



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
2019-2020

**CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA  
LA VIOLENCIA MACHISTA: ANÁLISIS Y CRÍTICA.  
PROPUESTA DE UN CÓDIGO DE PRÁCTICAS FEMINISTAS**

Autora: Zaloa Lafuente Caño  
Directora: Irene García Ureta

31 de agosto de 2020

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".



«NO ESTOY ACEPTANDO LAS COSAS QUE NO PUEDO CAMBIAR,  
ESTOY CAMBIANDO LAS COSAS QUE NO PUEDO ACEPTAR»

**ANGELA DAVIS**



## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. La importancia de la terminología: violencia de género, violencia contra las mujeres y violencia machista	1
1.2. La violencia machista y el papel de la publicidad	2
1.3. Estructura del informe	2
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>3</b>
2.1. Tratamiento del género en publicidad comercial	3
2.1.1. Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas	3
2.2. La comunicación de la violencia machista como objeto de estudio	3
2.2.1. Tratamiento de la violencia machista en la comunicación informativa	4
2.2.1.1. Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres	4
2.2.1.2. Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género	4
2.2.2. Comunicación publicitaria: campañas de prevención	4
2.2.2.1. Estudios de campañas de sensibilización contra la violencia machista	5
2.2.2.2. Decálogo para las campañas publicitarias de prevención de la violencia de género	6
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
4.1. Campañas seleccionadas	9
4.1.1. Fuente primaria: cuestionario dirigido a personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas	9
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>11</b>
5.1. Campañas seleccionadas y críticas recibidas	11
5.2. Resultados del cuestionario	19
5.2.1. Resultados sobre las campañas seleccionadas	20
5.2.2. Resultados sobre cuestiones genéricas de las campañas contra la violencia machista	27
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>29</b>
6.1. Código de prácticas feministas para la creación de campañas contra la violencia machista	29
6.2. Limitaciones del estudio	31
6.3. Futuras líneas de investigación	31
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>32</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>37</b>
8.1. Listado de personas participantes expertas en estudios de género y/o pertenecientes a colectivos feministas	37
8.2. Formulario de consentimiento para el cuestionario	40
8.3. Campaña 1: análisis temático de las respuestas del cuestionario	43
8.4. Campaña 2: análisis temático de las respuestas del cuestionario	50
8.5. Campaña 3: análisis temático de las respuestas del cuestionario	58
8.6. Campaña 4: análisis temático de las respuestas del cuestionario	65
8.7. Públicos a los que dirigir una campaña contra la violencia machista: análisis temático de las respuestas del cuestionario	72

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. La importancia de la terminología: violencia de género, violencia contra las mujeres y violencia machista

La violencia ejercida hacia la mujer ha sido catalogada de múltiples maneras a lo largo de la historia, violencia doméstica y violencia familiar son algunos de los términos con los que se comenzó a verbalizar este problema social. La violencia contra la mujer debe denominarse en plural por su multitud de manifestaciones: física, psicológica, sexual, económica y simbólica, entre otras. En la Declaración de Beijing (1995), dedicada a promover la igualdad, el desarrollo y la paz para todas las mujeres del mundo, Naciones Unidas 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, [...] tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada” (Naciones Unidas, 1995:51).

La ONU remarca que la violencia contra la mujer puede ser ejercida, perpetuada o tolerada por la familia de la víctima, por personas distintas del marido, por la comunidad en general, y por el Estado. (Naciones Unidas, 1995: 52).

Actualmente, los términos más utilizados son violencia de género y violencia machista. La Comisión de Seguimiento del Acuerdo Interinstitucional de Emakunde (2005) defiende dejar de lado el término violencia de género porque no existe un consenso generalizado sobre su significado, lo que supone “más confusión que claridad a la cuestión”. Por ello propone utilizar violencia contra las mujeres, por ser:

“un término claro e inteligible; por hacer visible que son las mujeres quienes sufren este tipo de violencia y, por ser la expresión que concita un mayor consenso social y político y que se viene utilizando en los instrumentos jurídicos internacionales como en la Plataforma para la Acción adoptada en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (1995)” (Comisión de Seguimiento del Acuerdo interinstitucional, 2005).

Es importante destacar la diferencia entre ambos, y es que, en España, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, contempla la violencia de género como aquella que se ejerce contra las mujeres por el hecho de serlo, pero únicamente 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” (Jefatura del Estado, 2004: 10).

En el presente estudio se ha decidido denominar la violencia ejercida hacia las mujeres como violencia machista ya que visualiza sobre quiénes se ejerce y no hace diferenciaciones en cuanto a la relación entre el agresor y la víctima. El término abarca toda vulneración de los derechos de las mujeres que surge como manifestación de la desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de género (Podemos Aragón, 2020), así como los diferentes tipos de violencias. Conceptualizar es politizar (Amorós, 2009; citada en López y Posada, 2010) y es de vital importancia analizar y entender los términos que utilizamos para referirnos a la violencia machista.

## **1.2. La violencia machista y el papel de la publicidad**

Los asesinatos machistas de mujeres han sido un hecho no verbalizado, aceptado e invisible hasta el año 2003, fecha en la que empezaron a contabilizarse oficialmente. Las cifras oficiales hablan de 1.064 mujeres asesinadas, 30 a finales del primer trimestre de 2020 (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2020). Tal y como señalábamos anteriormente, en España estos datos corresponden solamente a aquellos casos en los que el asesino tenía o había tenido una relación afectiva con la víctima.

La violencia machista es un arma muy eficaz que mantiene el desequilibrio de género y legitima a través de las estructuras de poder existentes el control, dominio y superioridad de los hombres sobre las mujeres. Es la violencia estructural que se produce contra las mujeres por el hecho de serlo, la que Pierre Bourdieu define como:

“violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2007; citado en Fernández, 2010).

Los medios de comunicación masivos como la publicidad son agentes socializadores que construyen la realidad estimulando los valores y comportamientos de la sociedad (Emakunde y Begira, 2016). Por tanto, es determinante la forma en la que las campañas contra la violencia machista tratan la imagen y el cuerpo de las mujeres, su protagonismo y los diferentes papeles que se atribuyen a ambos géneros, ya que influyen en gran medida en la representación de este problema y su posterior asimilación.

## **1.3. Estructura del informe**

En la primera parte del estudio se presentarán las cuatro campañas contra la violencia machista escogidas y posteriormente se mostrarán las críticas recibidas. En la segunda parte se recogerán a través de un cuestionario las opiniones en relación con las campañas de personas expertas en estudios de género y/o pertenecientes a colectivos feministas. Finalmente, se pondrán en común todas las declaraciones para ofrecer un código de prácticas feministas para la creación de las campañas contra la violencia machista.

Uno de los ejes principales de las políticas de igualdad en la Comunidad Autónoma de Euskadi de Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, es el denominado cambio de valores como “instrumento fundamental para impulsar un cambio social y cultural que deslegitime la desigualdad entre mujeres y hombres” (Emakunde y Begira, 2016). Este cambio difícilmente se producirá sin la implicación y transformación de las principales agentes socializadoras, entre las que se encuentran las personas expertas en género y el colectivo feminista.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1. Tratamiento del género en publicidad comercial

En el estudio de la desigualdad estructural que sufre el género femenino y su relación con la comunicación y la publicidad, las investigaciones se centran comúnmente en la publicidad comercial destinada a la venta. Asimismo, con el fin de dejar de perpetuar roles de género y estereotipos machistas, se encuentran códigos deontológicos y decálogos de buenas prácticas para una comunicación no sexista.

Tal y como manifiesta Izaskun Landaia, directora de Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, es necesario reconocer el protagonismo de las agencias de publicidad y medios de comunicación y facilitar su tarea como agentes del cambio de valores a favor de la igualdad (Emakunde y Begira, 2016).

#### 2.1.1. Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas

En este ámbito es destacable el Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas realizado en 2016 por Emakunde y su comisión asesora, Begira (Emakunde y Begira, 2016). Código tiene como objetivo principal la eliminación de todo tipo de discriminación por razón de sexo en los ámbitos de la publicidad y la comunicación.

El Código propone 10 puntos para evitar una comunicación sexista en la publicidad y la comunicación informativa, elaborados con la participación de agencias y medios. De los mismos destacan el compromiso de promover la sensibilización visibilizando todo tipo de expresiones machistas; y el compromiso con la formación en igualdad, siendo fundamental la especialización en violencia machista de los medios de comunicación para identificar usos sexistas y poder proponer modelos igualitarios.

Posteriormente, el Código se divide en tres decálogos diferentes, los dos primeros dirigidos a la publicidad y a la comunicación periodística; y el tercero, enfocado en el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, del que se darán más detalles posteriormente por su relación directa con el presente estudio.

#### - Decálogos para una comunicación y publicidad no sexista

En el primer decálogo se expresan propuestas como evitar encasillar a las mujeres en estereotipos sexistas y en machismos encubiertos, como la *femme fatale* o la madre abnegada, así como estereotipos más actuales como la *superwoman*: la mujer perfecta que es madre, esposa y trabaja (Emakunde y Begira, 2016: 23).

Del segundo decálogo para una comunicación no sexista se destaca la crítica a aquellos mensajes que revictimizan a la mujer mostrando solo su sufrimiento y no su aptitud de superación (Emakunde y Begira, 2016: 30).

### 2.2. La comunicación de la violencia machista como objeto de estudio

La violencia machista no es un tema de investigación por excelencia, por esta razón es notoria la falta de estudios relacionados con el tema, aún más aquellos centrados en las campañas de sensibilización.

A continuación, se comentarán los estudios y/o guías sobre el tratamiento informativo de la violencia machista, y posteriormente, se abordarán las investigaciones centradas en las campañas de sensibilización.

## **2.2.1. Tratamiento de la violencia machista en la comunicación informativa**

### **2.2.1.1. Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres**

La mayoría de decálogos y guías relativas a la violencia machista están enfocados a su tratamiento informativo y como ejemplo de ello, el Código realizado por Emakunde y Begira mencionado anteriormente, finaliza con un decálogo específico para el tratamiento informativo de la violencia de género donde se propone lo siguiente:

1. Utilizar términos adecuados como violencia contra las mujeres y/o violencia machista.
2. Contextualizar la violencia machista explicando su origen en la desigualdad estructural.
3. Lanzar mensajes en positivo, tanto a las víctimas como a la sociedad, para hacer ver que esta situación está socialmente condenada y que no es insuperable.
4. Informar sobre la conducta de los agresores, dando a conocer cómo actúan y evitando argumentos que les justifiquen.
5. Alertar de las posibles consecuencias de denunciar y de los recursos de ayuda de los que se dispone.
6. Hacer un seguimiento informativo de los juicios y sentencias comunicando que las acciones del agresor son condenadas y ayudando a otras víctimas a sentirse amparadas.
7. Mostrar datos complementarios que ayuden a detectar la violencia sin abusar de las estadísticas sobre asesinatos, ya que esto podría insensibilizar al público.
8. Proponer informaciones de utilidad para las mujeres que sufren la violencia y su entorno como teléfonos de asistencia, direcciones y recursos disponibles.
9. Emplear fuentes expertas en la violencia contra las mujeres.
10. Utilizar recursos gráficos que ayuden a visibilizar y denunciar, huyendo de las imágenes morbosas y dando un contexto a la violencia, por ejemplo, a través de infografías con estadísticas sobre la desigualdad estructural entre géneros.

### **2.2.1.2. Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género**

Otro ejemplo de investigación sobre el tratamiento de la violencia de género es la guía elaborada en 2018 por el Consejo Audiovisual de Andalucía. El estudio, elaborado por mujeres de diversos ámbitos políticos, periodísticos y áreas de igualdad, abarca en un primer apartado el tratamiento informativo de la problemática, del que destacan, de nuevo, la importancia de no utilizar términos como violencia doméstica, de pareja y/o familiar. El último apartado de la guía está dirigido al tratamiento de la noticia, donde se destaca la recomendación de no banalizar la violencia y evitar dar datos que insensibilicen a la sociedad.

## **2.2.2. Comunicación publicitaria: campañas de prevención**

Las investigaciones previamente realizadas y en directa relación con el presente trabajo son aquellas centradas en la publicidad social, consistente en influir en el público para que acepte, rechace o modifique un comportamiento para el beneficio de la sociedad (Kotler, Roberto y Lee, 2002; citados en Vallejo, 2018).

A continuación, se abarcarán los estudios más destacables sobre las campañas de sensibilización contra la violencia machista.

### 2.2.2.1. Estudios de campañas de sensibilización contra la violencia machista

Las campañas de sensibilización por motivo del Día Internacional Contra la Violencia Machista, son creadas anualmente tanto por instituciones estatales como autonómicas. Los estudios que investigan estas campañas analizan aspectos como el mensaje, el público objetivo, las imágenes utilizadas, la evolución respecto a campañas de otros años o si han influido en la población. En cuanto al medio, la mayoría de estos estudios se centran en las campañas creadas para televisión.

Uno de los estudios destacables sobre las campañas de sensibilización contra la violencia machista es el realizado por Emma Camarero y María Marcos en 2012, en el que analizan cuatro campañas en televisión del Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales durante el período 2008-2011. La primera parte del estudio realiza un análisis del discurso de las diferentes campañas, mostrando la evolución del mensaje. En la campaña “Ante el maltratador, tolerancia cero” se señala la novedad de interpelar a la responsabilidad de los hombres, especialmente los maltratadores, mostrando un lenguaje de claro rechazo hacia el agresor: “cada vez que maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre”.

Figura 1: Imágenes de la campaña “Ante el maltratador, tolerancia cero”



Fuente: Camarero y Marcos, 2012.

Esta campaña de 2008 no significó un avance, siendo el año con más asesinatos por violencia machista de la década. Ante esto, Camarero y Marcos explican cómo el Ministerio de Igualdad optó por modificar el rumbo de las campañas buscando la complicidad de toda la sociedad a través de un tono más conciliador, dejando de mostrar el deber de denunciar de la mujer, obviando la violencia explícita y las referencias al maltratador.

De esta manera, la investigación señala la importancia del estudio y valoración de la experiencia de campañas previas contra la violencia machista como medida para la innovación en las estrategias comunicativas, ya que este fenómeno es cambiante y si las campañas pierden valor las personas responsables deberían ser capaces de realizar nuevas. Para ello se propone realizar un control de las instituciones y personas involucradas en la creación de las campañas e impulsar su colaboración e interés por la causa (Camarero y Marcos, 2012).

El análisis concluye que las campañas de sensibilización no son ni mucho menos la única vía para erradicar la violencia machista, pero defiende “la obligación de los responsables de crearlas bajo rigurosos criterios, aparcando modas o formatos televisivos y publicitarios” (Camarero y Marcos, 2012: 26).

Para finalizar con los estudios sobre las campañas de sensibilización, se destaca un análisis realizado en 2013 por Jessica Fernández característico por analiza las tendencias seguidas de las campañas elaboradas tras el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género aprobado en el 2006. El estudio se centra en saber si ha existido una misma línea de actuación o si el mensaje se ha adaptando en función de la experiencia alcanzada (Fernández, 2013: 411).

**Figura 2: Imágenes de la campaña “No te saltes las señales, elige vivir”**



Fuente: Fernández, 2013.

El estudio ayuda a entender la manera en la que se comunicaba la violencia machista y como conclusión, señala la existencia de un solo eje de actuación desde 2007 acorde con el Plan General aprobado: campañas informativas que dan a conocer el número de asistencia 016. En cambio, se muestra una variación en su comunicación: la información del recurso se sustituye por los testimonios de las víctimas, consiguiendo un mensaje mucho más directo, veraz y contextualizado de la violencia machista. Este cambio tiene como fin la sensibilización a través de la empatía, buscando un cambio de actitud de la sociedad hacia los valores necesarios para erradicar la violencia machista.

#### **2.2.2.2. Decálogo para campañas publicitarias de prevención de la violencia de género**

El trabajo con mayor similitud a la presente investigación es el realizado en 2006 por Fundación Mujeres, organización feminista y sin ánimo de lucro: un decálogo dirigido tanto a las instituciones públicas como a las agencias de publicidad con el objetivo de mejorar los mensajes de sensibilización contra la violencia machista en las campañas de prevención.

Las autoras proponen una serie de pautas a la hora de crear las campañas con el objetivo de que las víctimas se animen a denunciar su situación:

1. Concienciar de los peligros que supone infravalorar el maltrato.
2. Mostrar el maltrato como un delito.
3. Transmitir mensajes que ayuden a identificar el inicio de las relaciones de abuso.
4. Guiar sobre las medidas de actuación en caso de agresión e informar de las medidas de seguridad existentes ante situaciones de riesgo.
5. Elaborar campañas que manifiesten el riesgo y las secuelas que provoca en las mujeres la violencia física y psicológica, mostrando que estas situaciones no se solucionan con el tiempo, sino con apoyo de profesionales.
6. Enfocar mensajes a profesionales implicados en la asistencia e intervención, impulsando su cooperación y guiándoles para detectar la situación y saber actuar.
7. Evitar mensajes que señalen la falta de eficacia de los recursos y hacer hincapié en su utilidad para ofrecer expectativas de recuperación.
8. Comunicar tanto las ventajas como los peligros de la ruptura de una relación de malos tratos.
9. Comprometer a los hombres en la intolerancia hacia la violencia machista.
10. Enseñar las características de los hombres que ejercen el maltrato visibilizando las maneras en que lo ejercen.

En definitiva, a lo largo de los años se han logrado avances en términos de igualdad en diferentes ámbitos de la comunicación y cada vez son más los estudios referidos a las violencias machistas, pero a día de hoy, las campañas de sensibilización siguen sin ser foco de investigación. Por otro lado, estas campañas no tienen siempre una buena acogida y es común que reciban críticas, tanto del colectivo feminista como de personas expertas. Estas voces señalan la falta de una perspectiva feminista a la hora de crear las campañas, denunciando, entre otros, la perpetuación de estereotipos machistas y sexistas.

De este modo, la presente investigación se centra en dar voz y utilidad a las críticas de personas expertas en estudios de género y/o activistas feministas, haciendo un análisis de las mismas para proponer un código de prácticas que permitirá, en un futuro, aportar una perspectiva feminista experta a las campañas.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cada año surgen nuevas polémicas a raíz de las campañas contra la violencia machista lanzadas con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Los colectivos feministas y personas expertas en género solicitan la incorporación de una perspectiva feminista en las campañas con el fin de no caer en estereotipos machistas y sexistas. Para responder a este llamamiento, en el presente estudio se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Recoger las críticas recibidas por varias campañas de sensibilización contra la violencia machista seleccionadas en medios de comunicación digitales y redes sociales.
- Conocer las opiniones de personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas sobre las cuatro campañas seleccionadas y sobre aspectos genéricos de las campañas contra la violencia machista.
- Crear un código de prácticas feministas que guíe a instituciones y profesionales de la comunicación y la publicidad en la futura creación de las campañas contra la violencia machista.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Campañas seleccionadas

Para la investigación se han escogido cuatro campañas contra la violencia machista de diferentes territorios del Estado que han generado polémica en redes sociales y medios de comunicación en los últimos años:

- “Queremos tíos buenos” - Diputación Foral de Bizkaia, 2019.
- “Ella ha sufrido malos tratos. Pero la vida siempre es más fuerte” - Junta de Andalucía, 2019.
- “La violencia no es un chiste. No seas cómplice” - Ayuntamiento de Zamora, 2017.
- “Lo más grande de Galicia no se maltrata” - Xunta de Galicia, 2017.

Para proporcionar un contexto crítico de las campañas, se han recogido las críticas de redes sociales y medios de comunicación digitales procedentes de personas expertas en estudios de género, asociaciones/colectivos feministas, partidos políticos y/o personas anónimas. Para ello, se ha realizado una búsqueda por palabras clave, utilizando el slogan de las diferentes campañas a través de Twitter, blogs y diferentes medios digitales.

#### 4.1.1. Fuente primaria: cuestionario dirigido a personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas

Con el fin de recoger un criterio especializado en el tema, se ha creado un cuestionario que recaba las opiniones y recomendaciones de 35 personas expertas en estudios de género y/o pertenecientes al colectivo feminista, donde se abordan, en primer lugar, cuestiones específicas sobre el mensaje y la iconografía de las cuatro campañas seleccionadas y, en segundo lugar, cuestiones genéricas sobre las campañas contra la violencia machista. Para la creación de los ítems del cuestionario se ha tomado como referencia las críticas recogidas con el fin de conocer si las personas expertas en estudios de género y/o colectivos feministas coincidían con las mismas. Una vez creado, se realizó un pre-test para conocer el tiempo de respuesta y posibles sugerencias para la mejora del entendimiento del cuestionario.

Enlace al cuestionario:

[https://drive.google.com/file/d/1B\\_IvuDtwGNnNEIzBXbGDqdC6GNz962da/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1B_IvuDtwGNnNEIzBXbGDqdC6GNz962da/view?usp=sharing)

#### - Participantes

Las personas partícipes en el estudio son expertas de diferentes masters universitarios sobre estudios feministas del Estado (máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco y máster Erasmus Mundus de las Mujeres y de Género de la Universidad de Granada, entre otros). También han participado varias asociaciones y militantes del colectivo feminista (ver anexo 8.1).

La toma de contacto con las y los participantes se realizó vía correo electrónico y aun coincidiendo con el inicio de la pandemia de la Covid-19, el porcentaje de respuesta ha sido del 24,3%, siendo el periodo de recogida de respuestas del 29 de abril al 10 de julio de 2020.

#### - Procedimiento de análisis de las respuestas

Los datos cuantitativos se han analizado utilizando la escala Likert de cinco puntos, donde los valores 1 y 2 se interpretan como respuestas negativas hacia la campaña; el 3 representa la opción neutral "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; y los valores 4 y 5 representan las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo”,

respectivamente. En el análisis de los resultados, las respuestas 1 y 2, y 4 y 5 son analizadas en conjunto por su similitud.

Por otro lado, se realizó un Análisis Temático (AT) de las respuestas a las preguntas abiertas del cuestionario. Este método se utiliza para identificar, organizar y proporcionar información sobre patrones de significado dentro de un conjunto de datos cualitativos (Braun y Clarke, 2012). El objetivo es identificar temas relevantes para la investigación, abordando los datos recopilados mediante un procedimiento de seis pasos: familiarización, generación de códigos, búsqueda de temas, revisión, definición y unificación en un informe final. Este sistema se muestra en una tabla realizada para cada campaña, dividiendo los aspectos positivos y negativos, y creando temas en base a las citas de las personas encuestadas (ver anexo 8.3).

Hoja de cálculo con las respuestas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UoEWSgHr9ZiDCwhy4vAwIdDthd07fRQAi6ymyeJOpyw/edit?usp=sharing>

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Campañas seleccionadas y críticas recibidas

- **Campaña 1: Queremos tíos buenos - Diputación Foral de Bizkaia**

Esta campaña, impulsada desde el Departamento foral de Empleo, Inclusión Social e Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia, se lanzó en las fechas cercanas al 25 de noviembre de 2019. Formada por una sola gráfica, en la campaña aparece el punto morado representativo contra la violencia machista y el mensaje: “Queremos Tíos Buenos. Respetan. Valoran. Apoyan. Reconocen. Comparten. No controlan. No humillan. No insultan. No matan. No agreden”.

**Figura 3: Imagen de la campaña “Queremos Tíos Buenos”**



Fuente: Diputación Foral de Bizkaia, 2019.

Según Teresa Laespada, diputada Foral, a través de este lema se incide en la actitud y conducta de los hombres hacia las mujeres y define a los “tíos buenos” como aquellos que apoyan la igualdad y están en contra de la violencia machista (Diputación Foral de Bizkaia, 2019).

El siguiente esquema presenta la síntesis de las críticas publicadas contra la campaña:

**Gráfico 1. Campaña 1: Síntesis de las críticas publicadas**



Fuente: Elaboración propia. Datos: críticas en medios de comunicación y redes sociales.

La campaña suscitó críticas en medios digitales y redes sociales, e Itziar Abad, periodista especialista en género, y Teresa Maldonado, integrante del colectivo FeministAlde, escriben un artículo para eldiario.es donde se preguntan si es justo que una institución utilice el deseo de las mujeres como herramienta de sensibilización contra la violencia hacia ellas. Apelando al mensaje heteronormativo de la campaña, tachan de limitado el marco de la ley estatal que define la violencia machista como aquella ejercida por un hombre a una mujer dentro de una pareja o expareja heterosexual.

En el artículo se habla de las pocas campañas que ponen el foco en el maltratador y no en las víctimas, responsabilizando a éstas de su situación, y se defiende el deber de hacer un llamamiento a los hombres para su compromiso con la igualdad ya que la mayoría de los mensajes no apelan a su responsabilidad.

Abad y Maldonado señalan como buen ejemplo a Beldur Barik, programa de prevención contra la violencia machista dirigido a la juventud organizado por Emakunde, en el que se defienden otros enfoques como la autodefensa y el empoderamiento<sup>1</sup> de la mujer que “no pasa porque pongan ni un tío bueno ni un buen tío a su lado” (Abad y Maldonado, 2019).

Otra de las críticas la lanza Langile Abertzaleen Batzordeak (LAB), que publica en la sección de igualdad de su página web un escrito titulado “No, no queremos tíos buenos”. En el mismo se cataloga el eslogan de la campaña como un mensaje desacertado que infantiliza la violencia machista y ridiculiza a las víctimas (LAB, 2019).

Según LAB la campaña trivializa las variantes de la violencia y simplifica la problemática al “eterno maniqueísmo de buenos y malos” (LAB, 2019). Así, el sindicato incide en que no quieren tíos buenos y pide instituciones buenas que no hagan responsables a las mujeres de la violencia que sufren dejando atrás los consejos paternalistas.

Finalmente, desde el blog feminista colaborativo Doce Miradas, destaca la opinión de Christina Werckmeister, especialista en igualdad de género, que critica la pretensión de abarcar un problema político colectivo apelando al comportamiento moral individual y defiende que la violencia de género no tiene que ver con la bondad sino con la posición sociocultural dominante (Werckmeister, 2019).

Señalando la desigualdad social entre géneros como la verdadera razón del problema, la experta desecha los argumentos moralistas y reclama la necesidad de una interpretación y una solución política.

En cuanto a las críticas en redes sociales, la campaña es tachada como simplista, señalando la ridiculización de las víctimas y la necesidad de escuchar al colectivo:

“No queremos minutos de silencio si luego nos silenciáis, no queremos “tíos buenos” si no nos hacéis caso. No queremos luces moradas si no nos informáis sobre las agresiones que perpetúan. Queremos presupuesto, queremos medidas firmes y queremos divulgación” (Epalza, 2019).

---

1. Según los planteamientos del Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, el término empoderamiento engloba un proceso de cambio que implica que “las mujeres tomen conciencia sobre su subordinación y el aumento de la confianza en sí mismas; la organización autónoma para decidir sobre sus vidas y la movilización para identificar sus intereses; y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que las limitan y perpetúan su situación” <http://dicc.hegoa.efaber.net>

- **Campaña 2: Ella ha sufrido malos tratos. Pero la vida siempre es más fuerte - Junta de Andalucía.**

Los carteles de la campaña lanzada por la Junta de Andalucía en 2017, los protagonizan mujeres blancas sonrientes de diferentes edades, donde el mensaje reza “Ella ha sufrido malos tratos” y “pero la vida siempre es más fuerte”. En letra pequeña se anima a llamar al número de asistencia: “Denuncia. Vive. Marca el 016”.

Figura 4: Imágenes de la campaña “Ella Ha Sufrido Malos Tratos”

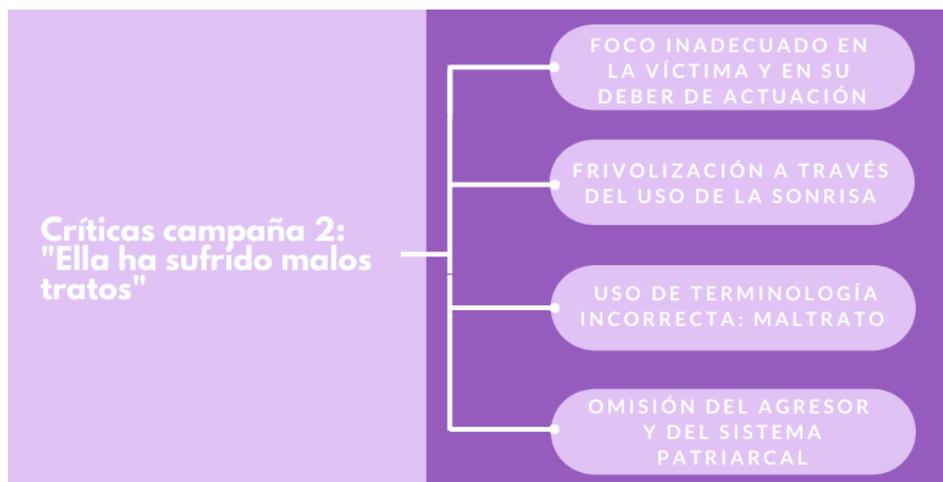


Fuente: Junta de Andalucía, 2017.

Los responsables de la campaña, Conzeta Publicidad, explican que el mensaje busca sorprender ya que se esperan mujeres agredidas, y en cambio, lo que se muestra son mujeres en situación de normalidad (La Vanguardia, 2017).

El siguiente cuadro sintetiza las críticas recibidas en medios de comunicación digitales y redes sociales:

**Gráfico 2. Campaña 2: Síntesis de las críticas en medios de comunicación digitales y redes sociales.**



Fuente: elaboración propia. Datos: críticas en medios de comunicación digitales y redes sociales

Medios digitales como laSexta.com y El País se hicieron eco de las críticas denunciando la banalización del dolor de las víctimas y la culpabilización de su situación, dejando de lado al agresor. Desde el Ministerio de Igualdad, se señaló que la lucha contra este tipo de violencia no admite planteamientos ambiguos recalando que el uso de términos como malos tratos y la focalización en las víctimas reduce la eficacia de la sensibilización y concienciación (El País, 2019). De la misma manera, Antonia Ábalos, miembro de la Asociación Mujeres Supervivientes de la Violencia de Género, señaló en El País que la utilización de estos términos puede resultar falaz porque puede comunicar que se trata de casos aislados y, en consecuencia, trivializar la situación de la mujer (El País, 2019).

En el ámbito político, Susana Díaz, líder de los socialistas andaluces, calificó la campaña en Twitter de frívola, preguntándose si el gobierno andaluz no era consciente del drama de la violencia machista (Díaz, citada en El País, 2019). Del mismo modo, Verónica Pérez, secretaria general del PSOE Sevilla, y Micaela Navarro, senadora socialista y vocal de la comisión contra la Violencia de Género, se unieron a las críticas señalando lo inadecuado de las sonrisas por no ser una vía para erradicar la violencia machista (Europa Press, 2019). Por su parte, Podemos Andalucía reprochó que no se hiciera mención al agresor ni al sistema patriarcal y se pusiera el foco en la víctima, señalando su deber de actuar (lasexta.com, 2019).

