien se dirigen a las víctimas para que sepan detectar las señales del maltrato.

Todas las campañas cuentan con carteles. Éstos suelen tener la misma temática de los spots, utilizándose los mismos elementos de las piezas audiovisuales. Si bien, hay excepciones, como en las campañas de 2012 y 2013. En estos casos los carteles no tienen relación con las piezas audiovisuales. También hay que decir que a partir del año 2013,

se adjunta en todas las campañas la imagen que representa el “Hay Salida”, lema utilizado en todas las campañas desde 2012.

En relación a las cuñas de radio, la gran mayoría de las campañas cuenta con cuñas a excepción de las campañas de 2010 (se supone que había una cuña pero al clicar sobre el mismo aparece una página de error), 2011 y 2013. Las cuñas son la versión sonora de los spots, aunque con una duración un poco inferior.

Sobre los objetivos de las campañas, en general, suelen ser conseguir el rechazo al maltratador por parte de todos y la implicación de la sociedad, transmitir un mensaje de esperanza y apoyo a las víctimas y conseguir que tanto las víctimas como el resto de las personas detectemos las señales de la violencia de género y actuemos. A excepción de dos de ellos más informativos, concretamente los de las campañas de 2006 y 2007 que eran informar sobre el cumplimiento de la Ley Integral en la lucha contra la violencia de género y difundir el servicio telefónico de información y asesoramiento en materia de violencia de género, respectivamente. Además, hay que destacar que las dos últimas campañas se centran en la importancia de detectar las señales de violencia en las relaciones entre adolescentes.

También hay que decir que en más de una ocasión se recurre a personas del mundo del espectáculo o del deporte para protagonizar las campañas como en 2010 (multitud de personas famosas sacan tarjeta roja al maltratador), en 2012 (los spots están protagonizados por actores), o en 2013 (dos deportistas aparecen en los carteles de la campaña).

En conclusión, tras analizar las diez campañas lanzadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a lo largo de 10 años apreciamos cómo han ido evolucionando y el enfoque de las mismas. Las primeras campañas se centraban en la violencia física, descuidando otros tipos de maltrato igual de perjudiciales. Si bien, a partir del año 2009 las campañas empiezan a contemplar los diferentes tipos de maltrato que sufren las mujeres. Desde el principio se refleja en las campañas no sólo a la víctima, también a los hijos y al entorno de las víctimas, pidiéndoles que actúen. Aunque es a partir de 2009 cuando las campañas se dirigen a toda la sociedad para que rechace y actúe ante este problema. También es importante destacar que las dos últimas campañas analizadas se centran en los problemas de violencia de género en parejas adolescentes. Y hay que señalar que desde el inicio, en las campañas analizadas, se transmite un mensaje de esperanza a la víctima.

Como vemos reflejado en nuestro análisis, es a partir de 2009 cuando se produce un punto de inflexión en las campañas, que empiezan a centrar su atención en todos los tipos de maltrato y no sólo en el maltrato físico. Además, también desde 2009 se empieza a llamar la atención de toda la sociedad para que actúe ante este problema. Otro punto de inflexión se produce en 2014, pues las campañas se dirigen a los adolescentes.

## 6. REFERENCIAS



- Camarero, E. y Marcos, M (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 17-30. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/16/17>
- Cortés, A. (2007). *Cultura de paz y publicidad institucional. El estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. España. Alcalá Grupo Editorial.
- España. Ley 29/ 2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *BOE*, 30 de diciembre de 2005, núm. 312, p. 3. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>
- García, M. (2009). Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo. En García, M y Jorge, A. (2009). *Comunicación y Poder. Reflexionando para el cambio social*, p 105-134.
- Moragas, M. de (2005). Publicidad institucional: comunicación y civismo. *Barcelona Metròpolis Mediterrània [Barcelona]*, (6), 72-77.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2006). Contra los malos tratos gana la ley. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas06/ganaLey.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2007). Teléfono 016, a la primera señal de malos tratos, llama. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas07/telefono016.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2008). Ante el maltratador, tolerancia cero. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas08/toleranciaCero.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2009). Ante el maltrato, todas y todos a una. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas09/TodosUna.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2010). Saca tarjeta roja al maltratador. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas10/tarjetaRoja.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2011). No te saltes las señales. Elige vivir. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas11/eligeVivir.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2012). Hay salida a la violencia de género. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/haySalida.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2013). Si la maltratas a ella me maltratas a mí. Hay salida a la violencia de género. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas13/haySalida.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2014) Cuéntalo, hay salida a la violencia de género. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas14/haySalida016.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). Si tu chico te da miedo cuéntalo, hay salida a la violencia de género. *msssi.gof.es* Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas15/haySalida016.htm>

Pineda, A y Rey, J. (2009). *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas*. *Questiones Publicitarias*, Monográfico Publicidad Institucional, 9-32.

\*Los objetivos de cada campaña han sido extraídos literalmente de la web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.  
<http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm>

#### **AUTORES:**

##### **María Rodríguez López:**

Licenciada en Comunicación Audiovisual, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Doctoranda del Doctorado Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Málaga.

ORCID: 0000-0002-8128-1478

RESEARCH GATE: [http://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Rodriguez-Lopez2](http://www.researchgate.net/profile/Maria_Rodriguez-Lopez2)

##### **Daniel Robles Álvarez:**

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga.