



**AYUNTAMIENTO DE VALENCIA**  
**CONCEJALÍA DE BIENESTAR SOCIAL E INTEGRACIÓN**  
**SECCIÓN DE LA MUJER**

PLA **miq**  
Pla Municipal per a la  
Igualtat d'Oportunitats  
entre Dones i Hòmens

## **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN ESPAÑA**

Técnicas de campo:

Eva Gloria Brau Ramirez  
Patricia Greses Caballero  
Ana Espinar de la Heras  
Teresa Sanchis González

Dirección del estudio:

Alicia Molina González (Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia)

Coordinación del estudio:

Ángela Mena Ponce (Técnica de la Sección de la Mujer del Ayuntamiento)

Valencia, Marzo 2005

## ÍNDICE

1. Introducción .....	2
2. Antecedentes .....	5
2.1 Prevención y medios de comunicación .....	5
2.1.1 Clasificación de los programas preventivos .....	11
2.1.2 Eficacia de los programas de prevención .....	15
2.2 Tipos de evaluación.....	21
2.3 Recomendaciones nacionales e internacionales sobre campañas...	25
3. Análisis de las campañas de prevención de la violencia contra la mujer recabadas en España	
3.1 Campañas de prevención primaria .....	28
3.1.1 Campaña Ceuta.....	28
3.1.2 Campaña León .....	30
3.1.3 Campañas Pamplona.....	32
3.1.4 Campañas Sevilla.....	34
3.1.5 Campañas Zaragoza.....	37
3.2 Campañas de prevención secundaria	
3.2.1 Campaña Ceuta.....	39
3.2.2 Campañas Barcelona.....	40
3.2.3 Campaña León.....	43
3.2.4 Campañas Murcia.....	44
3.2.5 Campaña Sevilla.....	46
4. Otras campañas de prevención de la violencia contra la mujer destacables .....	47
5. Elementos a destacar de las campañas de prevención más efectivas..	51
6. Conclusiones.....	56
7. Organismos contactados.....	63
8. Bibliografía consultada .....	64
9. Anexos	
- Anexo 1: Ficha técnica de la campaña.....	68
- Anexo 2: Campañas de prevención primaria analizadas.....	69
- Anexo 3: Campañas de prevención secundaria analizadas.....	96
- Anexo 4: Relación de otras campañas con elementos a destacar..	110
- Anexo 5: Relación de campañas no analizadas (recibidas y excluidas del análisis).....	112

## **1. INTRODUCCIÓN**

La violencia contra las mujeres, es uno de los problemas que deben afrontar las Administraciones Públicas y Gobiernos en la mayoría de los países, de ahí la preocupación por desarrollar programas que permitan prevenir esta situación mediante el impulso de campañas masivas de prevención.

Teniendo en cuenta este hecho, el objetivo central de esta investigación, consiste en la recopilación, sistematización y análisis de la información sobre las iniciativas llevadas a cabo en España por diferentes Ayuntamientos con respecto a este tema durante el periodo comprendido entre los años 2001 y 2003.

Para la recogida de información se realizó una petición a las Concejalías encargadas del Área de Igualdad de Oportunidades y Mujeres de cinco ciudades españolas: Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga y Sevilla, por presentar dichas ciudades, características sociodemográficas similares a la ciudad de Valencia.

Posteriormente, se amplió la petición de información a los Ayuntamientos de las capitales de cada Comunidad Autónoma. El número definitivo de ciudades contactadas fue de dieciocho. (Ver apartado 7: Organismos contactados).

A lo largo de este informe, y en particular en el apartado que hace referencia a los elementos a tener en cuenta para la elaboración de una campaña de prevención, se dan algunas directrices para el diseño, implementación y desarrollo de una campaña contra la violencia a las mujeres desde el Área de Mujer del Ayuntamiento de Valencia, en colaboración con otras entidades e instituciones, enmarcado dentro del I Plan Municipal para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

Para el impulso de una campaña de prevención de los malos tratos, existen distintos enfoques. Por un lado, están las campañas que se encuentran orientadas a la prevención primaria y tienen como objetivo fundamental evitar que se produzcan o se desencadenen determinadas situaciones mediante la educación, la reflexión, la ruptura de creencias y mitos, así como la promoción de la equidad entre los sexos en todos los ámbitos. Por otro lado, están las que se centran en la prevención secundaria, cuyas dos principales herramientas son la información sobre los recursos existentes en materia de asistencia y el tratamiento de urgencia a mujeres que se encuentren bajo una situación de malos tratos.

La discusión sobre cuál de las dos alternativas representa una mejor vía de acción es extensa. Quienes se inclinan por la prevención primaria sostienen que, a pesar de que sus efectos no son inmediatos, consiguen asentar un sistema de valores basados en el respeto, la equidad, la ruptura de estereotipos, la construcción de nuevas masculinidades y sistemas de relación paritarios, que conlleva un cambio de actitudes y comportamientos en el conjunto de la población.

La defensa del impulso de campañas enfocadas a la prevención secundaria, se basa en la importancia de difundir y crear recursos destinados a mujeres que se encuentran bajo una situación de malos tratos, en su tratamiento y asistencia de urgencia. Son, por tanto, un tipo de iniciativas más específicas, que permiten alcanzar únicamente a un segmento de la población, una vez que se ha producido ya la violencia.

Con todo, se reconoce que ambos tipos de programas son necesarios -de hecho se complementan- para impedir que el problema de la violencia contra las mujeres aumente su magnitud. Así, la prevención y el tratamiento son elementos que deben estar presentes en todo plan de lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Una vez establecida la importancia de la prevención de la violencia como herramienta dentro de la política de igualdad entre mujeres y hombres, la discusión que surge a continuación se refiere al tipo de programa de prevención más efectivo. No existe un consenso general con respecto a un único enfoque de campaña que presente los mejores resultados siempre.

La elección de la difusión de campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparece como una alternativa atractiva, por el gran alcance que suponen y el fácil acceso que tienen la mayoría de las personas a estos medios.

El éxito de campañas de esta naturaleza ha sido utilizado como argumento que sustenta la efectividad de los esfuerzos de prevención masivos con relación al cambio de actitudes, comportamientos e incluso estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el contexto de la prevención de la violencia contra las mujeres.

Se reconoce que los costes asociados a una iniciativa de estas características son considerables, por lo que existen numerosos aspectos a tener en cuenta previos al desarrollo de un programa como éste. Un primer elemento a considerar es el estudio de los resultados obtenidos por campañas implementadas con anterioridad. Sin embargo, dada la forma en que influyen en los resultados las distintas circunstancias bajo las cuales se implementa cada programa, es necesario demostrar las capacidades reales de cada iniciativa en particular. Aquí radica la importancia de los estudios de evaluación, ya que constituyen un elemento fundamental para establecer la costo-efectividad de la intervención y deberían ser utilizados para justificar la acción pública en cualquier materia.

Antes de comenzar con el análisis de campañas preventivas, el presente documento incluye una primera sección introductoria. En ella se exponen los antecedentes sobre esta materia, donde se incluyen la descripción del concepto de prevención, así como la clasificación de los diversos programas preventivos recabados y el lugar que ocupan las campañas comunicacionales en este ámbito. También se clasifican los diversos métodos de evaluación de resultados y se presenta una breve discusión sobre la eficacia de estos programas.

A continuación, en el apartado 3, se presenta el análisis de las campañas. En primer lugar, se examinan algunas campañas de prevención primaria de los malos tratos contra las mujeres, realizadas en diferentes ciudades españolas entre los años 2001 y 2003.

Este análisis incluye el estudio de las siguientes campañas: *“No! De una vez por todas”*, del Ayuntamiento de Ceuta; *“Compartir es avanzar”*, del Ayuntamiento de León; *“Algunos golpes no suenan”*, del Ayuntamiento de Pamplona; *“No me da la gana”*, *“Todo lo que hay que saber sobre la violencia contra las mujeres y nadie se atrevió a preguntar”* y *“Quien bien te quiere no te hará llorar”*, del Ayuntamiento de Sevilla; y, finalmente, *“Atrévete a cambiar”*, del Ayuntamiento de Zaragoza.

A continuación, se analizan las siguientes campañas de prevención secundaria, referidas asimismo a los años 2001, 2002 y 2003: *“No! De una vez por todas”*, del Ayuntamiento de Ceuta; la campaña *“Cenicienta tiene un mal sueño”*, un soporte de difusión de los *Puntos de Información y Atención a las Mujeres* y un *“Cuaderno para profesionales sobre violencia doméstica”*, del Ayuntamiento de Barcelona; la campaña *“El maltrato nunca se merece. No lo permitas”*, del Ayuntamiento de Murcia; el *Manual de ayuda para mujeres maltratadas*, del Ayuntamiento de Sevilla; y, por último, las campañas *“Cerca de ti”*, de promoción de la Oficina Municipal de Información a la Mujer, del Ayuntamiento de León.

En el apartado 4, se incluyen algunas iniciativas que, pese a no pertenecer al objeto del estudio, bien por no haber sido lanzadas durante el periodo comprendido entre los años 2001 y 2003, o por no ser consideradas propiamente campañas de prevención, sí se considera, sin embargo, que aportan elementos novedosos, destacables o a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña.

Se describen en este punto, algunas iniciativas impulsadas por diferentes Concejalías como Barcelona, Bilbao, Cáceres, Ceuta, Málaga, Santander o Zaragoza, entre otras.

El apartado 5 se refiere a ciertas generalizaciones que pueden ser hechas con respecto a las características presentes en los programas que se han llevado a cabo. En él se reproducen diversas recomendaciones a partir de un extenso análisis bibliográfico y fruto del análisis de las campañas llevado a cabo. Cabe resaltar que el uso de la lista de recomendaciones, si bien no garantiza el éxito de una campaña, puede servir para perfeccionarla, una vez se ha tomado la decisión de realizarla.

En el apartado 6 se resumen las principales conclusiones con respecto a las campañas de prevención que pueden ser extraídas a partir de las experiencias previas llevadas a cabo en diferentes ciudades. Asimismo, se sugieren distintas directrices para elaborar una campaña de prevención en la ciudad de Valencia, teniendo en cuenta los principales resultados del sondeo: *“La ciudad de Valencia ante la violencia contra la mujer en la pareja”*, llevado a cabo por el Centro Reina Sofía, que ha permitido indagar acerca del grado de conocimiento acerca del problema, la persistencia de determinados mitos y creencias

erróneas, así como otros datos relevantes a tener en cuenta para la elaboración de una futura campaña en la ciudad de Valencia.

Para finalizar, en los apartados 7, 8 y 9 se recogen los organismos contactados en cada ciudad, la bibliografía consultada para la elaboración del presente informe, así como diversos anexos, donde aparecen tanto las fichas técnicas con la descripción de las campañas analizadas, como la relación de las desestimadas.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. PREVENCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Un programa de prevención de la violencia contra las mujeres es un conjunto de iniciativas que tienen como objetivo general prevenir y erradicar este tipo de violencia, mediante el impulso y la difusión de campañas desde distintos ámbitos (escolar, mediático, Administraciones Públicas, Organizaciones No Gubernamentales, etc.).

Este tipo de programas se concretan en objetivos específicos tales como la concienciación y sensibilización contra los efectos negativos y consecuencias que la violencia produce, la orientación a las víctimas de la violencia (actuales o potenciales) para que puedan protegerse de las agresiones, la información sobre los recursos disponibles para ello, así como el cuestionamiento de valores y creencias tradicionales establecidas socialmente, con el objetivo de modificar los modelos y prejuicios sexistas y de generar un cambio de actitudes y conductas en la población.

Los medios de comunicación, para contribuir a la consecución de los objetivos enumerados, deben emprender acciones tales como: apoyar las iniciativas de las asociaciones de mujeres y de las Organizaciones No Gubernamentales encaminadas a despertar la conciencia sobre el problema de la violencia contra las mujeres; evitar la difusión y promoción de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, para eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alertar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales. Asimismo, deben informar y educar a la población, mediante la difusión de campañas de prevención, acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y, de esta manera, posibilitar un adecuado conocimiento y estimular el debate público sobre el tema.

Sin embargo, pese a que las instituciones nacionales e internacionales (como la ONU, la UNESCO, el Consejo de la Unión Europea y el gobierno español, a través del Instituto de la Mujer o de la Administración Autonómica y Local) han perseverado en la necesidad de inducir cada vez más la sensibilidad en los medios de comunicación hacia los problemas de género y, en especial, sobre aquellos aspectos fundamentales a la hora de lograr la erradicación de la violencia, las iniciativas llevadas a cabo se han revelado insuficientes.

Del estudio realizado por la Comisión Europea y los Estados Miembros con la finalidad de afrontar y erradicar la violencia ejercida hacia las mujeres en 1999, basado en los resultados del Eurobarómetro, se desprenden datos muy significativos respecto a la influencia de los medios de comunicación en la población y la necesidad de establecer medidas para su implicación en la prevención.

En primer lugar, algunos de estos datos hacen referencia a la condena masiva por parte de los europeos y las europeas de la violencia contra las mujeres y reconocen que se trata de un problema frecuente.

En segundo lugar, se muestra que la principal fuente de información y conocimiento que ha tenido la población europea sobre la existencia de violencia y malos tratos hacia las mujeres han sido los medios de comunicación masiva (la televisión en el 89% de los casos, la prensa escrita en el 65% y la radio en el 44%).

A continuación, se pone de manifiesto que el porcentaje de las personas que hablan sobre el problema en su entorno es muy escaso (con las amistades el 31%, con la familia el 19%), resultado que sugiere que la violencia ejercida contra las mujeres, continúa, en gran medida, considerándose un problema de ámbito privado.

Se observa también en este estudio un elevado reconocimiento de la necesidad de llevar a cabo medidas de sensibilización, puesto que el 86% de las personas encuestadas cree que deben difundirse un mayor número de folletos informativos y el 84% piensa que deben realizarse más campañas de información pública.

Finalmente, destaca el hecho de que, entre las causas más mencionadas de dicho problema, no se reconoce una de las más importantes: la desigual distribución del poder entre mujeres y hombres que existe en la sociedad, probablemente, debido a la escasa frecuencia con que aluden a ella los medios de comunicación. Esta limitación puede reducir la eficacia de las campañas de sensibilización, al distanciar a las personas de la causa que subyace a esta problemática.

La creciente presión social, tanto por parte de la población como de las instituciones nacionales e internacionales, junto con la insistencia de los medios en representar, de forma general, a las mujeres y la relación entre éstas y los hombres, basándose en relaciones de dominación y subordinación, llevan a una necesidad de establecer pautas para la correcta difusión de imágenes y mensajes. Éstos deben fomentar la ruptura de representaciones degradantes, sexistas y estereotipadas que contribuyen a arraigar las situaciones de desigualdad favorecedoras de la aparición de manifestaciones de violencia.

Para que los medios de comunicación lleven a cabo acciones que contribuyan a generar un cambio de actitudes y comportamientos en el tema de la violencia, deberían considerar modelos de buenas prácticas en aspectos tales como:

En primer lugar, el planteamiento de la violencia contra las mujeres como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas. Se debe transmitir la idea de que los malos tratos constituyen un delito y un problema social.

En segundo lugar, la representación general de las mujeres. Es necesario garantizar un tratamiento igualitario entre mujeres y hombres en las informaciones que se dan. Debe evitarse la reproducción de estereotipos sexistas, así como las descripciones que contribuyen a construirlos y reforzarlos, tales como el aspecto físico, la ocupación profesional o los hábitos cotidianos.

En tercer lugar, evitar concesiones al sensacionalismo, al dramatismo y a la especulación, tanto por lo que se refiere a la forma (imágenes) como al contenido (mensaje) de las informaciones que se transmiten.

En este sentido, los medios de comunicación no deben ser, exclusivamente, correa de transmisión de la información de instituciones como la policía, el gobierno o la administración. Las noticias difundidas desde los medios no pueden descansar únicamente en fuentes policiales, judiciales o del vecindario. A este respecto, se debe contrastar la información con fuentes expertas en el tema y que proporcionen otra dimensión de la información.

Asimismo, debería garantizarse desde los medios el seguimiento de la información. Es pertinente informar sobre la resolución de los casos, la penalización del agresor y, si es posible, la recuperación de la persona agredida.

También se ha de tener en cuenta el impulso de relatos que ayuden a la sociedad a tomar conciencia del problema de la violencia ejercida contra las mujeres. Éstos no pueden limitarse a mostrar la consecuencia final del problema cuando la muerte, precisamente, acaba con la vida de la víctima, sino que los medios deben construir otros relatos, apoyándose en la variedad de géneros informativos existentes: reportajes, crónicas, documentales, artículos de opinión, interpretativos y otros que ayuden a la sociedad a posicionarse sobre esta problemática.

Finalmente, desde los medios se debe reflexionar sobre la tendencia a construir una imagen victimizada de las mujeres. Este hecho no contribuye a erradicar la violencia en las relaciones de pareja, sino que refleja una imagen que da lugar a la perpetuación de la interpretación del género femenino como débil por naturaleza y vulnerable de padecer ésta.

Para el planteamiento y la difusión de campañas de comunicación social relativas a la prevención de la violencia en diferentes canales o medios, es necesario tener en cuenta que se pueden llevar a cabo mediante la utilización



de varios modelos interconectados con la consecución de los objetivos y la difusión y elección de mensajes en relación a dichos objetivos. Estos son<sup>1</sup>:

- **Modelos basados en el aprendizaje:** consideran que las personas receptoras atraviesan cuatro etapas sucesivas en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje. Éstas son las siguientes: atraer la atención, suscitar interés en la persona receptora del mensaje, fomentar el cambio de creencias y, finalmente, conseguir modificar actitudes y comportamientos.
- **Modelos basados en las motivaciones:** tienen en cuenta las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un determinado comportamiento. Éstas, además de ser diferentes para cada persona, pueden tener una importancia también distinta para cada una e, incluso, pueden modificarse con el paso del tiempo y en determinadas situaciones. Los medios de comunicación social, a través del estudio motivacional, tratan de agrupar y jerarquizar las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente en relación al mensaje que se quiere transmitir.
- **Modelos basados en las actitudes:** consideran que la actitud de las personas respecto al mensaje lanzado por una determinada campaña de prevención desempeña un papel muy importante para la finalidad de dicha campaña (sensibilización, cambio de actitudes, etc.). Adicionalmente a las propias experiencias de las personas en la formación de las actitudes, las campañas desempeñan un papel relevante en dicha formación. Es por esta razón que el primer paso es el cambio de creencias.

Una vez que las actitudes ya se han formado, las campañas de prevención tienen como objetivo tratar de mantenerlas y reforzarlas.

Las campañas de comunicación social, pues, desempeñan un papel muy importante en la formación inicial de las actitudes, así como en el cambio de las mismas. La capacidad de las campañas de comunicación social para crear o cambiar actitudes depende, en gran medida, de la percepción del mensaje por parte de las propias personas receptoras.

El componente informativo de las campañas de comunicación social actúa sobre las creencias de las personas ampliando el campo de las mismas, por el contrario, el componente persuasivo, se dirige principalmente hacia la evaluación de los atributos del mensaje, buscando el mantenimiento o la alteración de la misma según convenga a los objetivos de la campaña. La interacción de ambos componentes o de cada uno de ellos por separado puede hacer que la actitud de las personas se mantenga o se modifique, favoreciendo, de este modo, el comportamiento habitual de éstas o la alteración del mismo.

Así, en la planificación y ejecución de las campañas de comunicación pública, además de los modelos anteriormente expuestos, debe tenerse en cuenta, los criterios que la definen como tal. Estos son<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Ortega, E. (1997): *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.

<sup>2</sup> Bryant, J. y Zillmann, D. (1996) : *Los efectos de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

Una serie de acciones con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de las personas y/o de la sociedad. Normalmente, éstas se producen en un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de información organizadas en las que participan los medios de comunicación masivos y, a menudo, son complementadas por el apoyo interpersonal.

Los medios masivos de comunicación social son, por tanto, los canales a través de los que se suelen transmitir los mensajes relacionados con la prevención de la violencia. De esta manera, éstos se transforman en medios de publicidad y marketing social cuando en ellos se integra el mensaje a través de sus diferentes formas, añadiéndole el contenido que se desea transmitir. Éste es el caso de la prensa escrita, la radio, la televisión y la publicidad en el medio exterior. En este sentido, las campañas de comunicación social sobre prevención de la violencia contra las mujeres funcionan como cualquier otro anuncio publicitario, ya que en ellas se pretende retener la atención del público y hacerle reflexionar sobre aquello que se quiere transmitir.

Pese al similar mecanismo de funcionamiento, las campañas de comunicación social y los anuncios publicitarios se diferencian en la importancia que otorgan al mensaje. En el caso de las campañas de prevención, el lema que se esboza como mensaje, es el objetivo de la campaña y, por tanto, una de las claves fundamentales para su efectividad. Así, la idoneidad del mensaje de cada campaña juega un papel central en la consecución del objetivo de la misma.

En las diferentes campañas llevadas a cabo a nivel nacional, se han utilizado mensajes distintos en función de los objetivos específicos fijados para cada una de ellas<sup>3</sup>:

- Algunas de las campañas que se han llevado a cabo utilizan mensajes con el objetivo de informar a la población sobre el frecuente y grave problema que suponen los malos tratos contra las mujeres y acabar con el desconocimiento y la pasividad social ante este hecho. Dar conocer y enfrentarse a este tipo de violencia son unas de las primeras medidas que deben llevarse a cabo.
- Uno de los obstáculos para combatir la violencia es el temor a que se sepa, por el pudor de dar a conocer su situación. El mecanismo de vergüenza acrecienta el malestar de su situación. Por esta razón, un mensaje reiterado en algunas campañas es el de que las mujeres víctimas de malos tratos no deben avergonzarse, con el objetivo de desculpabilizarlas.
- Una de las ideas más repetidas en las campañas es la de animar a las mujeres a denunciar las agresiones que sufren, a visibilizarlas. Si no hay denuncia es como si no hubiera delito, pues no se reconoce como tal.

---

<sup>3</sup> Alberdi, I. y Matas, N. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona, Fundación La Caixa.

De hecho, sólo un porcentaje pequeño de los casos de malos tratos se denuncian.

- Otro grupo de campañas van dirigidas a reconfortar a las mujeres maltratadas. El hecho de hablar del dolor consuela y es además la única forma de poder recibir ayuda.
- Hay campañas que, junto a la superación del miedo, inciden en la necesidad de recuperar la autoestima para poder afrontar la situación y negarse desde el primer momento a aceptar pasivamente las agresiones.
- Otra cuestión que se superpone al análisis de la violencia es la de justificarla en las dificultades personales, laborales o económicas de los individuos que la ejercen. Contrarrestar esta idea es el punto central de algunas campañas. No hay excusa ni explicación posible que justifique ningún tipo de violencia contra las mujeres. Las agresiones nunca se pueden aceptar.
- Determinadas campañas buscan la intervención activa de todas aquellas personas que están cerca de la mujer agredida y el compromiso de su entorno. Este tipo de mensajes, derivados de la idea anterior de buscar apoyos, pretenden romper la pasividad del entorno y concienciar a la población de que las agresiones que sufren las mujeres son un problema social.
- Existen campañas diseñadas para luchar contra el fatalismo que conlleva la pasividad. Su pretensión es ofrecer esperanza frente al pesimismo. Se trata de contrarrestar la idea de que no hay solución, una idea persistente en la mente de las mujeres víctimas que se ven atrapadas en situaciones de las que creen que no es posible salir.
- Algunas de las campañas de prevención se han orientado sobre todo a sensibilizar a los hombres y han utilizado para ello a famosos y líderes de opinión de los que se tiene buena imagen social como una estrategia de credibilidad.

Todas las iniciativas expuestas a través del lanzamiento de diferentes mensajes han sido llevadas a cabo dentro de las políticas públicas y promovidas desde las instituciones y organizaciones de mujeres. Éstas han sido pioneras en este tema y han intentado alcanzar desde hace años a algunos sectores y disciplinas implicadas en el problema de la violencia contra las mujeres, tales como la legislación, la práctica jurídica, la sanidad, la educación, los recursos sociales o la investigación, donde se han implementado acciones de sensibilización, prevención y de atención a mujeres.

Sin embargo, los objetivos de las campañas promovidas desde las Administraciones Públicas han sido, básicamente, los destinados a informar masivamente sobre los servicios que ofrece la Administración, destacando la existencia de instituciones, la promoción de servicios públicos, etc. Además,

han favorecido el conocimiento de las leyes y medidas que se muestran insuficientes en la lucha para la concienciación sobre la gravedad del problema y el cambio de actitudes, valores y comportamientos.

En este sentido, han sido las organizaciones de mujeres las que han llevado a cabo la mayor parte de las campañas de comunicación social que han tenido una mayor difusión y efectividad sobre la violencia contra las mujeres.

En conclusión, las campañas de prevención en los medios de comunicación son un instrumento adecuado para concienciar a la población y combatir la impasibilidad social ante la grave problemática que supone este tipo de violencia. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel muy relevante y de gran responsabilidad debido a su elevado poder de difusión y la consiguiente influencia sobre la población.

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación.

### **2.1.1 Clasificación de los programas preventivos**

Por prevención se entiende el desarrollo de medidas cuyo fin es evitar que se desencadene una determinada situación. Para adoptar las medidas adecuadas es necesario conocer las razones que originan esas circunstancias que se quieren evitar, lo que exige hacer un alto y, sin dejar de lado la atención urgente que requieren ciertas manifestaciones violentas, cuestionar por qué se producen, quiénes son sus protagonistas y cuál es la propia actuación ante ellas.

En la actualidad, las intervenciones preventivas más frecuentes consisten en la puesta en práctica de campañas de sensibilización dirigidas a diferentes sectores de la población. Entre las medidas que han de adoptarse dentro de estas campañas, y siguiendo las recomendaciones de la Presidencia de la Unión Europea en el *Estudio sobre las medidas adoptadas por los miembros de la Unión Europea para luchar contra la Violencia hacia las Mujeres (2002)*, se incluye la necesidad de: modificar los modelos y prejuicios sexistas; sensibilizar contra los efectos negativos de la violencia, actuales o potenciales, para que las víctimas puedan protegerse de las agresiones y salir con éxito de dicha situación y, para ello, se debe difundir información sobre los recursos disponibles.

Sin embargo, para elaborar estas actuaciones de modo que aumenten las probabilidades de lograr los objetivos, cabe distinguir cuál es el tipo de prevención que se ajusta más a las necesidades detectadas.

La Organización Mundial de la Salud, en su Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud del año 2003, clasifica las intervenciones de salud pública según 3 niveles de prevención:

1.- **Prevención primaria**: consiste en las intervenciones dirigidas a prevenir la violencia antes de que ocurra. Otra definición similar se da en el Plan Nacional de Prevención del Delito, que entiende la prevención primaria como las medidas más generales que tienden a operar mucho antes de que ocurran los hechos. Se trata de campañas de difusión y propaganda de la no violencia y el incentivo de los caminos alternativos a ésta.

2.- **Prevención secundaria**: recoge todas aquellas medidas centradas en las respuestas más inmediatas a la violencia, una vez ésta se ha producido, como la atención pre-hospitalaria, los servicios de urgencia o el tratamiento de las enfermedades de transmisión sexual después de una violación.

3.- **Prevención terciaria**: hace referencia a las intervenciones centradas en la atención a largo plazo con posterioridad a los actos violentos, como la rehabilitación, reintegración y los intentos por reducir los traumas o la discapacidad de larga duración asociada a la violencia.

Estos tres niveles de prevención se definen por sus características temporales, es decir, si tienen lugar antes de que se produzca el acto violento, inmediatamente después o en un plazo más largo.

Aunque tradicionalmente se dirigen a las víctimas de la violencia y dentro de los ámbitos de asistencia sanitaria, las intervenciones de prevención secundaria y terciaria también son pertinentes para los perpetradores de actos violentos y se aplican en ámbitos judiciales como respuesta a la violencia.

Las investigaciones en el campo de la prevención de la violencia agrupan las intervenciones según el grupo de población al que van destinadas<sup>4</sup>:

1.- **Intervenciones generales**: están dirigidas a ciertos grupos o a la población general sin tener en cuenta el riesgo individual; por un lado, se referirían a los programas de prevención de la violencia implementados para todo el alumnado de una escuela (o para los niños y niñas de una determinada edad) y, por otro, a las campañas de ámbito comunitario en los medios informativos.

2.- **Intervenciones seleccionadas**: están dirigidas a las personas consideradas en mayor riesgo de padecer o cometer actos de violencia (es decir, las que presentan uno o varios factores de riesgo); por ejemplo, las personas que en su infancia han padecido violencia en el ámbito familiar.

3.- **Intervenciones indicadas**: están destinadas a las personas con antecedentes de comportamiento violento, por ejemplo, el tratamiento para los perpetradores de actos de violencia doméstica.

---

<sup>4</sup> Extraído de "Hearing the despair: the reality of elder abuse". Action on elder abuse (Londres, 1997).

El Centro de Estudios para Promoción de Salud (1999), ubica las campañas comunicacionales de prevención en el contexto de los programas preventivos en general y describe la forma en que habitualmente se clasifican este tipo de iniciativas. Para ello, se basa en cinco criterios:

### 1.- **Estrategias de intervención:**

Para la consecución de los objetivos, se interviene mediante estrategias que se adaptan y dotan de recursos a la población diana en los distintos ámbitos de interrelación. Asimismo, no sólo van dirigidas a un determinado segmento de población, sino que actúan sobre el entorno inmediato de ésta.

1.1.- **Estrategias de influencia:** su objetivo central es incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de la población respecto a la violencia contra las mujeres. Incluyen intervenciones centradas en la difusión de información y la sensibilización e implican la utilización de sistemas de comunicación en un solo sentido, desde la persona que emite el mensaje hacia la receptora del mismo.

1.2.- **Estrategias de desarrollo de competencias:** pretenden mejorar los recursos y habilidades personales para afrontar las situaciones diarias. Estas estrategias incluyen acciones para mejorar la autoestima, las capacidades cognitivas y afectivas, las habilidades sociales y la toma de decisiones. Implican la utilización de sistemas activos de comunicación en dos sentidos: desde el canal emisor a las personas participantes y viceversa.

1.3.- **Estrategias de control:** tratan de modificar las normas sociales (escritas o tácitas), las actitudes y los comportamientos públicos con relación a la violencia de género. Incluyen la aplicación de medidas legislativas de control de la violencia ejercida contra las mujeres y su incidencia.

1.4.- **Estrategias de diseño ambiental:** intentan promover una atmósfera social y servicios comunitarios más efectivos. Pretenden modificar el entorno inmediato de la población (escuela, trabajo, espacios públicos) y, de esta manera, reducir la presión que determinadas condiciones pueden ejercer para conducir a la violencia.

2.- **Contexto de aplicación de programas:** se refiere al tipo de entorno social y físico en que se desarrolla el programa. Los contextos más frecuentes en que se ponen en marcha la mayoría de las intervenciones preventivas son el escolar, el familiar, el comunitario y los medios de comunicación, aunque continuamente aparecen programas para ser aplicados en contextos más novedosos como el laboral y el deportivo.

3.- **Grupo de población al que se dirigen:** la clasificación de acuerdo a este criterio se refiere al segmento de la población al que están orientados los mensajes. La definición clara del grupo de personas al que se dirige el plan

constituye un elemento importante para la efectividad de los programas. Los segmentos que típicamente se definen son mujeres que padecen malos tratos y, en menor medida, agresores.

#### **4.- Riesgo de la población objetivo:**

Los programas de prevención se pueden clasificar según el grupo de población al que se dirigen, que es seleccionado según diferentes criterios, tales como factores de riesgo, sexo y edad, entre otros.

4.1.- Programas universales: están dirigidos a toda la población o a un grupo amplio de personas que no están identificadas sobre la base de ningún factor de riesgo individual. El objetivo primordial es evitar o erradicar la violencia contra las mujeres.

4.2.- Programas selectivos: van destinados a un segmento de la población concreto que, de acuerdo a una investigación, se encuentran sometidos a factores de riesgo capaces de generar problemas relacionados con la violencia contra las mujeres.

4.3.- Programas indicados: están destinados a personas que ya están mostrando indicios de conducta violenta y otros problemas de conducta asociados (alcoholismo, absentismo laboral, agresividad, etc.) pero no han padecido aún ninguna situación de este tipo en la relación de pareja.

#### **5.- Calidad del programa según las evidencias de eficacia:**

Determinar la eficacia de la intervención es un aspecto relevante en los programas de prevención, es por ello, que muchas de las actuaciones contemplan modelos de evaluación que varían según los objetivos perseguidos.

5.1.- Programas basados en la investigación: disponen de una evaluación de resultados extraída de estudios experimentales controlados o de estudios cuasi-experimentales.

5.2.- Programas con resultados de proceso: disponen de una evaluación sobre el nivel de implementación del programa, grado de participación alcanzado, datos sobre satisfacción de los y las participantes, etc.

Las campañas masivas de prevención pueden ser clasificadas como programas que utilizan una estrategia de influencia cuyo objetivo es informar a la población para influir en sus actitudes y, finalmente, en su comportamiento. Su aplicación se desarrolla en el contexto de los medios de comunicación masivos, que son la mejor manera de transmitir un mensaje dirigido a un grupo extenso de la población. Estos programas son considerados de carácter universal, ya que se aplican a toda la población objetivo, sin distinguir los factores de riesgo asociados a la población diana.

Actualmente, muchas tentativas, tanto en países industrializados como en desarrollo, se han centrado en las respuestas secundarias y terciarias a la violencia. Como norma general, se suele dar prioridad al tratamiento de las

consecuencias inmediatas de la violencia, prestando ayuda a las víctimas y castigando a los agresores. Aunque estas respuestas son importantes y es necesario fortalecerlas, es preciso invertir mucho más en prevención primaria. Una respuesta integral a la violencia no sólo protege y ayuda a quienes la padecen, sino que también promueve la no violencia, reduce la perpetración de actos violentos y cambia las circunstancias y condiciones que dan origen a ésta.

### **2.1.2 Eficacia de los programas de prevención**

Las campañas masivas de prevención de la violencia contra las mujeres son una práctica común, pero es difícil establecer la relación entre éstas, el incremento de la sensibilización y la disminución de los índices de violencia. Del tal modo que sólo es posible detectar esta relación mediante la evaluación de las campañas llevadas a cabo y una interpretación a priori de la influencia que los medios tienen en la evolución de las actitudes que la población manifiesta en un periodo temporal dado.

Aunque en la actualidad cada vez más campañas son evaluadas sistemáticamente, esta estrategia aún no se ha convertido en una práctica habitual. Sólo hay unas pocas iniciativas que han intentado examinar críticamente las intervenciones actuales, lo que dificulta la tarea de separar los programas que funcionan de los que no y conocer el impacto real de las ideas que tratan de promover.

En este sentido, es notable el hecho de que tan solo 34 estudios sobre la violencia familiar en Estados Unidos, según el Consejo Nacional de Investigación, relacionados con los malos tratos ejercidos por la pareja, se hayan evaluado. Este hecho se limita aún más en los países mas desfavorecidos económicamente. Entre ellos destaca la evaluación realizada en cuatro estados de la India y la valoración de siete proyectos puestos en práctica en cinco regiones, por parte del Fondo de Desarrollo de la Naciones Unidas para la Mujer.

Pese a la escasa evaluación, sí existen indicios de que éstas llegan a gran cantidad de personas, un ejemplo sería la campaña conocida como “Soul City”, llevada a cabo en Sudáfrica, que combina las escenificaciones televisivas con las radiofónicas, emitidas en horarios de gran audiencia y que ha demostrado, en su componente específico de violencia en las relaciones de pareja, un mayor conocimiento y conciencia sobre la violencia, cambios en actitudes y normas, así como una mayor disposición a tomar medidas adecuadas para actuar sobre ella<sup>5</sup>.

A nivel europeo, tal y como se recoge en la Guía de buenas prácticas para paliar los efectos de la violencia contra las mujeres y conseguir su erradicación (2002), el 53% de los estados miembros de la Unión Europea han evaluado el impacto de alguna o varias campañas de sensibilización, mientras que el 40% no han evaluado ninguna. Para valorar estas diferencias hay que tener en

---

<sup>5</sup> *Informe Mundial sobre la violencia y la salud* (2003), Washington D.C, Organización Mundial de la Salud.



cuenta que las evaluaciones suelen ser más frecuentes en campañas que incluyen soportes televisivos.

En relación con las tres principales campañas llevadas a cabo en cada país de la Unión Europea, desde 1995, se observa que todos los países han realizado medidas de este tipo dirigidas al conjunto de la población o a las víctimas y que la valoración de éstas es positiva. Asimismo, aunque la evaluación sistemática de su impacto no sea generalizada, cuando ésta se ha llevado a cabo (situación que suele reducirse a campañas nacionales, que incluyen anuncios de televisión), los resultados han sido más positivos de lo esperado.

### **Discusión sobre la eficacia de las campañas de prevención<sup>6</sup>:**

Con respecto a la medición de la eficacia de las campañas de prevención, el problema fundamental consiste en definir qué se entiende por eficacia, debido a la complejidad del proceso de comunicación y de los diferentes criterios que pueden tomarse como base para referirse a ella en las campañas preventivas.

Es conveniente, por tanto, establecer un marco de referencia que permita asignar un sentido concreto a la eficacia. Este marco va a estar representado por el significado atribuido a “eficacia” para que, trasladado al contexto de las campañas de prevención, defina el concepto específico que se busca.

De acuerdo con esto, podemos decir que si la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido a través de la misma, la actuación de la difusión de las campañas será efectiva, por tanto, cuando se alcancen los objetivos establecidos, en relación a las características de éstos, para cada una de las campañas.

En este sentido, al evaluar los resultados obtenidos de una campaña comunicacional, se pueden utilizar diferentes parámetros que varían de acuerdo a la profundidad del efecto que se pretende cuantificar:

En una primera etapa se encuentran las medidas de recordación de los mensajes transmitidos, que sirven para determinar si se está llegando a la audiencia objetivo de acuerdo a lo planeado. Esto implica medir tanto los mensajes, como los medios en los que se distribuyen.

El mensaje y los medios de difusión son los focos de actuación donde es posible incidir para conseguir una mayor eficacia sobre el público objetivo. En otros términos, existen tres planos distintos en los que es posible contemplar la eficacia: el mensaje, la planificación de medios y la campaña a nivel global:

- El mensaje: la elección del mensaje es importante y, en este sentido, se deben elaborar diferentes alternativas que sean evaluadas por las personas destinatarias y que permitan elegir la más eficaz. La evaluación de la eficacia antes de la difusión favorece la elección con un coste aceptable. La elección

---

<sup>6</sup> *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*, de la Fundación Paz Ciudadana ( Chile, 2002).

del mensaje es una de las claves de la eficacia de las campañas de prevención.

- La planificación de medios: existen estudios que sostienen que los planes de medios pueden ser muy útiles si están bien enfocados. Un aspecto importante en la mejora de esta planificación constituye el conocimiento del número de contactos más convenientes con el público objetivo y, principalmente, la distribución de las campañas a lo largo del tiempo. Para establecer la planificación adecuada de medios es necesario tener en cuenta las ventajas e inconvenientes de la difusión las campañas de prevención según el soporte empleado<sup>7</sup>.

En primer lugar, la difusión por radio y televisión cuenta con diversas ventajas tales como su alto valor de entretenimiento, la oportunidad de personificar, la capacidad de persuasión de la voz humana, la capacidad de penetrar en todos los grupos socio-económicos y su flexibilidad.

Existen diferencias entre el soporte de la radio y el de la televisión. Por una parte, el amplio lenguaje de la radio puede compensar en ocasiones la carencia visual a través de los efectos sonoros, tales como la música, las diferentes voces, los ruidos, las distorsiones y otras combinaciones que pueden llegar a conseguir un importante impacto, tanto en términos de comunicación general como de comunicación social. Por otra parte, algunos de los inconvenientes de las campañas difundidas por radio son la fugacidad de los mensajes, que conlleva menos retención que el soporte auditivo y visual combinados de forma simultánea.

En las campañas de prevención que se exponen en el medio exterior (vía pública y transportes), el cartel ha sido, tradicionalmente, el medio más utilizado. Este tipo de soporte cuenta con diversas ventajas. En primer lugar, se trata de un medio heterogéneo, tanto por sus características específicas, como por las distintas posibilidades creativas y de emplazamiento que contribuyen a atraer la atención del público receptor. En segundo lugar, este soporte se adapta mejor a los mensajes ilustrados y a los lemas que hacen hincapié en la identificación. A causa de la simplicidad del mensaje, los anuncios en la vía pública y en transportes, generalmente, pueden percibirse fácilmente y, además, cuentan con un tiempo mínimo de exposición. También pueden considerarse ventajas la repetición constante del mensaje y la flexibilidad de su difusión.

La desventaja principal con la que cuenta este tipo de soporte hace referencia a que este medio debe exponerse en las áreas densamente pobladas y rara vez puede utilizarse como medio principal para las campañas nacionales.

Las campañas de prevención que se difunden a través de revistas y periódicos cuentan con varias ventajas: frecuencia de la publicación, circulación localizada, prestigio, selección de lectores y lectoras, distribución nacional o regional y su amplia circulación.

---

<sup>7</sup> Ortega, E. (1997): *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.

- La campaña a nivel global: es a través de la realización de campañas cuando la interacción entre las características de los mensajes utilizados y la planificación de medios, debe producir la eficacia deseada.

Para conocer la eficacia es necesario un control de la misma, en la mayoría de los casos será difícil obtener una respuesta en relación a la presión de la campaña, ya sea por la propia dificultad o porque el objetivo inmediato de la campaña va en otra dirección.

El control más operativo que puede realizarse consiste en evaluar la penetración de la campaña entre la población objetivo al finalizar la misma. Este impacto viene representado por el recuerdo identificado de la campaña. Si en el control de la campaña 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.

La medición de la eficacia, en este caso, conlleva un control del tratamiento de diferentes entidades y personas que actúan a lo largo del proceso y deben colaborar activamente para demostrar la calidad y la utilidad de las campañas difundidas.

La segunda etapa para evaluar los resultados obtenidos parte de las medidas de los cambios de actitudes, con las que se puede establecer hasta que punto la campaña ha permitido modificar las percepciones de las personas en relación a un problema.

Por último, existe un tercer nivel en el que se miden los cambios en el comportamiento de las personas generados a raíz de la campaña.

La mayoría de los programas cuentan con evaluaciones en la primera dimensión, ya que su medición es relativamente simple. Establecer el impacto de una campaña en las actitudes de las personas, en cambio, no es algo fácil de lograr. Tratar de determinar si las personas han cambiado sus hábitos de comportamiento como consecuencia de una campaña comunicacional es aún más complicado. De hecho, el número de variables que incide diariamente en el comportamiento de las personas es tan amplio que difícilmente se puede llegar a una conclusión inequívoca.

Así, las pocas campañas que cuentan con evaluación de resultados incluyen, en su mayoría, sólo mediciones en términos de percepción, es decir, a través de encuestas personales en que se pregunta la opinión de las personas con respecto al riesgo percibido de un determinado comportamiento, la desaprobación de éste, la efectividad de la campaña, etc., en tanto que los cambios en variables de comportamiento, por lo general, no son cuantificados, ya sea por el elevado coste que representa la realización de estudios de características experimentales, o por la alta capacidad técnica que su implementación requiere.

De este modo, la falta de evidencia empírica que respalde la efectividad de estas campañas, hace que la capacidad que tienen los medios de comunicación para afectar las actitudes y comportamientos de las personas esté en discusión de forma permanente.

Los resultados obtenidos por las campañas masivas de prevención son diversos. En principio se pueden distinguir dos corrientes de pensamiento:

La *primera* indica que para obtener resultados a largo plazo, en forma de un cambio significativo de comportamiento, es necesario poner en marcha un plan nacional que ataque el problema simultáneamente desde todos los frentes (escuela, familia, comunidad, medios, etc.). Las campañas se producen en un contexto y sociedad determinada, sujeta a diversas influencias ideológicas y políticas que actúan de forma global sobre la mentalidad y opiniones de la población. En este sentido, las campañas de prevención de la violencia contra las mujeres forman parte del conjunto general, no sólo de influencia de los medios de comunicación, sino de otros muchos factores. Por lo tanto, una campaña que desarrolle sólo uno de estos elementos, ignorando el resto, no podría obtener buenos resultados.

Por su parte, la *segunda* tendencia sostiene que el primer paso en todo plan de lucha es la creación de conciencia, puesto que es el elemento crítico para lograr el deseado cambio de actitud. Es así como se justifica la existencia de un programa que utiliza los medios de comunicación como única vía de difusión. Sin embargo, no por ello sugiere que este sea el mejor sistema preventivo, sino que reconoce que las iniciativas se complementan y, dado que ya existen acciones preventivas en el ámbito familiar, escolar, etc., lo que se necesita es una campaña global que refuerce el mensaje que la comunidad recibe a través de otras vías.

Ambas posiciones no son mutuamente excluyentes y lo más probable es que la respuesta definitiva se encuentre en un terreno intermedio. La única herramienta que permitirá dar respuesta definitiva a esta inquietud es la evaluación de resultados, que al realizar mediciones respecto al efecto de los mensajes en las actitudes de la audiencia y en la probabilidad de que lleguen a comportarse de manera violenta en un futuro, permite cuantificar los resultados obtenidos a través de las campañas.

Así, una norma básica del enfoque frente a la violencia es que todas las iniciativas deben evaluarse de forma estrictamente científica y rigurosa en diferentes ámbitos, habiendo reunido y documentado todas las pruebas, experiencias y respuestas, existentes. Esto constituye una parte sumamente útil de la lucha contra la violencia pues esa información muestra las respuestas más eficaces contra la violencia y las estrategias que tienen mayor probabilidad de lograr un cambio. Sin embargo, el impulso de invertir sólo en estrategias comprobadas no debe ser un obstáculo para apoyar iniciativas prometedoras, entendiendo éstas como iniciativas e ideas de campañas que se han implementado y evaluado, pero requieren más pruebas en diferentes ámbitos y con diferentes grupos de población. Teniendo en cuenta, por un lado, que la investigación rigurosa tarda en producir resultados, y por otro, que la violencia

es un problema urgente para demorar las acciones a la espera de adquirir el conocimiento perfecto.

## 2.2 TIPOS DE EVALUACIÓN

Las actitudes sociales ante la violencia ejercida contra las mujeres son de máxima importancia a la hora de encarar este problema y, por ello, una de las medidas a la que se acude con frecuencia es la de movilizar a la opinión pública mediante campañas de prevención encaminadas a acrecentar la sensibilización de la población.

La difusión de campañas tiene que ser una actividad bi-lateral (entre las instituciones o administraciones promotoras y la población destinataria), pues la única manera que existe para saber si la población ha recibido y comprendido la información es establecer un sistema de retroalimentación. No obstante, es inusual que la población muestre interés en hacer saber que ha recibido el mensaje y es todavía menos frecuente que informe del grado de captación de dicho mensaje. Así que no se producirá feedback a menos que, por su propia iniciativa, la institución promotora establezca acciones para recabar esta información. Esta actividad es conocida como la "Evaluación de la Comunicación".

La evaluación es un proceso de recogida sistemática de una información que, en su aplicación, no sólo va a ayudar a valorar sino también, y sobre todo, a mejorar lo que se está evaluando. Ésta supone un ejercicio de reflexión respecto de los logros y los efectos de las actuaciones desarrolladas en el pasado. Permite conocer en qué medida se ha conseguido lo previsto y, lo que resulta aún más importante, reporta información imprescindible para mejorar la efectividad y calidad de acciones futuras.

Dada la importancia de la evaluación, se hace preciso disponer de una serie de pautas que faciliten la valoración de cuantas acciones se lleven a cabo dentro de una campaña de prevención. Cabe destacar, como más importante, el criterio de utilidad, es decir, que tenga la finalidad definida y que haya seguridad de que se va a producir su aplicación en el diseño de futuras campañas. Para este cometido, la evaluación debe cumplir una serie de condiciones -flexibilidad metodológica, capacidad de respuesta, sensibilización social, creatividad, participación, continuidad, temporalidad y realismo- y no reducirse exclusivamente a valorar, cuantificar o recopilar datos compulsivamente, teniendo en cuenta sólo al segmento de población implicado, y confundiendo, de este modo, los niveles o interpretando los criterios heterogéneamente.

El proceso de evaluación de las campañas de prevención, tiene como objetivo proporcionar la información necesaria sobre su ejecución, sobre los resultados obtenidos, su ámbito de aplicación y su impacto en la población destinataria, que permita su constante ajuste y adaptación, de manera exitosa o modificada .

Para medir la eficacia de una campaña se pueden utilizar distintas aproximaciones en función de lo que se quiere evaluar, ya sea, el proceso de puesta en marcha, los resultados que se logran o el impacto general que

produce en la población. Los tipos de evaluación según lo que se quiere evaluar son<sup>8</sup>:

1.- **Evaluación de proceso:** Describe el nivel de ejecución del programa, es decir, indica si se ha aplicado el plan tal como se pretendía. Además incluye mediciones sobre el grado de participación alcanzado, opinión de la población destinataria, etc.

2.- **Evaluación de resultados:** Analiza si los objetivos propuestos relacionados con los cambios de actitud y comportamiento se han alcanzado. Generalmente requiere la utilización de algún diseño de investigación y análisis estadístico. Los más utilizados son los modelos semi experimentales con grupos de control.

3.- **Evaluación de impacto:** Mide los resultados sobre la base de indicadores sociales principalmente de largo plazo, tales como los niveles de la existencia de conductas violentas.

En otro sentido, se establecen diferentes tipos de evaluación según el papel que éstas cumplen<sup>9</sup>:

1.- **Evaluación formativa:** Ésta hace un seguimiento del programa o actividad. Se puede considerar que es una parte integral del proceso de planificación y desarrollo de un programa, y su función es ofrecer un “feedback” continuo que contribuya a la replanificación y el aprendizaje sobre la intervención, mientras ésta se está llevando a cabo. En general, la evaluación formativa cumple la función de ayudar a las personas implicadas en el programa a mejorar y ajustar las acciones que se están llevando a cabo.

2.- **Evaluación de tipo sumativo:** Esta evaluación determina hasta qué punto los objetivos se cumplen o se producen efectos no previstos; la evaluación se realiza una vez finalizado el programa. Valora el producto final, va más encaminada a la toma de decisiones y sirve como medio de controlar responsabilidades. Sirve, a su vez, para obtener una información que permita comparar los costos, el mérito y la valía de otros programas similares.

Se establece otra clasificación de los tipos de evaluación en función del su contenido:

1.- **Evaluación de necesidades:** Esta evaluación se lleva a cabo después del estudio de la realidad y es previa a la formulación de la campaña. Se evalúa el contexto y la realidad sobre la que se quiere intervenir y se realiza un diagnóstico de las necesidades de y con el grupo destinatario, para dirigir las acciones. Esta evaluación sirve, sobre todo, para ayudar a desarrollar objetivos y tomar decisiones sobre la planificación de la intervención. A su vez, cumple la función de ofrecer una base que sirva para juzgar los resultados de la campaña.

---

<sup>8</sup> Extraído de “Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas” de la Fundación Paz Ciudadana ( Chile, 2002).

<sup>9</sup> Extraído de “ La Animación Sociocultural: una propuesta metodológica” de F. Cembranos ( Madrid, 1995)

2.- **Evaluación del diseño** : Ésta evalúa el diseño de la campaña, de su coherencia y su aplicabilidad. Puede cumplir una función de ayuda, a la hora de dar forma a propuestas y proyectos y tomar decisiones sobre la estructuración de los mismos. Permite, además, adoptar criterios para juzgar cómo se está llevando a cabo.

3.- **Evaluación del proceso y desarrollo del programa**: Este tipo de evaluación sirve para guiar el proceso de ejecución de la intervención, de manera que se obtenga una información útil para realizar los ajustes convenientes mientras la campaña se está llevando a cabo. Busca, pues, explicaciones de lo que pasa, de los fallos y los cambios que se producen. Se puede realizar a través de distintos “puntos de control” y tiene una función de retroalimentación, de ofrecer información que permita mejorar y refinar el diseño y su ejecución. Esta información, además, puede ser útil posteriormente cuando se evalúen los resultados. Así, este tipo de evaluación de proceso pretende ir ajustándose mejor a la realidad y a la población diana.

4.- **Evaluación de resultados**: Describe y juzga los resultados de una intervención determinada, relacionándolos con los objetivos y las necesidades, para evaluar el mérito y valía de la campaña en su conjunto. Así, sirve para evaluar los efectos que ha producido, no sólo los pretendidos y positivos sino también los no buscados y negativos. Se evalúa una vez finalizada la acción y facilita la toma de decisiones sobre la continuación, terminación o modificación de la campaña.

Los tipos de evaluación de campañas según el modo de recogida de información son<sup>10</sup>:

1.- **Evaluación cuantitativa**: Es la obtenida a partir de una muestra representativa de la población destinataria, permite obtener información concluyente y se centra en el aspecto social (la representatividad) de éstas como conjunto.

2.- **Evaluación cualitativa**: Ésta nos proporciona un conocimiento “profundo” de la población receptora, proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los y las destinatarias, explora el aspecto psicológico de las personas.

En lo que respecta a la aplicación de los diferentes tipos de evaluación de las campañas de prevención de violencia contra las mujeres, la proporción de iniciativas que efectivamente cuenta con estudios de evaluación es bastante baja. Además, de los programas que cuentan con seguimiento de resultados, la mayoría de ellos se encuentran en la etapa de evaluación de proceso, donde una de las principales mediciones que se realiza es un monitoreo de medios, es decir, se realiza un seguimiento para determinar cuántas veces aparece el mensaje, y de esta forma estimar con qué frecuencia se está alcanzando a la audiencia objetivo.

---

<sup>10</sup> Tomado de “Evaluación de la comunicación”, S. A. Vistrain, noviembre 1998, [www.Prodigyweb.net.mx/vistrain/evaluacioncampañas.html](http://www.Prodigyweb.net.mx/vistrain/evaluacioncampañas.html)



A pesar de la gran utilidad que prestan los estudios de resultados, que son los que en último término permiten determinar si una campaña está cumpliendo con sus objetivos, su utilización aún no se masifica, probablemente por el alto costo que significan y por las dificultades metodológicas de diseño de instrumentos de evaluación.

Los estudios globales o evaluaciones de impacto son aún más escasos, y habitualmente representan la incidencia de las situaciones de violencia, cuyos cambios no pueden ser relacionados estadísticamente con la exposición a los mensajes preventivos.

Esto indica que es necesaria la planificación de un modelo de evaluación en el proceso de creación de cada una de las campañas de prevención; es preciso elaborar una serie de indicadores que faciliten la medición y el nivel de éxito de cada una de las acciones que se llevan a cabo, para así, obtener datos relevantes que contribuyan al logro de objetivos de futuras campañas

## 2.3 RECOMENDACIONES NACIONALES / INTERNACIONALES SOBRE CAMPAÑAS

Respecto a la elaboración de una serie de recomendaciones nacionales e internacionales para la elaboración de una campaña de prevención de la violencia contra las mujeres, se dan algunas dificultades, pues hasta el momento es muy escasa la investigación, publicación y bibliografía al respecto. Tras la revisión de algunos documentos y manuales que versan sobre esta temática, tales como; el *Informe Mundial sobre Violencia y Salud* (2003), la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres y recomendaciones*, llevada a cabo por la Organización de Naciones Unidas (1995), la *Ley Orgánica 1/2004*, del 28 de diciembre de 2004, de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, el documento *Mujer, violencia y medios de comunicación*, publicado por Radio Televisión Española (2002), entre otros, se han extraído y se exponen a continuación una serie de recomendaciones generales:

- La lucha contra el sexismo y la violencia debe enmarcarse y contextualizarse, desde las campañas de prevención, dentro en una perspectiva más amplia: la defensa de los derechos humanos.
- Para avanzar en la percepción del sexismo y la discriminación hacia las mujeres y la consiguiente desigualdad producto de estas concepciones y actitudes, es necesario presentar estos problemas como perjudiciales no sólo para sus víctimas más visibles, si no para toda la sociedad, integrándolos en una perspectiva más amplia.
- Al incluir el sexismo y la violencia en una perspectiva universal y al conceptualizarlos como dos grandes amenazas a los derechos humanos, desde las campañas de prevención, se favorece su comprensión como dos problemas que nos afectan a todas y todos, ésta es la manera de concebir la problemática como social y constituye una manera de rescatarla del ámbito privado.
- Deben ser los poderes públicos en el marco de sus competencias, quienes impulsen campañas de información y sensibilización específicas para prevenir la violencia ejercida contra las mujeres.
- Dada la naturaleza polifacética de la violencia y sus complejas raíces, los gobiernos y las organizaciones en todos los niveles de adopción de decisiones (local, nacional e internacional) deben trabajar conjunta y afanosamente para prevenirla y erradicarla. Una acción intersectorial complementaria y coordinada mejoraría la eficacia de las campañas de prevención.
- Se recomienda tener en cuenta la amplia cobertura de la campañas en diversos niveles y ámbitos de difusión e intervención.
- Las campañas internacionales deben establecer el marco estratégico y ser adaptadas a nivel nacional/ regional en función de las necesidades

culturales, sociales y locales. Se debe pensar a escala mundial y actuar a escala local.

- Las campañas llevarse a cabo de forma conjunta con otros programas sociales, para crear respuestas integradas de prevención que aborden los vínculos entre los diferentes tipos de violencia, de esta manera, pueden verse reducidas algunas formas manifiestas de ésta.
- Es fundamental plantear las campañas de prevención desde un enfoque de prevención primaria, pues hay indicios de la alta efectividad desde este tipo de prevención cuando el propósito de las campañas es cuestionar creencias, valores y mitos establecidos socialmente que conllevan una serie de actitudes y generan conductas violentas que afectan especialmente a las mujeres.
- También es muy importante no concebir las campañas como una acción puntual y aislada, sino que éstas deben estar integradas en un conjunto de medidas preventivas dirigidas a toda la población.
- Es fundamental implicar a los medios de comunicación y utilizarlos como una herramienta muy valiosa de difusión masiva de campañas, capaz de cuestionar valores y creencias socialmente establecidos que puedan cambiar actitudes y conductas pro-violencia.
- En las campañas de prevención de la violencia ejercida contra las mujeres, se debe cuidar especialmente la utilización de un lenguaje no sexista ni excluyente.
- Dentro de las campañas deben abordarse todos los niveles o fases de la violencia, no deben centrarse en un solo tipo o nivel de desarrollo de la misma, como pudiera ser el de la violencia física, deben contemplarse todas las formas de violencia, así como las creencias, actitudes y determinados comportamientos que enmascaran a ésta.
- De la misma manera, las campañas no pueden centrarse en un solo objetivo, deben complementarse varios en una misma campaña.
- Las campañas de prevención de la violencia ejercida contra las mujeres deben hacer más hincapié en habilitar a las familias, las amistades y los grupos de la comunidad, se debe implicar de forma activa al entorno de la persona bajo situación de violencia.
- También debe considerarse realizar las campañas de prevención adaptadas a personas con algún tipo de discapacidad, tal y como se recoge en la Ley Orgánica 1/ 2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en su Título I, artículo 3. En este mismo apartado de la Ley se recoge que éstas deben estar dirigidas tanto a mujeres como a hombres desde un trabajo comunitario e intercultural.

- Así mismo, es muy recomendable realizar las campañas de prevención en las diferentes lenguas de cada Comunidad Autónoma, y en aquellas pertenecientes a los diferentes colectivos de personas inmigradas con mayor presencia en el Estado Español para atender a la diversidad cultural, dar mayor cobertura y permitir la visibilización de éstos.
- De igual manera, ante la responsabilidad y el papel crucial que desempeña el sistema judicial y sanitario, es preciso desarrollar campañas de prevención dirigidas a estos colectivos concretos, a los que, en ciertas ocasiones se les reprocha cierta falta de concienciación sobre la gravedad de este problema. También deben crearse campañas dirigidas a profesionales relacionados de forma clara con la responsabilidad de educar y prevenir sobre esta problemática, tal es el caso del profesorado.
- No pueden excluirse a los varones como objetivo de las estrategias preventivas, ya que son quienes producen mayoritariamente el problema en lo público y en lo privado. Incluirlos en los objetivos de las campañas de prevención supone combatir judicialmente sus comportamientos, pero también pensar en la violencia masculina como objeto posible de investigación y prevención, y a los varones que ejercen, o pueden ejercer violencia como sujetos posibles de prevención, detección precoz, asistencia y reeducación. Incluirlos significa, asimismo, comprometer a los varones, social e individualmente, a romper el silencio cómplice y colaborar activamente en la lucha contra la violencia.
- Para contribuir a la efectividad de las campañas de prevención, es necesario hacer una evaluación y un seguimiento de cada una de ellas. Previamente es muy aconsejable llevar a cabo un estudio poblacional sobre creencias y actitudes o un sondeo con el objetivo de que la campaña se adapte a las necesidades de la población diana.

### **3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER RECABADAS EN ESPAÑA:**

#### **3.1. CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN PRIMARIA**

##### **3.1.1. CAMPAÑA CEUTA**

NO! DE UNA VEZ POR TODAS

###### **Descripción de la campaña:**

En noviembre del 2003, el Ayuntamiento de Ceuta lanza una campaña bajo el título “NO! de una vez por todas!” con el objetivo de concienciar socialmente sobre el problema de la violencia contra las mujeres mediante diferentes actividades centradas en la formación (policial, escolar y en los barrios), colocación de carpas y stands por la ciudad y diferentes concursos de literatura, pintura, etc. relacionados con el tema.

Para dar difusión a dicha campaña, se editan, bajo el lema mencionado, diferentes soportes: 500 carteles, 1500 folletos informativos sobre el maltrato, 1500 folletos sobre recursos jurídicos, policiales y sanitarios y 1000 folletos informativo del Centro Asesor de la Mujer.

Esta campaña está dirigida a la población en su conjunto, y particularmente a la juventud adolescente a partir de los doce años.

En el tríptico analizado, aparece, en la portada el lema de la campaña combinando los colores rojo, blanco y negro. Llama la atención en él la palabra NO!, que ocupa un lugar central y la letra O ha sido formada mediante una mancha de color rojo. En el pie de la portada aparece el teléfono de atención gratuita para mujeres. Este tríptico combina en su contenido interior, la prevención primaria y secundaria, siendo más extensa la primera, pues incluye definiciones de malos tratos, tipología, explicación del ciclo de la violencia y mitos sobre ésta. En una de sus caras aparecen los recursos de emergencia con los que cuenta la ciudad. Finalmente, en la contraportada, aparece una frase de Elie Wiesel y los organismos impulsores de la campaña.

###### **Valoración:**

En primer lugar, de este soporte destaca la contundencia y la claridad del lema escogido, que hace referencia a la necesidad de acabar con las situaciones malos tratos, rechazándolos e instando a la población a reflexionar sobre la gravedad del problema y la continuidad del mismo año tras año. Es un llamamiento que expresa el firme rechazo y la urgente necesidad de su erradicación definitiva que pasa por la desaparición de la tolerancia social y la invisibilización tradicional del mismo que perpetúan los malos tratos como algo que puede ocurrir en las relaciones de pareja. Sin embargo, se considera que los colores elegidos y la mancha de color rojo, dan al soporte un tono agresivo que identifica la mancha de color rojo que forma la letra “o”, con los malos tratos que dejan marcas físicas y heridas, así, olvida la existencia de otro tipo de violencias que no se manifiestan con golpes, que puede provocar la reducción del problema y la visión parcial del mismo.

En lo que respecta al contenido del interior permite establecer las bases del conocimiento básico de algunos de los aspectos relacionados con la violencia contra las mujeres, que facilita el acercamiento a la información para la población en su conjunto y la posible identificación de mujeres que están siendo víctimas de malos tratos. Es un contenido esquemático pero útil, en el que se encuentra intercalado las pautas a seguir en caso de encontrarse en alguna de las situaciones que se describen. Intenta, de este modo dotar a la sociedad de los mecanismos necesarios para paliar la violencia.

### 3.1.2. CAMPAÑA LEÓN

#### COMPARTIR ES AVANZAR

##### **Descripción de la campaña:**

El Ayuntamiento de León lanzó en el año 2002 una campaña de sensibilización dirigida al conjunto de la población sobre la corresponsabilidad familiar con el objetivo de promover acciones que favorezcan un cambio de actitudes mediante la concienciación de la necesidad de la implicación conjunta en las tareas del hogar partiendo del cambio de la concepción del mismo, otorgándole la importancia y el peso específico que tiene dentro de la sociedad así como una valoración positiva.

Para incitar a la implicación de todas las personas en las responsabilidades, se utilizan imágenes en las que muestran los efectos y consecuencias positivas de la implicación conjunta al tiempo que se pretende desnormalizar, mediante las representaciones gráficas y el lanzamiento de los mensajes, la tradicional asignación de las tareas en función del sexo.

Para la consecución de los fines mencionados se lanza el mensaje “*Compartir es Avanzar*” en diferentes soportes tales como trípticos, dípticos y pósters en los que aparecen representados mediante dibujos diferentes componentes del núcleo familiar compartiendo actividades en el ámbito doméstico.

##### **Valoración:**

Se valora positivamente esta iniciativa puesto que las acciones contra la violencia no deben servir únicamente para detener la violencia grave, sino que deben formar parte integrante de las estrategias de protección de los derechos de las mujeres, de la erradicación de todo tipo de violencias y las del desarrollo de convivencias igualitarias entre mujeres y hombres, respetuosas, confiables, seguras que valoren los modelos pacíficos de resolución de conflictos.

En este sentido, los cambios en las relaciones familiares deben propiciar la toma de decisiones compartida que modifiquen la distribución de las tareas y de las funciones al tiempo promoviendo un reparto equitativo en el afecto y cuidado de la familia, esto favorecerá como consecuencia última que las mujeres conquisten más cotas de independencia económica y laboral y es aquí donde radica la adecuación del enfoque de la campaña.

La campaña favorece la valorización de funcionamientos familiares democráticos, la gestión de conflictos, respeto mutuo y la implicación en el ámbito doméstico incidiendo en como el aprendizaje y el cambio hacia otros modelos de relación más paritarios, equitativos y cooperativos permiten el conocimiento de otras formas de interactuar y vincularse considerando que es posible prescindir o modificar actitudes aprendidas socialmente.

Uno de los objetivos clave que se logra con esta campaña es, por una parte, romper con las expectativas proyectadas en las mujeres del desarrollo único a través de los roles de esposas, madres que cultivan las actitudes de cuidado y entrega como expresión amorosa y relacional, y por otro intentar desenmascarar una de las microviolencias masculinas: la no participación en

las responsabilidades en el hogar y que deposita la realización de las tareas domésticas en la mujer, sobrecargándolas. En este sentido, el mensaje que la campaña transmite, amplia, por tanto, las responsabilidades al conjunto del núcleo familiar a quien atribuye el desempeño de las funciones educadoras, cuidadoras, sanadoras que se llevan a cabo en el espacio doméstico conjuntamente y como resultado de una negociación y reparto del tiempo.

La perspectiva de esta campaña, por tanto, está asentada en la necesidad de cambio hacia la igualdad en las relaciones de género, y en los valores de una cultura de responsabilidad remarcando los beneficios que conlleva mediante la utilización del lema en infinitivo "*Compartir es Avanzar*", que establece entre ambos verbos una relación causa- efecto.

Sin embargo, y como elemento a revisar en esta campaña, se considera un enfoque excesivamente específico que deja fuera una visión global de la problemática de la desigualdad de los sexos y de la violencia contra las mujeres. En este sentido deben establecerse iniciativas que hagan visibles nuevas imágenes de familia y de las mujeres en diferentes situaciones, no sólo en el ámbito del hogar, promoviendo experiencias que al mismo tiempo muestren imágenes realistas de una vida familiar y relacional que combinen no sólo situaciones de intercambio o negociación en el ámbito privado, sino también de apoyo y socialización en las distintas esferas y escenarios de la vida cotidiana.



### 3.1.3. CAMPAÑA PAMPLONA

#### ALGUNOS GOLPES NO SUENAN

##### **Descripción de la campaña:**

La campaña de prevención de la violencia lanzada por el Ayuntamiento de Pamplona en el año 2002, bajo el lema "*Algunos golpes no suenan, y a ti...¿ te suenan?*", incide en las formas de violencia ejercida contra las mujeres que se dan en la vida cotidiana mediante palabras, miradas o gestos: la violencia psicológica.

Difundida durante los años 2002 y 2003, persigue el objetivo de facilitar el reconocimiento de la misma para la reflexión y el cambio de actitudes.

Los soportes utilizados para el lanzamiento y difusión de la campaña fueron tanto gráficos: un cuadernillo; como audiovisuales: anuncios en TV y radio; mostrando en ambos seis spots, con tres planos cada uno, bajo una estética cercana a los videojuegos, cómics y clichés fotográficos, que recrean situaciones del ámbito laboral, familiar, social, afectivo y de los medios de comunicación. En todas las situaciones reflejadas se reproducen conversaciones entre diferentes personajes que aparecen reproducidas, remarcando, mediante diferente color, en el caso del cuadernillo, y voz en off, para el soporte audiovisual, el mensaje que subyace tras ellas y que constituye un mensaje de violencia simbólica hacia alguna mujer.

##### **Valoración:**

Se considera que tanto por los soportes elegidos, por el mensaje lanzado, así como por su incidencia en reflejar la existencia del maltrato psicológico en los ámbitos de socialización y conformación de la personalidad, el enfoque de la campaña es muy adecuado. Las campañas, tradicionalmente, se han centrado básicamente en las relaciones de pareja y en lo visible, es decir en los golpes, sin embargo los malos tratos son algo más amplio, que va más allá de las relaciones de pareja y de lo que se ve. Se produce también daño en lo que no se ve. Se manifiesta con los y las hijas, en las relaciones de amistad y en lo social (misoginia, discriminación, exclusión social, etc.). El maltrato se genera y se desarrolla en lo social, lo relacional y lo individual, y esta campaña representa de una forma muy adecuada todos estos aspectos. La elección y el modo de mostrar este tipo de maltrato son acertados puesto que sobre la violencia psicológica hay un mayor desconocimiento, a la vez de una mayor tolerancia. Al mismo tiempo la recreación de situaciones cotidianas permite una identificación tanto con los personajes como con las conversaciones y situaciones.

En este sentido, cabe destacar el planteamiento de la campaña que sostiene y refleja que la violencia ocurre en todos los ámbitos de relación, que se genera desde la desigualdad, que es un proceso de aprendizaje, y que por tanto es modificable, que se tolera y reproduce cada día perpetuando relaciones sexistas, patriarcales y la presión a la que se ven sujetas las mujeres. Muestra como son malos tratos imperceptibles, que surgen en las conversaciones y situaciones cotidianas y que funcionan sostenidos, avalados y naturalizados por la normativa patriarcal de género que subordina a las mujeres para quienes

propicia comportamientos “femeninos” que ellas en su socialización asumen como propios y que las coloca en posición de subordinación.

Uno de los componentes fundamentales de la campaña es la difusión del soporte audiovisual, en los medios de comunicación masivos, tales como la radio y televisión, que constituyen instrumentos importantes que ayudan a la masificación del mensaje.

Un factor a destacar de la campaña sería la incidencia que realiza en remarcar cuál es el mensaje subyacente en conversaciones cotidianas y aparentemente inofensivas, denunciando la forma de dominación “suaves” y de uso reiterado que dada su invisibilidad, van produciendo un daño sordo y sostenido que se agrava al tiempo y que, debido a su desconocimiento, es difícil percibirlos y adjudicarle los efectos concretos.

El lema, “*Algunos golpes no suenan, y a ti...¿ te suenan?*” hace referencia a la existencia de maltrato más allá de los golpes, más extendido y cotidiano y mediante la pregunta potencial que apela e implica a la persona que recibe el mensaje, incitándola a la reflexión en busca de una respuesta y estableciendo un juego de palabras entre “*Algunos golpes no suenan*”, haciendo referencia al maltrato psicológico y “*a ti te suenan?*” en referencia al conocimiento de la existencia de comentarios y conversaciones como las reproducidas.

Así, incita a la reflexión sobre la importancia de la utilización del lenguaje, las miradas y gestos y es una llamada de atención ante la reproducción de los estereotipos y los patrones sexistas tanto desde las propias mujeres, como desde los hombres que ejercen presión social, control y abusos de poder normalizados que restringen y violentan el poder personal, la autonomía y el equilibrio psíquico de las mujeres. Esta iniciativa constituye, por tanto, un importante esfuerzo para ayudar a la identificación de las múltiples formas de violencia, la visibilización de las normalizadas o invisibilizadas, así como sus efectos.

### 3.1.4. CAMPAÑAS SEVILLA

NO ME DA LA GANA

#### **Descripción de la campaña:**

Este desplegable educativo fue lanzado por el Ayuntamiento de Sevilla en el año 2001 con recomendaciones y pautas para prevenir la violencia contra las mujeres en espacios de relación de la juventud.

Es éste un soporte editado en colores vistosos, con multitud de letras, que aparecen en diferentes direcciones, tamaños y colores con una estética desordenada y multitud de información en sus 18 caras.

La población diana de esta campaña es la juventud sevillana, teniendo en cuenta que es en este segmento de edades en las que se desarrollan relaciones fuera del hogar y se establecen nuevas dinámicas entre los sexos en lugares de diversión y ocio.

#### **Valoración:**

Esta campaña lanzada bajo el lema *“No me da la gana”*, se editó en un soporte creativo, pequeño, original del que destaca la adecuación y el tratamiento directo del tema tanto por el contenido seleccionado, como por el lenguaje claro y directo empleado, adaptados ambos a la población a la que va destinada.

Es ésta una campaña que presenta diversidad de contenidos que fomentan desde la ruptura de mitos, el empoderamiento, el derecho a decir no, hasta la difusión de diferentes recursos orientados a las mujeres.

Se considera positivo el lanzamiento de la campaña para población juvenil así como la difusión de la misma en lugares de ocio, con el objetivo de incidir en la socialización preventiva de la violencia ejercida contra las mujeres en lugares y ámbitos donde el establecimiento de determinadas relaciones y pautas de comportamiento versan en la reproducción y perpetuación de conductas que promueven, desde el sexismo, la violencia contra las mujeres. La elección de la difusión de esta campaña en lugares de diversión implica el conocimiento y la reflexión de cómo las relaciones humanas y de pareja se generan en contextos socioculturales que tienen sus propios valores y diseñan formas de comportamiento que se consideran “normalizadas” y que pasan a formar parte de esos valores. Así, la campaña hace hincapié en como torno al género se forjan valores y roles impuestos desde el exterior. Esos valores y actitudes de género que forman parte del modelo social, se interiorizan a lo largo del proceso de socialización y construcción de identidades y se reproducen de forma inconsciente. Esta iniciativa permite reflexionar sobre ello, establecer alternativas de comportamiento y relación entre iguales que fomenten la ruptura de comportamientos “normalizados”.

Permite destapar la presión social y su importancia como herramienta que desencadena violencia contra una misma que lleva a esconder, reprimir y eliminar sentimientos, emociones, comportamientos o actitudes que son rechazados socialmente.

## QUIEN BIEN TE QUIERE NO TE HARÁ LLORAR

### **Descripción de la campaña:**

La III Campaña de Prevención de violencia lanzada por el Ayuntamiento de Sevilla en el año 2001, se editó en diferentes soportes gráficos: carteles, pegatinas y folletos con el lema, "*Quien bien te quiere no te hará llorar*", distribuidos en lugares como las marquesinas y autobuses urbanos con el objetivo de prevenir y sensibilizar sobre el fenómeno de la violencia contra las mujeres, rompiendo tópicos y creencias de las relaciones de pareja.

Para la ruptura de estas creencias utiliza una frase hecha en sentido contrario, mediante la introducción de la palabra NO en mitad de la frase.

### **Valoración:**

Se considera adecuada la utilización de una frase o lema corto como el escogido para la campaña, que además incide en la importancia de la ruptura de mitos y creencias acerca de las relaciones de pareja. Unas creencias que tradicionalmente han sido aceptadas favoreciendo la reproducción de estereotipos rígidos de masculinidad y feminidad, según los cuales los hombres son valientes, insensibles, activos y dominantes y las mujeres deben ser buenas, dependientes, pacientes, dóciles, sumisas, inseguras, tiernas y pasivas.

Es, por tanto, un mensaje lanzado para el conjunto de la población, que sin embargo sugiere una mayor identificación con las mujeres, por la presión social ejercida contra ellas que les impone la necesidad de ajustarse al rol en el que han sido socializadas y que las determina ante las exigencias y agresiones derivadas del ámbito de las relaciones sociales

Esta campaña se muestra, en este sentido, como un trabajo en relación al adentro de las mujeres, es decir, a los procesos internos de la construcción subjetiva de los vínculos afectivos, y el modo de percibirlos. Estas construcciones sociales pueden ser incorporadas como guión de vida, así como las diferentes creencias del entorno que junto con la baja autopercepción, llevan a una identificación de los malos tratos como parte del vínculo amoroso. Así las mujeres han interiorizado la creencia de que "quien bien te quiere te hará llorar", que el caos es normal, que las relaciones afectivas son dolorosas y turbulentas y que las personas somos víctimas y abusadoras al tiempo. De esta forma se familiarizan con comportamientos violentos y agresivos, relaciones insanas y destructivas, en función de las cuales las mujeres interiorizan que pueden ser dañadas, agredidas y que valen menos.

TODO LO QUE HAY QUE SABER SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y NADIE SE ATREVIÓ A PREGUNTAR.

**Descripción de la campaña:**

La IV Campaña lanzada por el Ayuntamiento de Sevilla en el año 2002, bajo el lema *“Todo lo que hay que saber sobre la violencia contra las mujeres y nadie se atrevió a preguntar”*, se basó en la difusión de un cuadernillo utilizando para ello un póster anunciador.

Este cuadernillo a lo largo de doce hojas reproduce situaciones de humillación y violencia con las que es posible establecer identificaciones y reflexión ante determinadas situaciones. Utiliza para ello fundamentalmente tres colores, morado, negro y blanco con diferentes tipografías.

El lema de la campaña, establece un juego de palabras en alusión a una famosa película y aparece junto con la imagen de una máscara.

**Valoración:**

Destaca dentro de esta campaña, el póster como material de apoyo para la difusión del cuadernillo y el valor último de éste como material didáctico para trabajar en materia de prevención, debate, cuestionamiento y actuación, así como para ayudar a la reflexión e identificación de actitudes agresivas o vejatorias para las mujeres, que permitan establecer una estrategia de reacción.

Utiliza para ello un lenguaje adaptado y extraído de situaciones reales y cotidianas que perpetúan y promueven los valores de sumisión y renuncia ante determinadas acciones y comentarios violentos. La campaña, mediante el reflejo y la manifestación de éstas, constituye una herramienta para su identificación, atención y alerta.

Pretende desenmascarar el sometimiento inconsciente a los mandatos de la feminidad de la identificación femenina de ser para las otras personas y de subordinación que llevan a comportamientos como la autoresponsabilización y la autoculpabilización.

### 3.1.5. CAMPAÑA ZARAGOZA:

ATRÉVETE A CAMBIAR!

#### **Descripción de la campaña:**

A lo largo de los años 2002 y 2003, el Área de Educación, Acción Social y Juventud, del Ayuntamiento de Zaragoza, lanza y difunde la campaña "*Atrévete a cambiar!*" en diferentes soportes gráficos, con el objetivo de fomentar la corresponsabilidad de las tareas domésticas y familiares entre mujeres y hombres, promoviendo la concienciación sobre la necesidad del reparto equitativo de las responsabilidades domésticas y familiares, el impulso de un cambio de actitudes dentro del hogar y la visibilización de la importancia que las tareas domésticas y las responsabilidades familiares tienen para el conjunto de la sociedad.

Paralelamente y bajo el mismo lema, se elaboran materiales didácticos coeducativos con el objetivo de llevar a cabo actuaciones en Centros Educativos que promuevan la reflexión y el análisis crítico de modelos y estereotipos sexistas con el fin de posibilitar un cambio de actitudes y de comportamientos sociales. El segmento objetivo del programa está constituido por población escolar en Primero, Tercero y Quinto y Sexto curso de la Educación Primaria.

Para todo ello, esta campaña de prevención primaria, se apoya en la representación, mediante muñecos de plastelina y colores estridentes, de las diferentes personas que componen un núcleo familiar, realizando algunas de las tareas del hogar y llevando a cabo responsabilidades familiares. Está diseñada para mostrar los efectos beneficiosos que produce el reparto de las responsabilidades.

#### **Valoración:**

El lema lanzado, "*Atrévete a cambiar!*" en una forma verbal imperativa, busca la movilización, la participación, implicación o acción de la persona receptora.

Tras el análisis individualizado de cada uno de los soportes empleados para la difusión de la campaña, se considera que, la representación de las diferentes escenas, por una parte, muestra en todos los casos la familia tradicional nuclear formada por padre, madre, abuelo, abuela, hijos e hijas, sin mostrar los nuevos modelos familiares alternativos existentes.

Por otra parte, se considera que las representaciones gráficas utilizadas no muestran ni proponen una verdadera corresponsabilidad y negociación, sino que el mensaje que subyace es el intercambio de las tareas que tradicionalmente han sido asignadas a mujeres y hombres. Así, la campaña fomenta la implicación de los hombres en las tareas feminizadas socialmente y viceversa.

El contenido de la campaña lleva, por tanto a la estereotipación a la inversa, es decir, no propone un verdadero cambio en las pautas de funcionamiento y de relación a partir de la reflexión y concienciación que lleven a una ruptura, no

solo en el ámbito del hogar, sino extrapolable al conjunto de los ámbitos sociales y de relación entre mujeres y hombres. Es en este punto en el que se considera que la campaña no sólo no cumple los objetivos fijados, sino que transmite un mensaje erróneo y perpetuador de estereotipos.

En este sentido, la constante combinación de la palabra corresponsabilidad con la palabra familiar indica que el objetivo de esta campaña es conseguir únicamente alcanzarla en este ámbito, es necesario extraer el significado de la palabra al conjunto de los ámbitos de interrelación entre los sexos. El lema de la campaña es demasiado provocador y rompedor en relación al objetivo real que persigue. El cambio no implica únicamente el reparto de tareas sino el fomento de nuevas masculinidades, la negociación para lograr que el concepto de equidad quede arraigado en las conductas y actitudes reproducidas en todos los ámbitos de relación.

## **3.2. CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN SECUNDARIA**

### **3.2.1. CAMPAÑAS CEUTA:**

#### **NO! DE UNA VEZ POR TODAS**

##### **Descripción del contenido:**

El Ayuntamiento de Ceuta lanza en el año 2002 y bajo el mismo lema de la campaña analizada anteriormente, este díptico, del que se editaron 1.500 ejemplares con el objetivo de dar a conocer los recursos existentes en materia de atención e información a mujeres víctimas de malos tratos.

El texto de la portada aparece sobre un fondo negro y las letras rojas y blancas anuncian la campaña de prevención de violencia de género y, a continuación, aparece la palabra *NO!*, la letra "O," representada por una mancha de sangre circular. En color rojo, se cita "Red Asistencial", que viene a resumir el contenido del díptico junto con un teléfono de información y atención gratuito para la mujer.

Excepto la portada, todo el díptico está escrito en letras negras sobre un fondo blanco y ofrece una serie de servicios de atención a la mujer de diferentes características. (Servicios de información y asesoramiento, órganos judiciales, policiales y profesionales del derecho, servicios para la salud y servicios para situaciones de riesgo).

##### **Valoración del contenido y conclusión:**

El díptico cumple con el objetivo de informar a la población sobre los recursos de los que dispone para la actuación ante los malos tratos, sin embargo, hay diversos aspectos negativos en la portada. El más destacable es la combinación entre los colores rojo y negro haciendo especial hincapié en la letra "O" representada como una gota de sangre, lo que da un aspecto violento y agresivo al panfleto.



### **3.2.2.CAMPAÑAS BARCELONA:**

#### **VIOLENCIA DOMÉSTICA, CUADERNOS PARA PROFESIONALES**

##### **Descripción de la campaña:**

El Ayuntamiento de Barcelona lanza en el año 2002 el cuaderno para profesionales de diferentes ámbitos en contacto con la violencia hacia las mujeres con el objetivo de dar la claves para profundizar en causas y consecuencias de la violencia ejercida contra las mujeres.

Esta guía de acercamiento e intervención ante el problema del maltrato hacia las mujeres, cuenta con indicadores para la detección, la ruptura de tópicos y mitos acerca de las concepciones sobre el maltrato, pautas de orientación hacia la intervención, un listado de recursos municipales y asociaciones y, por último, bibliografía concerniente al tema.

##### **Valoración de contenido y conclusión:**

La guía, por el hecho de estar destinada a profesionales, cuenta con una serie de recomendaciones, tanto para la detección precoz de una posible situación de violencia contra las mujeres durante una primera entrevista (se ha contado con la colaboración de mujeres que sufrieron situación de malos tratos), como para la actuación e intervención ante un determinado caso.

Con múltiples ejemplos de posibles actitudes de mujeres que puedan encontrarse bajo en situación de malos tratos muestra, de forma esquemática, los síntomas que podrían facilitar la detección por parte de los profesionales.

Esta guía permite la profundización y el conocimiento del tema tanto a través de la bibliografía recomendada, como de los conceptos que aporta y maneja.

## CENICIENTA TIENE UN MAL SUEÑO

### **Descripción del contenido:**

Este cuaderno para mujeres fue editado en el año 2002 con el objetivo de dar instrumentos a las mujeres para entender mejor la problemática de la violencia y para encontrar recursos personales e institucionales para tomar conciencia de la situación e intentar salir de ella. Destinado fundamentalmente a mujeres que se pueden encontrar en una situación de maltrato.

Este cuaderno consta de un cuento elaborado por profesionales de un distrito a partir de la experiencia de los grupos de apoyo psicosocial en violencia doméstica, llevada a cabo en los centros de servicios sociales de dos distritos. Este material tiene por objetivo que las mujeres conozcan la red de servicios, entidades y recursos existentes en la ciudad, que dan respuesta a esta problemática.

La distribución de los contenidos y su estructura gira en torno a la versión del cuento y de una canción de Luz Casal. Sobre un fondo marrón, se narra las diferentes situaciones ante las que se encuentra Cenicienta y, en la página de al lado, aparecen testimonios reales en marrón y, en color negro, se da una interpretación de los mismos.

### **Valoración de contenido:**

Se trata de una herramienta muy útil, elaborada en colaboración con el equipo técnico de los centros que trabajan con mujeres que han vivido situaciones de malos tratos. El cuadernillo comienza con el final de la versión tradicional del cuento. Supone, por tanto, una ruptura de concepciones tradicionales. Además tiende a desculpabilizar, llama a adoptar comportamientos asertivos, a trabajar el autorrespeto, el autoconocimiento y la valoración así como a romper situaciones perjudiciales.

Puede ser utilizado como material a trabajar en colegios o con la juventud, puesto que da claves y plantea recomendaciones de actuación, utilizando un material conocido por la población más joven, al tiempo que establece una crítica o una versión alternativa sobre la moraleja de los cuentos tradicionales que, generalmente, refleja a un modelo patriarcal, sexista, romántico, de familia tradicional, de sumisión y conductas impositivas sobre los personajes representados por mujeres.

El paralelismo establecido entre la narración de Cenicienta y algunos fragmentos de situaciones reales podría permitir la identificación de mujeres que se encuentren en situaciones de malos tratos, al tiempo que proporciona claves para la toma de conciencia y el despertar, siendo éste el objetivo del material.

Se trata de un material muy interesante y original, se plantea una acción preventiva que puede resultar realmente útil, a la vez que atractiva al presentarse en forma de cuento.

## PUNTS D' INFORMACIÓ I ATENCIÓ A LES DONES

### **Descripción del contenido:**

El ayuntamiento de Barcelona difunde este material entre los años 2002 y 2003 para dar a conocer la creación de cuatro puntos de información para las mujeres entre febrero y noviembre del 2002 en la ciudad de Barcelona.

En la portada aparece sobre un fondo azul y una fotografía de mujeres enmarcada en la ciudad de Barcelona, dentro de un círculo, una "i" como símbolo de información. En la contraportada aparece, en letras grandes, la página del Ayuntamiento de Barcelona, sobre temas referentes a las mujeres.

En las dos caras interiores primeras aparecen sobre un fondo azul, dos discursos en la primera de ellas, aparece el discurso del Alcalde de Barcelona y, en la siguiente, el de la Regidora de Dona i Drets Civils, presentando a la ciudadanía el proyecto.

En las siguientes caras, sobre unas fotografías de mujeres, en tonos azules, en letras rojas y negras, aparecen los recursos que pueden encontrar las mujeres y las entidades. En la siguiente cara encontramos los recursos que ofrecen los puntos de información y donde se encuentran situados éstos.

### **Valoración de contenido:**

Los discursos que se reflejan en las dos primeras caras contextualizar la creación de puntos de información.

El resto del contenido parece adecuado para alcanzar el objetivo que la campaña persigue difundir. Se trata de la creación de cuatro nuevos puntos de información para las mujeres que den respuesta a las demandas de información y asesoramiento vinculadas al conocimiento de recursos, participación, asociacionismo femenino y de discriminación en el ámbito laboral, social de pareja y unidad familiar, especialmente violencia de género.

En el tríptico se detallan los recursos, servicios y los lugares donde dirigirse, una información muy importante, sin embargo, resulta un soporte poco atractivo, con demasiado texto y con una presentación de la información de forma poco llamativa, con colores apagados y demasiado esquemático.

### 3.2.3. CAMPAÑA LEÓN

#### CERCA DE TI

##### **Descripción del contenido:**

Para esta campaña, la Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM), editó 1000 carteles y 4000 folletos informativos, en los que se contemplan los canales de acceso a la OMIM, así como los servicios que prestan y las actividades más significativas que realizan. También se creó un spot publicitario proyectado en las salas de cine y las televisiones locales, así como una cuña publicitaria para su emisión en radios locales.

Los soportes gráficos han sido los analizados que se dividen en tres partes: en la primera de ellas aparece la foto de una mujer y, en la parte inferior, la dirección postal de la Oficina. En la parte central aparece una fotografía de un teléfono y el número, en la parte inferior el símbolo de la arroba y la dirección de correo electrónico. La tercera parte estaría formada por el lema de la campaña y los organismos que la impulsan.

La distribución de las fotos y de los textos podría parecerse a una composición de collage, en la que se alternan diferentes tamaños de cuadros y rectángulos en colores muy llamativos y básicos, que enmarcan las fotos, el texto y el lema.

##### **Valoración de contenido y conclusión:**

En relación con el lema de la campaña "*Cerca de ti*", las imágenes del póster harían referencia a las posibles vías de contacto con la OMIM, bien sea personalmente, vía telefónica o por internet.

Se considera que sí se consigue el objetivo que se pretende: dar a conocer el recurso y las vías para acceder a él, sin embargo, los soportes gráficos elegidos no parecen estéticamente los más adecuados, son excesivamente sencillos, parcelados y divididos.

El díptico aporta información más completa sobre los servicios que ofrece el recurso utilizando colores llamativos y una estructuración de la información en función de dichos colores

### 3.2.4.CAMPAÑAS MURCIA

#### EL MALTRATO NUNCA SE MERECE. NO LO PERMITAS

##### **Descripción del contenido:**

El Ayuntamiento de Murcia lanza desde el año 2001 esta campaña bajo dos soportes: tarjetas y trípticos con dos diseños diferentes (para los años 2001 y 2003) distribuidos en diferentes instituciones (centros de salud, centros escolares, departamentos del ayuntamiento, etc.), asociaciones que trabajan en ese ámbito, comisarías de policía, centros de mujeres etc. editándose alrededor de 10.000 unidades de cada uno de los formatos.

El lema utilizado para la campaña se combinó con diseños diferentes:

El primero, del que se editaron tarjetas y trípticos en el año 2001, es una foto frontal de una mujer a la que sólo se le ve la mitad de la cara. La fotografía presenta una composición semejante a un puzzle, dando la impresión de desestructuración, jugando con claros y sombras en diferentes partes de su cara.

En el reverso aparecen una serie de recomendaciones a seguir en caso de haber sufrido malos tratos y donde acudir o llamar en este caso.

Para el segundo, distribuido en el año 2003, que corresponde al soporte de la tarjeta, el diseño elegido es el dibujo una mano abierta en cuyo interior se ve el dibujo de una mujer intentando cubrirse el rostro con los brazos.

En la cara trasera de la tarjeta hay un número de teléfono para casos urgentes, al igual que la dirección y teléfono de la Concejalía de Bienestar Social y Promoción de la Igualdad.

##### **Valoración del contenido y conclusión:**

En primer lugar, se destaca de esta campaña el soporte elegido para la difusión de la misma: la tarjeta que se considera adaptado a los fines que persigue, puesto que su reducido tamaño permite llevarlo encima para conocer los recursos en caso de urgencia.

Por otra parte, respecto al lema empleado en la campaña "*El maltrato nunca se merece. No lo permitas*", se considera que la primera de las frases tiende a desmitificar la creencia de la "normalidad" de los malos tratos en las relaciones de pareja y la tendencia a culpabilizar a las mujeres de éstos eximiendo la responsabilidades masculinas y buscando en actitudes o comportamientos de las mujeres su justificación. Sin embargo, la segunda de las frases, contradice el mensaje lanzado, puesto que fija en las mujeres la responsabilidad y la permisibilidad de los mismos. Deben evitarse mensajes en los que se culpabilice, ya que el mensaje podría llevar a una lectura según la cuál se considere que los malos tratos se producen hasta el punto en el que una mujer los permite o tolera, simplificando los factores que en ellos inciden y fijando toda la responsabilidad de su erradicación en las mujeres.

Respecto al primer diseño de los descritos, se considera que la utilización en campañas de prevención de fotografías de mujeres, podría inducir a crear un modelo o estereotipo de mujer maltratada y que incide en su victimización. La utilización de este tipo de fotografías transmite la imagen de "víctima indefensa" pues aparece sola, aislada, borrosa, desestructurada, marcada, etc.

El diseño elegido para su difusión durante el año 2003 se considera adecuado ya muestra a una mujer dibujada y sombreada, que permite mayor identificación sin crear estereotipos.

### **3.2.5. CAMPAÑA SEVILLA**

#### **MANUAL DE AYUDA PARA MUJERES MALTRATADAS**

##### **Descripción del contenido:**

El Ayuntamiento de Sevilla, lanza en el año 2001 este manual con el objetivo de facilitar los medios necesarios encaminados a eliminar la violencia contra las mujeres dirigido a la ciudadanía en general, colectivos profesionales que intervienen en el problema y, fundamentalmente, con las mujeres víctimas de violencia o en riesgo de serlo distribuido por diferentes instituciones, asociaciones y entidades

Este manual presenta un recorrido respecto del fenómeno de la violencia, que pasa por la identificación y definición del problema, la actuación ante el mismo, su prevención y la disposición de recursos existentes para su afrontamiento.

##### **Valoración de contenido y conclusión:**

Consideramos que el manual es una herramienta que, aunque condicionada por la difusión que haya podido tener, es de utilidad tanto para profesionales, como para mujeres que se encuentren en situación de maltrato. La información es fácil de entender, concisa y de carácter eminentemente práctico.

#### **4. OTRAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESTACABLES**

Este estudio ha comprendido las campañas llevadas a cabo por diferentes ciudades del estado español en el periodo comprendido entre 2001- 2003. En este apartado se describen algunas de las acciones que, por sus características o temporalización, han quedado excluidas del objeto de estudio, sin embargo contienen elementos interesantes que destacar.

Todos los años desde la Concejalía del Área de Mujer de gran parte de los Ayuntamientos del Estado Español, se desarrollan campañas de sensibilización social para la prevención de la violencia de género. De un modo directo, estas campañas suelen llevarse a cabo en el mes de Noviembre, con motivo de la conmemoración el día 25 de la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Algunas de estas campañas han querido orientarse sobre todo a sensibilizar a los hombres y han recurrido a utilizar en sus anuncios a hombres famosos y líderes de opinión como un recurso que da credibilidad a estas iniciativas.

Un ejemplo interesante de ello es la campaña organizada por la Delegación de la Mujer del Ayuntamiento de Sevilla en Noviembre de 2000, que adoptó como lema de cabecera *“Ella no es tu propiedad. Amor sí, amo no”*, subrayando el mensaje *“Amores que matan... No Gracias”*.

Esta campaña conllevó la realización de medidas como la publicación y difusión de carteles, pegatinas y folletos; la utilización como soporte publicitario de las marquesinas de 50 autobuses urbanos de TUSAM, con el lema de la campaña y la publicación en Prensa el día 25 de Noviembre de un anuncio de apoyo a la campaña con la colaboración desinteresada de hombres famosos.

Otra campaña desarrollada en Noviembre de 2004, adoptó como lema *“La posesión y el dominio no te harán más hombre”*, subrayando el mensaje *“Si no cambias, te quedarás solo”*, dirigida a hombres y con características similares a la citada anteriormente.

Algunas ciudades han diseñado sus actuaciones teniendo en cuenta que el silencio es algo muy habitual ante las situaciones de violencia, tanto por parte de las víctimas, como de las personas que hay en el entorno, por este motivo se hace necesario facilitar los medios para que las mujeres puedan salir de dicha situación mediante la creación y difusión de los recursos existentes.

Santander ha intentado movilizar a estas mujeres ofreciéndoles recursos que puedan orientarlas, como el *“Centro Asesor de la Mujer”* y el CIAM (Centro de Información y Asesoramiento a la Mujer), mediante trípticos que promueven romper el silencio *“Tu silencio es su fuerza”*, *“La solución pasa por tus manos”*, *“La realidad establece las diferencias... cambiarla es cosa nuestra”* y que informan de las actuaciones inmediatas ante una agresión y especifica los números de teléfono de interés y los servicios que ofrecen. Además, algunos adjuntan una breve definición de los malos tratos en la que se incluyen las



agresiones físicas que son las más evidentes y las psicológicas, más difíciles de detectar.

Estos instrumentos resultan fundamentales, pero es necesario hacer hincapié en su proceso de elaboración y diseño, para evitar culpabilizar a las víctimas, como en el soporte citado anteriormente, con frases como *“La solución pasa por tus manos”* o *“Tu silencio es su fuerza”*, que justifican la violencia hacia las mujeres como un problema privado y no de la sociedad en conjunto.

La Ciudad Autónoma de Ceuta a través del Centro Asesor de la Mujer, edita un documento desplegable *“STOP”*, cuyo contenido es informativo y tiene como objetivo hacer partícipe a la sociedad de las situaciones de violencia, de implicarla, así como promover su participación activa en la erradicación de la desigualdad entre hombres y mujeres.

Uno de los instrumentos necesarios para concienciar a la población y promover la intervención ante situaciones de violencia en su entorno, es la formación e información y, por tanto, entre otras actuaciones del Ayuntamiento de Cáceres destaca la publicación de la *“Guía para Mujeres Maltratadas”* en el año 2000, que promueve evitar el silencio de las víctimas y de las personas que son conscientes de la existencia de malos tratos en su entorno.

Otras ciudades también han elaborado una guía dirigida a mujeres víctimas de malos tratos, como es el caso de Santander, que en Noviembre de 2004 publica la *“Guía Municipal para Víctimas de Violencia Doméstica”* bajo el lema de *“Infórmate, siempre hay una salida”*, que promueve que estas mujeres se sientan respaldadas al tomar la decisión de salir de la situación de violencia en la que se encuentran. Ceuta también publica la *“Guía de Actuación. Violencia contra las Mujeres”*, que ofrece información sobre los malos tratos, los recursos existentes en la ciudad y recomendaciones ante una situación de violencia.

Estas guías constituyen un instrumento tanto orientativo como formativo pues uno de los principales problemas que se plantean al analizar la violencia es el desconocimiento que hay de los malos tratos y la impassibilidad social ante ellos.

Es importante señalar que, el rechazo de todo tipo de discriminación y la efectiva igualdad de derechos entre los sexos son principios básicos y referentes en la definición de objetivos de las etapas y niveles del sistema educativo. Pero la igualdad sigue siendo en la escuela una tarea pendiente. Se reproducen en ella un conjunto de estereotipos sexistas que reflejan los prejuicios existentes en nuestra sociedad, estereotipos y prejuicios que transmiten valores, normas y actitudes ciertamente alejados de la igualdad deseada.

La Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Santander edita la *“Guía de Coeducación para Profesorado de Primaria”*, concebida como una herramienta de orientación, reflexión y debate, con la única finalidad de fomentar la educación igualitaria entre niñas y niños.

De esta manera, la guía propone la utilización de distintas técnicas y prácticas de enseñanza, todas ellas dirigidas a fomentar entre las futuras generaciones los valores de la igualdad entre géneros, evitando imágenes estereotipadas, rasgos sexistas y cualquier tipo de discriminación.

El Ayuntamiento de Zaragoza también publica en el año 2002 una guía *“Educar en Relación”*, que son los resultados obtenidos en un seminario en el que colaboraron las instituciones y los profesionales. Está dirigida específicamente al profesorado de enseñanza primaria y secundaria y tiene el objetivo de aportar herramientas para la resolución de conflictos de género en el ámbito escolar. Este mismo Ayuntamiento, ha diseñado una nueva Guía *“Educar en Relación: hacia la convivencia y el respeto”*, elaborada como una propuesta coeducativa para educación secundaria y que se publicará este año.

El Ayuntamiento de Barcelona, que ha sido pionero en la creación de recursos para atender a las mujeres que padecen situaciones de violencia, está realizando un importante esfuerzo en la ciudad para avanzar en la lucha contra esta lacra social, reforzando y mejorando los recursos existentes e impulsando nuevas iniciativas dirigidas a la prevención, sensibilización social y asistencia a las mujeres que sufren malos tratos.

Es por esta razón que, en Noviembre de 2002 nace el *“Acord Ciutadà para una Barcelona libre de violencia contra las mujeres”*, cuyo objetivo es conseguir un rechazo social de la Violencia de Género y visualizar modelos alternativos de convivencia en el marco de una cultura por la paz.

Este acuerdo supone un paso más en la colaboración conjunta entre el Ayuntamiento de Barcelona y el tejido asociativo de la ciudad en la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Nace con la voluntad de estar abierto permanentemente a nuevas incorporaciones de entidades que deseen participar en esta lucha. El acuerdo se renovará anualmente, cada noviembre, con la asunción de nuevos compromisos.

Otras de las acciones que se ha llevado a cabo en esta ciudad y que se considera de gran interés debido a su contenido, es la elaboración de un calendario de mesa que comprende los años 2004-2005, y que cita una serie de *“Recomendaciones sobre el Tratamiento de la Violencia de Género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación”*.

También ha publicado un cuaderno, *“Recomendaciones sobre el Tratamiento de la Violencia de Género en los Medios de Comunicación”*, en el que se especifican recomendaciones elaboradas por una comisión formada por medios de comunicación, el Colegio Oficial de Periodistas de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Instituto Catalán de la Mujer. Estas recomendaciones han de servir para mejorar la calidad informativa y concienciar a la sociedad civil, desde el convencimiento de que los medios de comunicación pueden contribuir de manera significativa a que algún día la violencia de género sea erradicada. Es, por tanto, un instrumento de prevención primaria que tiene el incentivo de estar escrito en cuatro lenguas oficiales en el territorio español: castellano, vasco, catalán y gallego.

Cabe destacar algunas acciones interesantes, bien por el contenido que ofrecen o bien por el tipo de soporte, como por ejemplo el Calendario que desde el Centro Asesor de la Mujer de la ciudad autónoma de Ceuta editado en 2005, para dar a conocer la existencia de este recurso.

Otro soporte utilizado por algunas de las ciudades para apoyar y difundir las diferentes campañas, es la pegatina. Concejalías como la de Sevilla, en las actuaciones citadas anteriormente, y Barcelona, como medio de difusión de “TRUCA”, Iniciativa llevada a cabo para promover la participación de la población en el Observatorio de las mujeres en los medios de comunicación.

Los carteles o posters también son una herramienta de difusión a la que se recurre con frecuencia, tal es el caso de la campaña que la ciudad de Bilbao llevó a cabo en 2004 con motivo del “25 de Noviembre, Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres”, éstos denunciaban la incidencia y la gravedad de los malos tratos hacia las mujeres. Cabe destacar su similitud con las portadas de algunas revistas muy conocidas, Cosmopolita y Man, que hace que resulten más llamativos.

## **5. ELEMENTOS A DESTACAR DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN MÁS EFECTIVAS**

La prevención de la violencia ejercida contra las mujeres en los medios de comunicación, así como otras campañas masivas, forman parte de las estrategias de la mayoría de los gobiernos. Grandes cantidades de recursos son invertidos en estos programas, por lo que es importante contar con estudios que respalden las decisiones que se toman.

Aunque hasta la fecha no se ha podido acumular suficiente evidencia que respalde la efectividad de campañas de este tipo, algunos estudios han abordado el tema del perfeccionamiento en el diseño de estos programas, como una forma de realizar mejoras en las campañas existentes o de contribuir con la potenciación de los resultados de iniciativas que se encuentran en etapa de planeación.