En cuanto a las redes sociales, se pidió la retirada de la campaña por banalizar el terrorismo machista con los hashtags #ViolenciaMachistaAsesina y #RetiradaCampañaYa. También se modificó el lema en señal de protesta: "Cuando nos maltratan no reímos. Sufrimos y morimos". En letra pequeña se puede leer: "La vida no siempre es más fuerte. Desde 2003 más de 1000 mujeres han sido asesinadas por violencia machista". A la modelo sonriente se le sumaron signos de maltrato, como golpes y sangre y se le tachó la boca.

Figura 5: Cartel de la campaña modificada en redes sociales como protesta para su retirada



Fuente: Twitter (@zgzfem), 2019.

- **Campaña 3: La Violencia hacia las mujeres no es un chiste. No seas cómplice - Ayuntamiento de Zamora**

El Ayuntamiento de Zamora promovió en 2017 esta campaña de cara al Día Internacional Contra la Violencia Machista, en la que los carteles utilizan como mensaje principal chistes machistas, para después criticar los mismos con el eslogan “La violencia hacia las mujeres no es un chiste. No seas cómplice”. Entre los chistes utilizados se encuentran: "¿En qué se parecen las mujeres a las pelotas de frontón? En que cuanto más fuerte les pegas antes vuelven" o "¿qué hace una mujer fuera de la cocina? Turismo".

Figura 6: Imágenes de la campaña “La violencia no es un chiste”

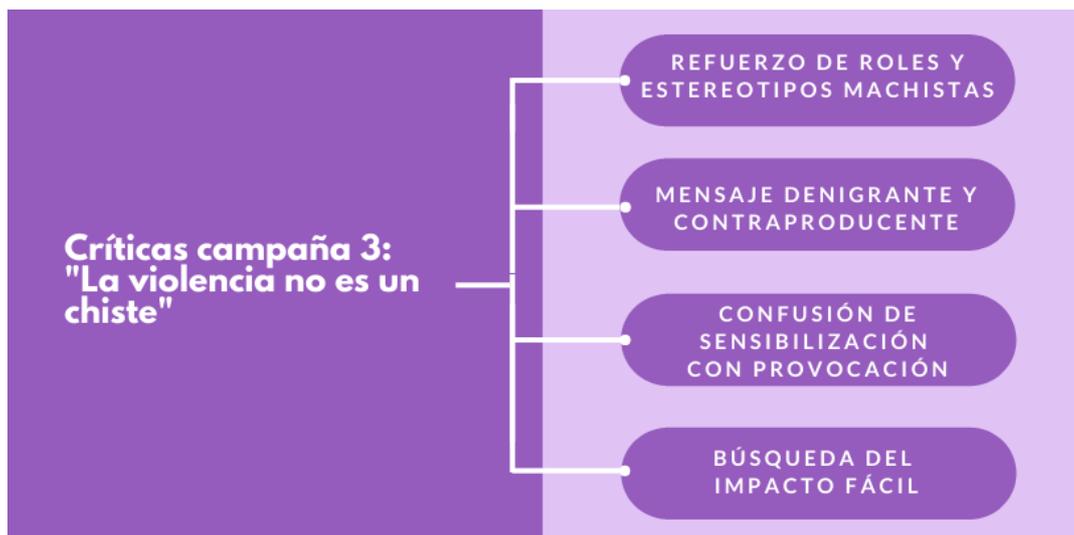


Fuente: Ayuntamiento de Zamora, 2017.

El 25 de noviembre, en una segunda fase de la campaña, el Ayuntamiento de Zamora sustituyó los chistes por preguntas: ¿Y ahora? ¿Te vas a reír cuando escuches un chiste machista? La concejal Laura Rivera, presidenta del Consejo Municipal donde se aprobó la campaña, señaló que el objetivo de la misma era denunciar las actitudes machistas más cotidianas y normalizadas (El País, 2017b).

El siguiente cuadro muestra una síntesis de las críticas recibidas en medios de comunicación digitales y redes sociales:

**Gráfico 3. Campaña 3: Síntesis de las críticas en medios de comunicación digitales y redes sociales**



Fuente: elaboración propia. Datos: críticas recibidas en medios de comunicación digitales y redes sociales.

Las críticas, visibles en medios como Público, El País y eldiario.es, se manifestaron desde colectivos como la Asociación Mujeres por la Igualdad de Zamora o la Asociación Zamorana de Mujeres Empresarias, presentes en el Consejo Municipal de la Mujer. La oposición política también pidió su retirada, entre ellos Ciudadanos y Podemos ya que opinaban que el mensaje no se entendía bien (El País, 2017a).

Según publicaba La Vanguardia, Marisa Soletto, presidenta de Fundación Mujeres, pidió retirar la campaña, argumentando que los chistes machistas son, aun hoy, muy populares y las instituciones no deberían ayudar a su difusión. Soletto señalaba también que estos mensajes pueden confundir y defendió el compromiso social como foco principal, desechando la búsqueda del impacto fácil (La Vanguardia, 2017).

Igualmente, el artículo mostraba las declaraciones de la presidenta de la Federación Mujeres Progresistas, Yolanda Besteiro, que tachaba la campaña de contraproducente y pedía su retirada por ayudar a reforzar roles y estereotipos (La Vanguardia, 2017).

Por otro lado, Mujeres en Igualdad y la asociación Zamorana de Mujeres Empresarias, ambas parte del Consejo de la Mujer, pedían la retirada de la campaña. Carmen Fúnez, secretaria general de Mujeres en Igualdad, señalaba que la sensibilización no es lo mismo que la provocación, y aún menos en violencia de género. Así, apuntaba como un deber el generar mensajes que den confianza a las víctimas e interpelen a la sociedad para romper el silencio (Mujeres en Igualdad, 2017).

Por su parte, Rosa Chacón, presidenta de la asociación Zamorana de Mujeres Empresarias, mostró el desacuerdo de la asociación alegando que la violencia machista debe tratarse con seriedad y que los chistes no son una forma objetiva de llegar al público (García, 2017).

Asimismo, el grupo feminista de Podemos Zamora se unió a las críticas asegurando que la campaña hace una alegoría sexista utilizando los estereotipos del cuerpo de la mujer como objeto publicitario (Público, 2017).

En Twitter también se lanzaron críticas hacia la campaña, destacando una encuesta con motivo crítico, en la que se encuentran dos campañas seleccionadas en este trabajo como candidatas para la campaña institucional más machista y misógina del 2017:

“Ayúdanos a elegir a la ganadora de la "Campaña institucional más #machista y #misógina del 25N en #España de 2017": 1)"Menores sin alcohol". 2)"La violencia hacia las mujeres no es un chiste". 3)"O más grande de Galicia no se maltrata". ¡Vota!" (Feminicidio, 2017).

La campaña más votada (50,6%) fue la lanzada por el Ministerio de Sanidad para frenar el consumo de alcohol en menores de edad, seguida de “La violencia hacia las mujeres no es un chiste” (34,5 %).

- **Campaña 4: Lo más grande de Galicia no se maltrata - Xunta de Galicia**

El cartel de la campaña de la Xunta de Galicia realizado en 2017 reza 'Lo más grande de Galicia no se maltrata', y en el mismo, tres mujeres blancas de diferentes edades surgen de las aguas como gigantes, acompañadas de los monumentos más significativos de las cuatro provincias gallegas, como la Catedral de Santiago y la Muralla de Lugo.

**Figura 7: Imagen de la campaña “Lo más grande de Galicia no se maltrata”**

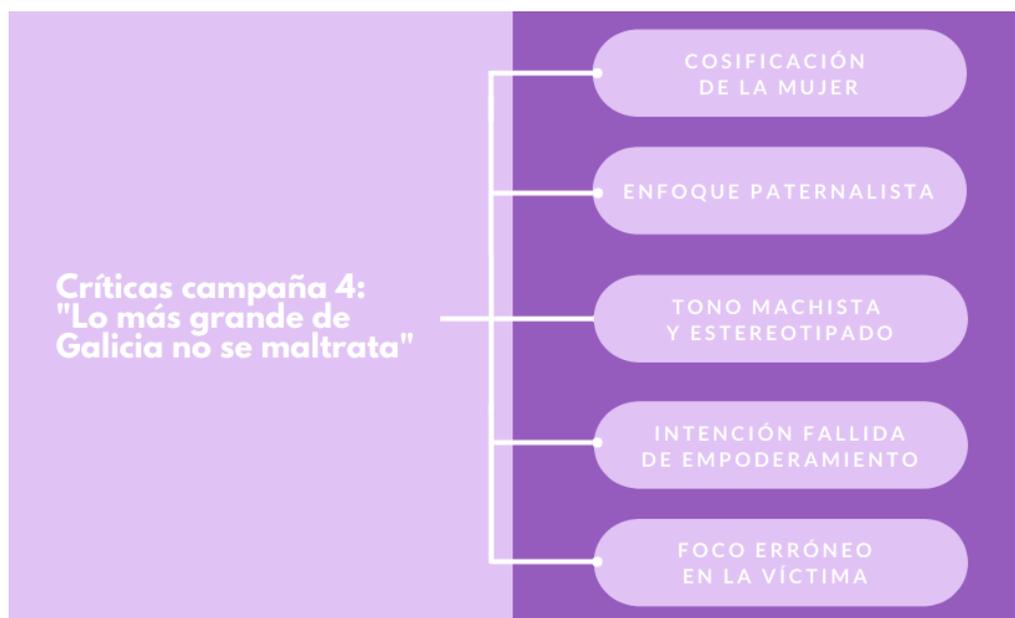


Fuente: Xunta de Galicia, 2017.

La secretaria xeral de Igualdade, Susana López Abella, señaló el valor de la mujer gallega expresado a través de la metáfora visual, representando su grandeza y el referente del patriarcado existente en Galicia (El Ideal Gallego, 2017).

El siguiente cuadro sintetiza las críticas publicadas en medios de comunicación digitales y redes sociales:

**Gráfico 4. Campaña 4: Síntesis de las críticas en medios de comunicación digitales y redes sociales**



Fuente: elaboración propia. Datos: críticas recibidas en medios de comunicación digitales y redes sociales.

La campaña generó una fuerte controversia entre la oposición y asociaciones feministas, que criticaban el tono paternalista y machista, así como la cosificación de la mujer al compararlas con monumentos. El partido político gallego En Marea, entre otros, criticó la campaña diciendo que se desprecia la posición de las mujeres en la sociedad y pidió su retirada señalando que el mensaje no informa sobre cuestiones esenciales para poner fin a la violencia machista como sus causas y soluciones.

Describiendo la actitud de la Xunta como paternalista, (En Marea, 2017) se señaló la superficialidad de la campaña por no abordar la raíz de la violencia machista y por ignorar los argumentos feministas. De este modo, el partido vio esta campaña como una oportunidad desaprovechada y defendió la necesidad de medidas concretas que promuevan la prevención, como la capacitación en igualdad del personal público.

Por su parte, Ana Pontón (El País, 2017a), líder del Bloque Nacionalista Gallego, catalogó de contrasentido el mensaje de la campaña por responder al paternalismo y a la cosificación de las mujeres. Así, la líder llamó al Gobierno gallego a considerar su error y retirar la campaña por alentar estereotipos machistas.

Ante una situación de desigualdad y violencia, el BNG consideró necesaria una respuesta y el 8 de marzo lanzó su propia campaña dando la vuelta al mensaje: "Lo más grande de Galicia está hasta el coño". En letra más pequeña se puede leer "Porque seremos las más grandes de Galicia, pero sufrimos una brecha salarial de 28.7% menos por año por el mismo trabajo y 22,500 mujeres gallegas declaran trabajar a tiempo parcial para cuidar a las familias" (Extra Digital, 2018).

**Figura 8: Imagen de la campaña “Lo más grande de Galicia está hasta el coño”**



Fuente: Extra Digital, 2018.

Por otra parte, El País publicó un artículo hablando de la polémica que suscitó la campaña y en el mismo se leen las declaraciones de Ana González Abelleira, responsable de Igualdad en el Ayuntamiento de Lugo, y de Sonsoles López, diputada provincial de Desenvolvemento Económico. González se mostró en contra tachando el mensaje de paternalista y señalando que las mujeres no son objetos ni monumentos.

El artículo acaba con la opinión de Marta Rodríguez Engroba, presidenta de la asociación Si Hai Saída Contra a Violencia de Xénero, que lamentó la falsificación del concepto de la igualdad y de la violencia de género. Para Rodríguez, las mujeres no son "ni lo más grande ni lo más pequeño" de Galicia, "simplemente somos seres humanos y lo que queremos es igualdad" (El País, 2017a).

En cuanto a las críticas en redes sociales, en Twitter se señalaba el enfoque paternalista de la mujer (madre de, hija de...) y se criticaba la falta de una perspectiva experta en violencia de género (Carol, 2017). Otras respuestas señalaban el tono cosificador y estereotipado de la campaña, calificándola como fallida si su intención es la de empoderamiento (EducaSexEsp, 2017).

## 5.2. Resultados del cuestionario

La siguiente sección presenta los resultados del cuestionario realizado a personas expertas en estudios de género y/o pertenecientes a colectivos feministas. Al analizar los datos cuantitativos, dado que nos basamos en una escala Likert de cinco puntos, los valores entre 1 y 2 se interpretarán como respuestas negativas hacia la campaña. El 3 en la escala representa la opción "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y por lo tanto denota una actitud neutral. A su vez, los valores 4 y 5 representan las opciones "de acuerdo" y "muy de acuerdo", respectivamente. Las respuestas 1 y 2, por un lado, y 3 y 4, por el otro, serán analizadas en conjunto.

En el caso de los datos cualitativos o respuestas a preguntas abiertas, se identificará con un número a la informante. Así "(P23)" significa que la cita pertenece al/a la participante 23.

A continuación, se mostrará el análisis de los resultados del cuestionario realizado a las personas expertas y/o activistas feministas. Las respuestas se dividen en dos secciones: por un lado, las referidas a las cuatro campañas seleccionadas; y por otro, las respuestas sobre cuestiones genéricas de las campañas contra la violencia machista.

### 5.2.1. Opiniones de las personas expertas y/o activistas feministas sobre las campañas seleccionadas

- **Campaña 1: “Queremos tíos buenos”**

Tras realizar el análisis temático de las respuestas al cuestionario, a continuación, se muestra una síntesis de los aspectos positivos y negativos más señalados por las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas encuestadas (ver anexo 8.3):

**Gráfico 1. Campaña 1. “Queremos tíos buenos”: aspectos más señalados en el cuestionario**



Fuente: elaboración propia. Datos: análisis temático de las respuestas del cuestionario.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las preguntas cerradas sobre la campaña:

**Tabla 1. Campaña 1 “Queremos tíos buenos”: porcentajes de los resultados del cuestionario.**

ÍTEMS	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NDA/NED	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
2A. ¿Está de acuerdo con cómo se representa la violencia machista?	31,4%	17,1%	34,3%	8,6%	8,6%
4A. Representa adecuadamente la gravedad del problema	34,3%	28,6%	20%	14,3%	2,9%
4B. Representa adecuadamente a las víctimas	48,6%	28,6%	14,3%	5,7%	2,9%
4C. Se dirige al público adecuado	20%	22,9%	34,3%	17,1%	5,7%
4D. Evidencia conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad	31,4%	22,9%	22,9%	17,1%	5,7%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

El análisis de los resultados reveló que el 48,5% de las personas expertas está en desacuerdo con la representación de la violencia machista en la campaña y el 62,9% dice estar disconforme con cómo se ha plasmado la gravedad de la problemática.

El análisis temático de las preguntas abiertas ha revelado que los aspectos negativos más señalados son el foco inadecuado en las mujeres y su deseo personal; y la simplificación de la violencia machista y reproducción de estereotipos a través de la utilización del juego de palabras “tío bueno”, como bien ilustran las siguientes citas:

“Una lectura bastante superficial y banal, que pone el foco en el deseo de las mujeres y no en la responsabilidad social, institucional o de los hombres” (P26).

“No me gusta el uso del adjetivo "buenos". Se está jugando con el doble significado, pero no considero adecuado repetir estereotipos que a nosotras no nos gustan que nos atribuyan” (P17).

En cuanto a las víctimas, el 77,2% de las expertas está en desacuerdo con cómo han sido representadas y el 42,9% opina que la campaña no se dirige al público adecuado:

“El mensaje se centra en los hombres, pero va dirigido a las mujeres. "Queremos hombres que no nos peguen", parece decir que no sabemos elegir a los hombres. Es evidente que no queremos un maltratador en nuestra vida, pero la campaña es bastante superficial” (P31).

Por otro lado, más de la mitad de las personas expertas (54,3%) señalan que la campaña evidencia una falta de conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad hacia la violencia machista.

A pesar de que el análisis no ha revelado una opinión general favorable a la campaña, cabe destacar como aspectos positivos citados por algunas encuestadas la originalidad del slogan y el dirigir un mensaje adecuado para el público joven (ver anexo 8.3).

- **Campaña 2: “Ella ha sufrido malos tratos, pero la vida es más fuerte”**

El análisis temático de las respuestas al cuestionario muestra la siguiente síntesis de los aspectos positivos y negativos más señalados por las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas encuestadas (ver anexo 8.4):

**Gráfico 2. Campaña 2. “Ella ha sufrido malos tratos”: aspectos más señalados en el cuestionario**



Fuente: elaboración propia. Datos: análisis temático de las respuestas del cuestionario.

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas cerradas sobre la campaña:

**Tabla 2. Campaña 2: Ella ha sufrido malos tratos”: porcentajes de los resultados.**

ÍTEMS	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NDA/NED	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
2A. ¿Está de acuerdo con cómo se representa la violencia machista?	54,3%	20%	17,1%	5,7%	2,9%
4A. Representa adecuadamente la gravedad del problema	54,3%	17,1%	22,9%	2,9%	2,9%
4B. Representa adecuadamente a las víctimas	48,6%	17,1%	22,9%	8,6%	2,9%
4C. Se dirige al público adecuado	42,9%	25,7%	22,9%	5,7%	2,9%
4D. Evidencia conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad	57,1%	17,1%	20%	2,9%	2,9%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

El análisis de los resultados revela que el 74,3% de las personas expertas está en desacuerdo con la representación de la violencia machista en la campaña y el 71,4% dice estar disconforme con cómo se ha plasmado la gravedad de la problemática. Asimismo, el 68,6% de las encuestadas opina que la campaña no se dirige al público adecuado.

El análisis temático de las preguntas abiertas profundiza en el por qué de estos datos y muestra que el aspecto negativo más señalado por las personas expertas es el posicionamiento del foco en las mujeres y en su deber de denunciar, como bien ilustra la siguiente cita:

“Pone el foco en la posibilidad de salir de la violencia pero simplifica, no muestra lo jodido que es, pone la responsabilidad en que la víctima denuncie cuando sabemos, entre otras cosas, que el momento de denunciar es cuando la víctima corre más peligro de ser asesinada por el maltratador” (P26).

En cuanto a las víctimas, el 65,7% de las personas expertas está en desacuerdo con cómo han sido representadas y tachan de fallido el enfoque positivo que acaba uniendo la sonrisa a la violencia:

“Las violencias contra las mujeres no deben asociarse a la risa y la felicidad, al menos, no de esta forma. Pretender una imagen de superación es muy positivo, pero no se logra de esta forma tan "plana" y directa, sino que parece al final una frivolidad del problema y su magnitud” (P21).

Por otro lado, la gran mayoría de las personas expertas (74,2%) señalan que la campaña evidencia una falta de conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad hacia la violencia machista, destacando especialmente la utilización del término “malos tratos”:

“El término “malos tratos” está desprovisto de la carga ideológica de “violencia machista”, que explicita unas relaciones de poder basadas en el género, y de la carga legal de “violencia de género”. No sé a qué responde el uso de ese término, pero sí el efecto que produce: una despolitización de la campaña y la pérdida del enfoque feminista” (P13).

A pesar de que el análisis ha revelado una opinión mayoritariamente negativa, cabe destacar como aspectos positivos citados por algunas encuestadas la no re-victimización de la mujer mostrando una imagen positiva de superación (ver anexo 8.4).

- **Campaña 3: La violencia hacia las mujeres no es un chiste. No seas cómplice”**

A continuación, se muestra una síntesis de los aspectos positivos y negativos más señalados por las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas encuestadas (ver anexo 8.5):

**Gráfico 3. Campaña 3. “La violencia hacia las mujeres no es un chiste”: aspectos más señalados en el cuestionario**



Fuente: elaboración propia. Datos: análisis temático de las respuestas del cuestionario.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las preguntas cerradas sobre la campaña:

**Tabla 3. Campaña 3: “La violencia hacia las mujeres no es un chiste”: porcentajes de los resultados.**

ÍTEMS	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NDA/NED	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
2A. ¿Está de acuerdo con cómo se representa la violencia machista?	37,1%	14,3%	20%	20%	8,6%
4A. Representa adecuadamente la gravedad del problema	45,7%	17,1%	14,3%	20%	2,9%
4B. Representa adecuadamente a las víctimas	51,4%	20%	17,1%	11,4%	0%
4C. Se dirige al público adecuado	31,4%	25,7%	14,3%	22,9%	5,7%
4D. Evidencia conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad	45,7%	14,3%	17,1%	14,3%	8,6%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

El análisis de los resultados revela que el 51,4% de las personas expertas está en desacuerdo con la representación de la violencia machista en la campaña y el 62,8% dice estar disconforme con cómo se ha plasmado la gravedad de la problemática. Asimismo, el 57,1% de las encuestadas opina que la campaña no se dirige al público adecuado.

El análisis temático de las preguntas abiertas muestra el por qué de estos datos y revela que los dos aspectos negativos más señalados por las personas expertas son, por un lado, la utilización contraproducente de los chistes machistas que relega a un segundo plano el mensaje sensibilizador y, por otro lado, el inadecuado uso del humor:

“Por más que lo usen para concienciar sobre el machismo normalizado, lo que hacen es reproducir esos mensajes machistas. No me parece estratégico poner ahí el foco y es contraproducente, porque me imagino a los chavales leyéndolos y repitiéndolos” (P26).

“Un error poner los chistes machistas en grande. Es polémico y llama la atención, pero ensalza los chistes en vez de denunciarlos. Utilizar el humor en estas campañas creo que no es adecuado, hablamos de situaciones en que las mujeres son asesinadas, violadas, maltratadas.... no sé en qué punto se le ocurrió a alguien vincularlo con chistes” (P10).

En cuanto a las víctimas, el 71,4% de las personas expertas está en desacuerdo con cómo han sido representadas, tachando el mensaje de desempoderador y victimizante:

“El formato esquela y el color negro de los carteles es un bajón y evoca desempoderamiento y victimización” (P13).

Por otro lado, el 60% de las personas expertas señalan que la campaña evidencia una falta de conocimientos en igualdad sobre violencia machista, dando prioridad a crear un mensaje atrevido en lugar de sensibilizador:

“La necesidad de los publicistas de ser audaces y atrevidos no puede estar en primer plano, ha de supeditarse a la necesidad de que el mensaje sea nítido, no ambiguo. En esta como en otras de las campañas elegidas se pone de manifiesto que no ha habido un asesoramiento solvente por parte de personas con formación y experiencia feminista. Los análisis feministas son muy complejos y hay que ser muy cuidadosas para que no ocurra que mientras tiras de la manta por aquí para cubrir esta parte estés descuidando aquella otra por allá” (P7).

A pesar de que el análisis de esta campaña haya revelado una opinión generalmente negativa, cabe mencionar una considerable división de las respuestas entre las opciones de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver anexo 8.5). Entre los aspectos positivos citados por algunas encuestadas destacan la utilización de la frase “no seas cómplice” y la visibilización de otro tipo de violencias machistas cotidianas:

“La frase "no seas cómplice" me parece acertadísima, porque amplía el problema del machismo a la esfera social, sacándolo del ámbito individual” (P30).

“Me gusta que habla de otra expresión de la violencia machista, cómo se normaliza la violencia. Las campañas van evolucionando, pero en gran parte siguen visibilizando la violencia física, que se da en la pareja y dentro del hogar, dejando fuera todo lo demás” (P34).

- **Campaña 4: “Lo más grande de Galicia no se maltrata”**

El análisis temático de las respuestas al cuestionario muestra los aspectos positivos y negativos más señalados por las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas encuestadas, sintetizados a continuación (ver anexo 8.6):

**Gráfico 4. Campaña 4. “Lo más grande de Galicia no se maltrata”: aspectos más señalados en el cuestionario**



Fuente: elaboración propia. Datos: análisis temático de las respuestas del cuestionario.

En cuanto a las preguntas cerradas sobre la campaña, se muestran los resultados en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Campaña 4: “Lo más grande de Galicia no se maltrata”: porcentajes de los resultados.**

ÍTEMS	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NDA/NED	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
2A. ¿Está de acuerdo con cómo se representa la violencia machista?	54,3%	17,1%	20%	8,6%	0%
4A. Representa adecuadamente la gravedad del problema	57,1%	22,9%	20%	0%	0%
4B. Representa adecuadamente a las víctimas	60%	17,1%	14,3%	8,6%	0%
4C. Se dirige al público adecuado	40%	28,6%	22,9%	8,6%	0%
4D. Evidencia conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad	62,9%	14,3%	20%	2,9%	0%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

Al realizar el análisis de los resultados se observa que el 71,4% de las personas expertas está en desacuerdo con la representación de la violencia machista en la campaña y una gran mayoría (80%) dice estar disconforme con cómo se ha plasmado su gravedad.

En cuanto a las víctimas, el 77,1% de las personas expertas no está de acuerdo con cómo han sido representadas. En la misma línea, el 68,6% de las encuestadas opina que la campaña no se ha dirigido al público adecuado.

El por qué de estos datos se explica a través del análisis temático de las preguntas abiertas, donde se mencionan los dos aspectos negativos más señalados por las personas expertas: el mensaje paternalista y la cosificación de la mujer:

“Es problemática principalmente por dos motivos: el paternalismo y la cosificación con los que las mujeres son tratadas como patrimonio del Estado y comparadas con monumentos” (P14).

“[...] Subyace una concepción patrimonialista de las mujeres por parte de los hombres, el mensaje implícito sería: "tú, hombre, no toques esto que es mío y que tiene mucho valor" (P7).

“Horrible comparar a las mujeres con objetos. Además con esa actitud pasiva, seria, quietas, como expuestas. Es lo contrario a lo que se debería hacer en una campaña del 25N” (P10).

Por otro lado, el 77,2% de las personas expertas coincide en que la campaña evidencia una falta de conocimientos en igualdad y/o una adecuada sensibilidad hacia la violencia machista, subrayando el mensaje carente de concienciación:

“La imagen no tiene relación con el tema. Es una campaña vacía de contenido. Demuestra que quien la ha ideado no tiene ni idea del tema” (P34).

“[...] Nada de revisar estructuras sociales, ni relaciones de poder, ni nada. Un desastre como campaña contra los malos tratos y un escalón más hacia un modelo de sociedad que mantiene el reparto de roles hombres fuertes vs mujeres abnegadas” (P30).

Como se puede observar, las opiniones reveladas por el análisis son mayoritariamente negativas, aunque cabe destacar como aspecto positivo citado por algunas encuestadas la actitud seria y asertiva de las mujeres representadas en el cartel (ver anexo 8.6).

### **5.2.2. Opiniones de las personas expertas y/o activistas feministas sobre cuestiones genéricas de las campañas contra la violencia machista**

Los ítems del 8 al 24 buscan conocer la importancia otorgada a diferentes temas a la hora de realizar una campaña. Utilizando una escala Likert del 1 al 5 las personas expertas y/o militantes feministas, debían valorar la relevancia de 16 aspectos diferentes.

La siguiente lista muestra aquellos votados como importantes y/o muy importantes, añadiendo entre paréntesis su porcentaje de votación:

**Tabla 5. Aspectos genéricos más votados por las personas encuestadas.**

• En la creación de las campañas es importante el trabajo conjunto de diferentes grupos de interés, como el de las personas expertas en género.	100%
• Son necesarias las campañas dirigidas a la sociedad para que se rechace a los maltratadores.	97,1%
• Mostrar otros enfoques aparte del de la necesidad de las mujeres de denunciar.	97,1%
• Mostrar otros tipos de violencia, como la psicológica.	91,5%
• Informar en todos los casos del número de asistencia del 016.	88,6%
• Comunicar que la violencia machista no la perpetúa únicamente el hombre que ha sido pareja o expareja de la víctima.	88,5%
• Enfocar el mensaje hacia las actitudes del maltratador.	82,8%
• Son necesarias las campañas dirigidas específicamente a los agresores.	77,2%
• Potenciar la confianza e independencia de las víctimas.	77,1%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

A continuación, se muestran los aspectos con los que las personas encuestadas se muestran más en desacuerdo y/o muy en desacuerdo:

**Tabla 6. Aspectos con los que las personas encuestadas se muestran en desacuerdo y/o muy en desacuerdo.**

Mostrar imágenes de las víctimas con signos de violencia física	71,5%
Mostrar a las víctimas de violencia machista como personas vulnerables	62,9%
Enfocar el mensaje hacia las actitudes de la víctima	57,1%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

Para finalizar, con respecto al público al que deben dirigirse las campañas, las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas señalan los siguientes como necesarios (anexo 8.7):

**Tabla 7. Respuestas de las personas encuestadas sobre el público al que deben dirigirse las campañas.**

1. Hombres jóvenes	97,1%
2. Hombres adultos	88,6%
3. Mujeres jóvenes	80%
4. Entorno de la víctima	77,1%
5. Mujeres adultas	68,6%

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado, se concluye que las personas expertas en estudios de género y/o pertenecientes a colectivos feministas no están de acuerdo con cómo se representa la violencia machista y a sus víctimas en las campañas de sensibilización. Estas coinciden en que las campañas evidencian una falta de conocimientos en igualdad por parte de las personas creadoras y señalan los siguientes aspectos negativos comunes:

- Situar el foco en las mujeres.
- El uso de mensajes paternalistas y cosificadores de la mujer.
- Simplificación y banalización de la violencia machista.
- Utilización de términos desprovistos de un enfoque feminista como, por ejemplo, “malos tratos”.
- Prioridad a un mensaje atrevido relegando el mensaje sensibilizador.
- Fallido positivismo al unir la sonrisa a la violencia.
- El inadecuado uso del humor.

Como aspectos positivos señalados cabe destacar los mensajes que no revictimicen a la mujer, mostrando una actitud de fuerza y la visibilización de otro tipo de violencias aparte de la física (psicológica, económica, simbólica...).

En definitiva, tras la investigación se determina una falta de perspectiva feminista experta en las campañas contra la violencia machista. Por tanto, y con el objetivo de crear unas futuras campañas que no caigan en estereotipos y refuercen la sensibilización contra la violencia que sufren las mujeres, es conveniente la creación de un código de prácticas feministas dirigido a profesionales de la publicidad, con el fin de guiarles hacia la erradicación de la violencia machista.

### 6.1. Código de prácticas feministas para la creación de campañas contra la violencia machista

En el presente trabajo se propone un Código de Prácticas Feministas que reúne en 13 pautas las opiniones anteriormente analizadas de las personas expertas en estudios de género y/o colectivos feministas.

A través del análisis temático de las respuestas del cuestionario, las pautas se han dividido en cuatro apartados: comunicación del concepto de la violencia machista; focos adecuados a los que dirigir la campaña; construcción del mensaje e imágenes; y representación de las víctimas.

# CÓDIGO DE PRÁCTICAS FEMINISTAS

## CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA



### CONCEPTO

1. Utilizar términos como violencia machista o violencia contra las mujeres.
2. Comunicar la complejidad estructural de la violencia machista evitando su banalización y señalando la lucha colectiva como vía para su erradicación.
3. Informar sobre otros espacios donde se perpetúa la violencia machista aparte del afectivo, como el laboral, familiar y/o social.



### FOCOS ADECUADOS

4. Implicar a la sociedad en conjunto para fomentar la condena social de la violencia machista y que las víctimas puedan sentirse amparadas.
5. Orientar el mensaje hacia los agresores y su conducta, evitando argumentos que les justifiquen y huyendo de los mensajes que culpabilicen a la mujer de su situación y/o la revictimicen.
6. Diseñar mensajes para colectivos específicos, como mujeres inmigrantes, con diversidad funcional, pertenecientes a espacios rurales...



### MENSAJE E IMÁGENES

7. Huir de los mensajes cosificadores, paternalistas, y/o que promuevan estereotipos de género.
8. Comunicar la existencia de otro tipo de violencias como la psicológica, económica y simbólica.
9. Informar del número de asistencia del 016 y de los diferentes recursos existentes para saber cómo actuar después, aclarando que el ciclo de violencia no acaba una vez denunciada la situación.
10. Dar prioridad al mensaje sensibilizador y desechar el impacto fácil que no comunique claramente la condena de la violencia machista.
11. Utilizar imágenes reconocibles y relacionadas con la lucha contra la violencia machista, por ejemplo, el punto morado.



### REPRESENTACIÓN DE LAS VÍCTIMAS

12. Potenciar la confianza e independencia de las víctimas emitiendo imágenes en positivo que muestren firmeza/seriedad y huyan de la revictimización/trivialización.
13. Mostrar la diversidad de la mujer (diferentes etnias, edades, sexualidades...) evitando las representaciones hegemónicas.

Fuente: elaboración propia. Datos: respuestas del cuestionario.

El objetivo de este código es que sea utilizado en el ámbito de la publicidad y se convierta en una herramienta para la creación de futuras campañas de sensibilización contra la violencia machista con una perspectiva feminista experta.

## **6.2. Limitaciones del estudio**

La recogida de opiniones con las personas expertas y/o personas del colectivo feminista se iba a realizar en persona, pero esto no fue posible por coincidir con el inicio de la pandemia por la Covid-19. De esta manera, el estudio fue adaptado a las extraordinarias circunstancias y se realizó una versión online del cuestionario inicial. Sin embargo, esta limitación inicial abrió la oportunidad de obtener testimonios de personas de todo el Estado.

Por otro lado, con el fin de incorporar un enfoque feminista a las futuras campañas contra la violencia machista, el presente estudio se centra en uno de los dos agentes involucrados: las personas expertas en estudios de género y/o militantes feministas. Esta limitación no abarca al segundo agente, los y las profesionales de la publicidad.

## **6.3. Futuras líneas de investigación**

La comunicación y la publicidad son agentes esenciales a la hora de construir el cambio social que se busca en esta investigación. La sensibilización contra la violencia machista es una materia pendiente en el área, y tras este estudio, se señala como más que necesaria una perspectiva feminista experta a la hora de crear las futuras campañas. La presente investigación se ha centrado en abarcar ese mismo aspecto, a través de la inclusión de las opiniones de las personas expertas y/o pertenecientes a colectivos feministas.

Por lo tanto, se propone una futura línea de investigación enfocada en el segundo agente involucrado: los y las profesionales del ámbito de la publicidad y la comunicación. El objetivo será conocer el proceso de creación y medición de las campañas de sensibilización contra la violencia machista, con el fin de comprender las dificultades y limitaciones existentes en su desarrollo. De esta manera, el Código de Prácticas Feministas propuesto en este trabajo se aplicará en base a las circunstancias de los y las profesionales de la publicidad, trabajando con cohesión y con una perspectiva feminista en la creación de futuras campañas contra la violencia machista.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Abad, Itziar y Maldonado, Teresa (2019). "De las creadoras de... "Mi cuerpo es mío" llega ahora... "Mi deseo, también" *eldiario.es*. 28 de noviembre. Sección opinión y blogs, disponible en: [https://www.eldiario.es/pikara/creadoras-cuerpo-llega-ahora-deseo\\_6\\_968413162.html](https://www.eldiario.es/pikara/creadoras-cuerpo-llega-ahora-deseo_6_968413162.html) [Consultado el: 13/12/2019].

Ayuntamiento de Zamora (2017). "El Consejo Municipal de la Mujer realiza la campaña de denuncia y concienciación "La violencia no es un chiste", sobre la gravedad de los chistes machistas", disponible en: <http://www.zamora.es/noticia.aspx?idNoticia=71425> [Consultado el: 15/03/2020].

Becerra, Beatriz (2017). "Contra la violencia de género, más Convenio de Estambul". *El País*, disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/24/opinion/1511544946\\_135858.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/24/opinion/1511544946_135858.html) [Consultado el: 14/05/2020].

Borraz, Marta (2020). "Las sentencias perjudican a las víctimas de violencia sexual porque se espera que se resistan, huyan y denuncien pronto". *Eldiario.es*, disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/sentencias-violencia-apuntalan-estereotipo-violacion\\_0\\_995300815.html](https://www.eldiario.es/sociedad/sentencias-violencia-apuntalan-estereotipo-violacion_0_995300815.html) [Consultado el: 05/05/2020].

Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2012). *Thematic Analysis*. H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). Washington, DC: American Psychological Association.

Camarero, Emma y Marcos, María (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", disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4123160> [Consultado el: 20/01/2020].

Carol [@ElislotedeCaro]. (19/10/2017). Efectivamente me parece claramente que tira de madre, mujer e hija y no va por ahí la cosa. Me pregunto ¿porque no cuentan con personas expertas en violencia de género para asesorarse? [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/ElislotedeCaro/status/932269002788933632>

Comisión de Seguimiento del Acuerdo interinstitucional (2005). "La Violencia Contra las Mujeres. Propuestas terminológicas", disponible en: [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/violencia\\_coordinacion/es\\_def/adjuntos/1ai.propuestas\\_terminologicas.2005.cas.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/violencia_coordinacion/es_def/adjuntos/1ai.propuestas_terminologicas.2005.cas.pdf) [Consultado el: 23/06/2020].

Consejo Audiovisual de Andalucía (2018). "Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género". Disponible en: [http://bbpp.observatorioviolencia.org/wp-content/uploads/2018/07/guia\\_violencia\\_de\\_genero.pdf](http://bbpp.observatorioviolencia.org/wp-content/uploads/2018/07/guia_violencia_de_genero.pdf) [Consultado el: 09/01/2020].

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, (2020). "Mujeres víctimas mortales por violencia de género en España a manos de sus parejas o exparejas. Datos provisionales" [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/victimasMortales/fichaMujeres/pdf/Vmortales\\_2020\\_15\\_06.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/victimasMortales/fichaMujeres/pdf/Vmortales_2020_15_06.pdf) [Consultado el: 23/02/2020].

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2019). Portal Estadístico, disponible en: <http://estadisticasviolenciagenero.igualdad.mpr.gob.es> [Consultado el: 23/02/2020].

Diario de Ferrol (2018). “El BNG avisa que “lo más grande de Galicia está hasta la “cona” de cobrar menos”, disponible en: <https://www.diariodeferrrol.com/articulo/galicia/bng-avisa-mas-grande-galicia-cona-cobrar-menos/20180227233603217904.html> [Consultado el: 02/02/2020].

Diputación Foral de Bizkaia (2019). “Diputación lanza una campaña contra la violencia machista que incide en la actitud y conducta de los hombres hacia las mujeres” *Bizkaia Foru Aldundia*, disponible en: <https://web.bizkaia.eus/es/web/area-de-prensa/noticias/-/news/detailView/20597> [Consultado el: 12/12/2019].

EducasexEspaña [@\_EducaSexEsp]. (20/10/2017). De acuerdo con lo dicho, un poco paternalista, cosificador, estereotipos. Contra #ViolenciaMachista se lucha desmontando eso, con feminismo=igualdad, precisamente se ejerce violencia contra nosotras porque no se nos ve iguales. Si quien hizo campaña quería empoderar ha fallado [Tweet] Recuperado de: [https://twitter.com/\\_EducaSexEsp/status/932653449078018049](https://twitter.com/_EducaSexEsp/status/932653449078018049)

El Ideal Gallego (2017). “Igualdade defiende el cartel contra la violencia machista ante las críticas de la oposición”, disponible en: <https://www.elidealgallego.com/articulo/galicia/igualdade-defiende-cartel-violencia-machista-criticas-oposicion/20171113235326356403.html> [Consultado el: 05/02/2020].

Eldiario.es (2017). “Cuando la buena voluntad no acierta: campañas contra la violencia machista que han recibido críticas”, disponible en: [https://www.eldiario.es/rastreador/voluntad-suficiente-campanas-violencia-acertaron\\_6\\_711538857.html](https://www.eldiario.es/rastreador/voluntad-suficiente-campanas-violencia-acertaron_6_711538857.html) [Consultado el: 12/02/2020].

El País (2017a). “Polémica en Galicia por un cartel en el que se compara a las mujeres con monumentos”, disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/14/mujeres/1510641352\\_569587.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/14/mujeres/1510641352_569587.html) [Consultado el: 10/02/2020].

El País (2017b). “Chistes machistas contra la violencia de género” disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/22/mujeres/1511344526\\_738280.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/22/mujeres/1511344526_738280.html) [Consultado el: 05/02/2020].

Emakunde, Begira (2016). “Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas”, disponible en: [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas\\_medios\\_intro/es\\_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf) [Consultado el: 23/11/2019].

Emakunde, Begira (2017). “Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi”. Disponible en: [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas\\_medios\\_intro/es\\_def/adjuntos/begira.materiales\\_formacion.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.materiales_formacion.pdf) [Consultado el: 23/11/2019].

En Marea (2017). “Desde a Marea Feminista solicitamos a retirada da campaña da Xunta do 25N”, disponible en: <https://enmarea.gal/desde-marea-feminista-solicitamos-retirada-da-campana-da-xunta-25n/> [Consultado el: 07/02/2020].

Epalza, Joana. [JoanaTaEtorria]. (25 de noviembre de 2019). "No queremos minutos de silencio si luego nos silenciáis, no queremos "tíos buenos" si no nos hacéis caso. No queremos luces moradas si no nos informáis sobre las agresiones que perpetúan. Queremos presupuesto, queremos medidas firmes y queremos divulgación. [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/JoanaTaEtorria/status/1198971341757648897>

Epdata (2020). Violencia de género - datos y estadísticas, disponible en: <https://www.epdata.es/datos/violencia-genero-estadisticas-ultima-victima/109/espana/106> [Consultado el: 25/02/2020].

Europa Press (2019). "Críticas a la polémica campaña contra la violencia de género de la Junta de Andalucía". *laSexta.com*, disponible en: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/criticas-polemica-campana-violencia-genero-junta-andalucia\\_201908055d47eb410cf2144afd383104.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/criticas-polemica-campana-violencia-genero-junta-andalucia_201908055d47eb410cf2144afd383104.html) [Consultado el: 05/12/2019].

Europa Press (2017). "La consejera de Igualdad defiende la campaña de violencia de género: "Hemos logrado impactar", disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20190905/47192510958/andalucia-polemica-consejera-defiende-campana-violencia-genero-impactar.html> [Consultado el: 10/02/2020].

Europa Press (2017). "Polémica por una campaña con agresivos chistes machistas en Zamora", disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20171122/433079494723/zamora-chistes-machistas-violencia-genero.html> [Consultado el: 19/03/2020].

Europa Press (2017). "Susana Díaz ve "frívola" la campaña de la Junta con supervivientes de la violencia de género sonriendo", disponible en: <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-susana-diaz-ve-frivola-campana-junta-supervivientes-violencia-genero-sonriendo-20190804164207.html> [Consultado el: 09/02/2020].

Extra Digital (2018). "O más grande de Galiza está até a cona", disponible en: <http://www.extradigital.es/o-mais-grande-de-galiza-esta-ate-a-cona/> [Consultado el: 05/02/2020].

Federación Española de Municipios y Provincias, Área de Igualdad (2007). "Guía para Sensibilizar y Prevenir desde las Entidades Locales la Violencia contra las Mujeres", disponible en: [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionalesInvestigacion/intervencionLocal/recursos/docs/Guia\\_para\\_Sensibilizar\\_y\\_Prevenir.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionalesInvestigacion/intervencionLocal/recursos/docs/Guia_para_Sensibilizar_y_Prevenir.pdf) [Consultado el: 23/06/2020].

Feminicidio.net [feminicidio]. (22 de noviembre de 2017). Ayúdanos a elegir a la ganadora de la "Campaña institucional más #machista y #misógina del 25N en #España de 2017": 1)"Menores sin alcohol". 2)"La violencia hacia las mujeres no es un chiste". 3)"O más grande de Galicia no se maltrata". ¡Vota! [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/feminicidio/status/933110442700038144>

Fernández, Jessica (2013). "Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género". *Pensar la Publicidad* [En línea], 7 (2), 409-424, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4956731> [Consultado el: 13/04/2020].

Fundación Mujeres (2006). "Campaña No des una segunda oportunidad y Decálogo de publicidad" disponible en: <http://bbpp.observatorioviolencia.org/proyecto/campana-no-des-una-segunda-oportunidad-y-decalogo-de-publicidad/> [Consultado el: 13/03/2020].

Fundación Mujeres (2006). “Decálogo para campañas publicitarias de prevención de la violencia de género. Pautas y tipos de mensajes que deben orientar las campañas publicitarias” disponible en: [http://bbpp.observatorioviolencia.org/wp-content/uploads/2018/05/DOC1193161138\\_DECALOGO\\_BR.pdf](http://bbpp.observatorioviolencia.org/wp-content/uploads/2018/05/DOC1193161138_DECALOGO_BR.pdf) [Consultado el: 10/02/2020].

García, Ángel (2017). “AZME no encuentra sentido a los “chistes” de la campaña contra la violencia de género”, disponible en: <https://www.zamora24horas.com/texto-diario/mostrar/954563/azme-no-encuentra-sentido-chistes-campana-contra-violencia-genero> [Consultado el: 15/03/2020].

Jefatura del Estado (2014). “Instrumento de ratificación del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica, hecho en Estambul el 11 de mayo de 2011”, disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-5947](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-5947) [Consultado el: 14/02/2020].

Jefatura del Estado (2004). “Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Boletín Oficial del Estado, disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf> [Consultado el: 19/04/2020].

Kohan, Marisa (2019). “Violencia doméstica o violencia de género: ¿cuál es realmente la diferencia?”. *Público*, disponible en: <https://www.publico.es/sociedad/violencia-machista-violencia-domestica-violencia-genero-realmente-diferencia.html> [Consultado el: 07/02/2020].

La Sexta (2019). “Las mujeres de la campaña contra el maltrato de la Junta no son víctimas reales sino modelos extranjeras” (5 agosto, 2019). *laSexta.com*. Recuperado en: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/mujeres-campana-maltrato-junta-son-victimas-reales-sino-modelos-extranjeras\\_201908055d4813fd0cf2a6f6494cf767.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/mujeres-campana-maltrato-junta-son-victimas-reales-sino-modelos-extranjeras_201908055d4813fd0cf2a6f6494cf767.html)

López, Marian y Posada, Luisa (2010). *Pensar con Celia Amorós*. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, Fundamentos, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=655994> [Consultado el: 27/06/2020].

Ministerio de Igualdad, Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2020) Disponible en: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.htm> [Consultado el: 23/02/2020].

Maldonado, Tere (2019). “Mad Men en la Diputación de Bizkaia”. Viento Sur, disponible en: <https://vientosur.info/mad-men-en-la-diputacion-de-bizkaia/> [Consultado el: 05/02/2020].

Mujeres en igualdad (2017). “Mujeres en Igualdad exige la retirada de la campaña del Ayuntamiento de Zamora contra la Violencia de Género”, disponible en: [http://www.mujeresenigualdad.com/Mujeres-ean-igualdad-exige-la-retirada-de-la-campana-del-Ayuntamiento-de-Zamora-contra-la-Violencia-de-Genero-es\\_1\\_3625.html](http://www.mujeresenigualdad.com/Mujeres-ean-igualdad-exige-la-retirada-de-la-campana-del-Ayuntamiento-de-Zamora-contra-la-Violencia-de-Genero-es_1_3625.html) [Consultado el: 15/03/2020].

Naciones Unidas (1995). “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing”, disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf> [Consultado el: 01/02/2020].

Naciones Unidas (1995). “Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer”, disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> [Consultado el: 10/07/2020].

Naiara, A. [ATNaiara]. (26 de noviembre de 2019). Simplista a más no poder con esta lacra tan seria. Infantilizando el problema de la violencia machista y ridiculizando a las víctimas. Una vez mas, @Bizkaia, gastándose el dinero de todas en una campaña lamentable. No, no queremos tíos buenos, queremos que no nos maten [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/ATNaiara/status/1199295050997481472>

Pérez, Verónica [Nicadichiara]. (03/08/2019). No es un anuncio de compresas ni de dentífrico, es una campaña de @AndaluciaJunta contra la #ViolenciaDeGénero. Sobran las sonrisas y caras de felicidad. Detrás de las víctimas hay mucho sufrimiento, así que señores del #Trifachito dejen de frivolar con el dolor de las mujeres [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/nicadichiara/status/1157423351549349905>

Podemos Aragón (2020). “¿Violencia de género? o ¿violencia machista?”, disponible en: <https://aragon.podemos.info/violencia-de-genero-o-violencia-machista/> [Consultado el: 25/06/2020].

Público (2017). “Críticas al Ayuntamiento de Zamora por utilizar chistes machistas en una campaña contra la violencia de género”, disponible en: <https://www.publico.es/sociedad/criticas-al-ayuntamiento-zamora-utilizar.html> [Consultado el: 18/03/2020].

Ruiz, Eva (2019). “Críticas a la campaña contra la violencia de género de la Junta de Andalucía”. *El País*, disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2019/08/03/actualidad/1564833359\\_818617.html](https://elpais.com/sociedad/2019/08/03/actualidad/1564833359_818617.html) [Consultado el: 05/12/2019].

Saiz, Eva y Álvarez, Pilar (2019). “Una campaña contra los malos tratos con falsas y alegres víctimas”. *El País*, disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2019/08/05/actualidad/1565009749\\_244128.html](https://elpais.com/sociedad/2019/08/05/actualidad/1565009749_244128.html) [Consultado el: 05/07/2020].

Sindicato LAB (2019). “No, no queremos tíos buenos”, disponible en: <http://www.lab.eus/es/areas/mujeres/43-berdintasuna/9477-ez-ez-dugu-tipo-apartarik-nahi> [Consultado el: 12/12/2019].

Vallejo, Inés (2018). “Las Campañas contra la Violencia de Género en España. Evaluación y diagnóstico”. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Werckmeister, Christina (2019). “Un momento, yo no quiero “hombres buenos”. *Doce Miradas*, disponible en: <http://docemiradas.net/un-momento-yo-no-quiero-hombres-buenos/> [Consultado el: 09/06/2020].

Xunta de Galicia (2017). “La Xunta presenta la campaña del Día Internacional contra la Violencia de Género bajo el lema Lo más grande de Galicia no se maltrata”, disponible en: <http://igualdade.xunta.gal/es/actualidad/la-xunta-presenta-la-campana-del-dia-internacional-contra-la-violencia-de-genero-bajo-el> [Consultado el: 07/02/2020].