Así, una vez que la decisión de desarrollar una campaña masiva de prevención ya está tomada -independientemente de lo que indique la evidencia empírica con respecto a su efectividad- puede ser de utilidad contar con algunos lineamientos a seguir obtenidos a partir de las experiencias pasadas, a modo de obtener el mejor resultado posible.

Sin embargo, la infinidad de posibles circunstancias bajo las cuales se desarrollan este tipo de iniciativas, dificulta la tarea de hacer generalizaciones con respecto a los elementos que caracterizan a los programas que funcionan de mejor manera.

A pesar de esto, existen algunas extraídas de diferentes estudios que se derivan de investigaciones tanto analíticas como empíricas, junto con una extensa revisión bibliográfica.

La selección de las características a incluir está hecha sobre la base de su frecuencia de aparición en el universo de programas estudiados, y se presentan como algunas de las características de las campañas que han obtenidos buenos resultados en el pasado. Nada indica que alguno de estos elementos sea esencial para el desarrollo de un buen programa ni la necesaria inclusión de todos estos elementos en forma simultánea en una única campaña.

A continuación se expone un listado que resume los principales puntos propuestos.

### **Generalizaciones con respecto a las campañas de comunicación masivas<sup>11</sup>.**

1. Las campañas más efectivas usan múltiples medios en forma simultánea (televisión, radio, prensa, vía pública, etc.), buscando el criterio de saturación ya que los anuncios en los medios de comunicación por sí solos generalmente no logran cambios en el comportamiento.

---

<sup>11</sup> Tomado de “ Designing Health Communication Campaigns: What works?” (1992): T Backer, Rogers y P. Sopory.

2. Las campañas más efectivas están coordinadas con servicios de participación directa de la audiencia de manera que un seguimiento inmediato pueda ocurrir al detectarse un cambio en el comportamiento. Por eso, combinan la utilización de medios masivos, con actividades individuales y con pequeños grupos comunitarios.
3. Las campañas más efectivas segmentan cuidadosamente la audiencia que se pretende alcanzar a través de los anuncios, teniendo en cuenta que la segmentación según variables demográficas usualmente es poco efectiva en comparación con la segmentación por variables psicográficas basadas en actitudes, valores y creencias.
4. Las campañas más efectivas además de comunicarse con la audiencia primaria o la población objetivo, dirigen mensajes a personas relacionadas con ésta, en especial a personas con influencia personal directa (familia, amistades, profesorado, etc).
5. Las campañas más efectivas involucran en su diseño y operación, figuras de poder claves en los medios de comunicación y en el gobierno como referentes.
6. Las celebridades pueden atraer atención a una campaña, pero esto no siempre es beneficioso. Las campañas más efectivas escogen cuidadosamente a sus modelos de comportamiento positivo, ya que estos personajes pueden convertirse en modelos negativos a través de su comportamiento en la vida privada.
7. La atención pública puede ser alcanzada al incluir el mensaje de la campaña en un programa de entretenimiento, por lo que las campañas más efectivas utilizan mensajes educativos en contextos de diversión y ocio.
8. Las campañas más efectivas también utilizan las noticias como una forma de aumentar su presencia en los medios, y con ello la visibilidad de su mensaje.
9. Las campañas más efectivas hacen referencia a las actuales creencias y mitos erróneos de la población que impiden la adopción del comportamiento deseado.
10. Las campañas más efectivas comunican incentivos o beneficios de adoptar el comportamiento deseado que se basan en los motivos, necesidades y valores actuales de la audiencia objetivo.
11. Las campañas de prevención son más efectivas si destacan los beneficios de la reproducción del comportamiento positivo en vez de las consecuencias negativas de aquél que se pretende modificar.
12. Si se utilizan mensajes que apelen al temor, al sensacionalismo o el morbo deben ser incluidos paralelamente mecanismos que reduzcan la ansiedad que pueden producir.

13. Las campañas más efectivas centran la atención de la población destinataria en las consecuencias inmediatas y más frecuentes que trae el cambio de comportamiento deseado, frente a la opción de centrarse en paliar las consecuencias negativas resultantes de la reproducción de una conducta violenta.

14. Las campañas más efectivas utilizan pruebas previas para asegurar que el mensaje que se pretende transmitir tiene los efectos esperados en la audiencia objetivo. Además, utilizan técnicas de evaluación formativas durante la aplicación del programa, que permiten realizar mejoras durante las etapas de planeación y operación.

15. Las campañas más efectivas consideran en sus mensajes los conflictos sociales y estructurales de fondo en los problemas que intentan influir.

16. El momento en que una campaña es puesta en marcha ayuda a determinar la efectividad del programa, ya que lo que ocurre en el país ( promulgación de leyes, políticas, creación de alarma social, etc.) mientras se desarrolla la campaña incide en los resultados.

17. El rol del gobierno en este tipo de campañas consiste principalmente en proveer fondos para financiar las actividades de la campaña y proporcionar un liderazgo apropiado, sobre todo frente a asuntos que provocan controversia.

18. El conocimiento y la utilización de estrategias de marketing comercial y social presentan potencial para aumentar la efectividad de las campañas.

19. La repetición un mensaje único suele ser parte de las campañas más efectivas.

20. Las campañas más efectivas ponen metas modestas en términos de cambios del comportamiento, es más fácil ponerlas en términos de recordación del mensaje lanzado.

21. Las campañas de prevención más eficaces visibilizan todas las formas de violencia, no sólo las más graves e inciden en la consideración de éstas como de ámbito público y social, tanto en su origen como en la manifestación de sus consecuencias.

Cuando se trata de programas de prevención dirigidos en forma exclusiva a la **juventud** incluyen<sup>12</sup>:

1. Las campañas para la prevención primaria de la violencia contra las mujeres más efectivas comienzan con niños y niñas en edad temprana. Así, campañas de recordación pueden ser implementadas cuando alcanzan la adolescencia.

---

<sup>12</sup> Tomado de “ Designing Health Communication Campaigns: What works?” (1992): T Backer, Rogers y P. Sopory.

2. Las campañas para la prevención dirigida a la juventud más efectivas, incluyen esfuerzos que apuntan a aumentar la conciencia del contexto social más amplio en que ocurre la violencia contra las mujeres.
3. Las campañas más efectivas para la prevención entre la juventud incluyen mensajes educativos dirigidos a las madres, padres y profesorado para reforzar los mensajes y evitar la reproducción de conductas o mensajes contradictorios.
4. Las campañas más efectivas para la prevención entre la juventud, usan mensajes que destacan temas importantes en el desarrollo de la identidad en la adolescencia, incluyendo la libertad, la autonomía, la autoestima y el reconocimiento entre iguales.
5. Las campañas más efectivas para la prevención entre la juventud, usan como modelos a jóvenes que son percibidos como iguales por la audiencia objetivo como instrumento que permita la identificación y la toma de referentes.
6. Las campañas más efectivas para la prevención entre la juventud, incluyen anuncios sobre “imagen” o “estilo de vida” que promuevan unas pautas de relación y comportamiento basadas en el respeto, el reconocimiento, las relaciones cooperativas, equitativas y no violentas.
7. Las campañas más efectivas para la prevención entre la juventud, utilizan la radio y la televisión como canal de comunicación, ya que son los medios que juega un papel importante en la vida diaria de este sector de población.
8. Las campañas de prevención de violencia ejercida contra las mujeres destinadas a la juventud, utilizan un lenguaje claro y directo, adaptado a la población a la que va dirigida.

Cuando las campañas van directamente dirigidas a las **mujeres**, incluyen:

1. Las campañas más efectivas para la prevención dirigidas a las mujeres incluyen la información sobre los recursos y servicios de atención donde se pueden dirigir.
2. Incluyen mensajes destinados a “descupabilizar”, desvictimizar a las mujeres y rompiendo las creencias que sostienen los comportamientos violentos como incuestionables.
3. Las campañas de prevención más efectivas incluyen valores que potencien la autoestima, el autorespeto, el autoconocimiento, el derecho a decir no, el empoderamiento y la dignidad de las mujeres.
4. Las campañas más efectivas se alejan de la reproducción de datos alarmantes y morbosos, mostrando la posibilidad de salida, la existencia de alternativas y los beneficios de establecer relaciones basadas en la libertad, el reconocimiento y el respeto.

5. Las campañas de prevención más efectivas incluyen imágenes en las que las víctimas no aparecen de forma clara, evidente o explícita, sino la imagen de víctima potencial, que se aleja de estereotipaciones de mujeres maltratadas, marcadas, desestructuradas y golpeadas permitiendo así la identificación potencial de cualquier mujer con la situación que se expone.

6. Las campañas de prevención más efectivas incluyen formas verbales en imperativo suave, primera persona del plural o preguntas potenciales que apelan a la persona receptora y son utilizadas en los lemas de una forma clara y directa.

7. Desmitifican los eximientes en las actitudes violentas en los hombres (alcohol, celos, drogas, enfermedad, etc.) que reducen la dimensión social de la violencia que padecen las mujeres.

8. Las campañas más efectivas dirigidas a las mujeres inciden en la importancia de romper las creencias y valores impuestos en la socialización que preparan para la sumisión, la bondad, el aguante o la subordinación, denunciando la existencia de la presión social y sus consecuencias.

Cuando las campañas van destinadas exclusivamente **a los hombres** incluyen:

1. Las campañas más efectivas de prevención dirigidas a los hombres utilizan modelos de personajes conocidos con los que es posible establecer modelos de conducta e identificación.

2. Utilizan mensajes que muestran las imágenes o estilos de vida que refuerzan comportamientos basados en las relaciones equitativas, cooperativas, respetuosas y solidarias, remarcando los beneficios de adoptar dichas conductas mediante estímulos motivacionales.

3. Remarcan las consecuencias positivas (beneficios) derivadas del cambio de actitudes y comportamientos antes que en mostrar los efectos negativos de no adoptarlos.

4. Redefinen en todos los ámbitos el modelo y prácticas de la masculinidad tradicional y obligatoria (machista) con los que la cultura socializa a los varones, promoviendo que los varones puedan desidentificarse de los valores de dominación y fuerza alentándolos al cambio.

5. Las campañas de prevención más efectivas comprometen a los hombres a romper el silencio corporativo, lo implica en un trabajo conjunto con las mujeres en las múltiples formas de abuso, maltrato, violencia sexual y social.

6. Utilizan mensajes enfocados al uso adecuado de las emociones y la autoafirmación sin pasar por la humillación de la otra persona, contribuyendo a generar y reflexionar sobre nuevos modelos de masculinidad.



## **6. CONCLUSIONES**

A partir del análisis de las campañas de prevención primaria y secundaria llevadas a cabo en diferentes ciudades del Estado Español entre los años 2001 y 2003 se concluye:

Las campañas analizadas no cuentan con resultados ni informes sobre su efectividad, y en la mayoría de casos, no han sido remitidas las memorias de actuaciones con datos tales como el canal de distribución, la difusión, el número de soportes editados ni el periodo de duración para cada una de las campañas.

En la mayoría de las ciudades se han llevado a cabo un mayor número de campañas de prevención secundaria (información sobre recursos para mujeres, guías de actuación, manuales de procedimiento y pautas para la detección e intervención ante situaciones de violencia), que constituyen iniciativas para dar a conocer las acciones llevadas a cabo por las Administraciones Públicas.

En algunos casos, esta información se combina con contenidos que corresponden a prevención primaria (definición, tipología, características, mitos sobre la violencia hacia las mujeres, etc.).

Existen pocas iniciativas de prevención primaria entre los años 2001 y 2003 y las que existen están focalizadas en campos muy específicos de la violencia (campañas de sensibilización de la corresponsabilidad doméstica y familiar, violencia psicológica, etc.) que se consideran acciones insuficientes y parceladas, que no aportan un enfoque amplio ni completo para su adecuado conocimiento.

Destacan como iniciativas de prevención primaria, las guías de coeducación de algunos de los Ayuntamientos que, mediante su adecuada difusión y variedad de contenidos, permiten establecer mecanismos de prevención, reflexión y crítica desde edades tempranas para la promoción de la equidad entre los sexos en el ámbito escolar.

Algunas de las campañas analizadas, tanto de prevención primaria como secundaria, tienden a responsabilizar, culpabilizar de un modo indirecto a las mujeres así como a victimizarlas, ya sea mediante el mensaje lanzado, en ocasiones contradictorio con los objetivos finales de las campañas, o mediante la utilización de imágenes de mujeres que aparecen golpeadas, desestructuradas o aisladas.

Destaca el hecho de que de la mayoría de las campañas de prevención primaria recibidas van dirigidas a la población en general o a las mujeres, sólo Sevilla ha dirigido una campaña de modo específico a los hombres y otra a la juventud.

Por lo que respecta a la prevención secundaria, en su totalidad van dirigidas a las mujeres o a profesionales en contacto con el tema.

La mayoría de los soportes recabados y analizados corresponden a trípticos, dípticos y en general soportes en papel, habiendo analizado únicamente un soporte audiovisual que, por otra parte se considera el más adecuado teniendo en cuenta el papel de los medios de comunicación masivos.

Algunas de las campañas se presentan en soportes más originales tales como calendarios o pegatinas que constituyen complementos de otros materiales de la campaña.

Algunas de las campañas recabadas muestran contradicciones entre el mensaje que transmiten y la elección del diseño, dibujos o simbologías, estableciendo una disonancia entre el objetivo que se persigue y el modo de mostrarlo.

Muchas de las campañas recabadas con el objetivo de llevar a cabo el estudio, se han basado, para su difusión, en fechas relacionadas con la violencia o las mujeres, tales como diferentes programaciones de jornadas, seminarios o actividades en torno a las fechas indicadas, no existen demasiadas iniciativas que se hayan extendido en el tiempo o se hayan lanzado con independencia de estos días.

Algunas de las guías editadas, han contado con la colaboración de grupos de mujeres para su redacción e intentan reflejar situaciones que faciliten la reflexión y la posible identificación de situaciones agresivas o violentas hacia las mujeres.

Muchas de las campañas de prevención primaria analizadas no cuentan con diseños ni con la utilización de recursos estilísticos innovadores y reflejan la información que se quiere transmitir recurriendo a insertar cantidad excesiva de texto que las convierte en poco atractivas y las lleva a la utilización de demasiados tecnicismos. En este sentido, algunos términos específicos utilizados en las campañas preventivas dificultan la comprensión y pueden generar confusión en el mensaje que se pretende transmitir. En cambio, las pocas iniciativas que cuentan con un diseño más innovador suscitan mayor interés por el hecho de mostrar la información de forma más clara, directa y otorgándole mayor importancia al impacto gráfico y visual.

Estas conclusiones mencionadas sirven de base, por una parte, para establecer algunas de las directrices a tener en cuenta en el proceso de elaboración de una futura campaña de prevención de la violencia en las relaciones de pareja.

Por otra parte, tal y como se ha mostrado en este informe, la transmisión que tradicionalmente han llevado a cabo los medios de comunicación masivos de valores estereotipados, conductas violentas y el tratamiento inadecuado de las noticias sobre la violencia hacia las mujeres, hace destacar la responsabilidad que éstos tienen en establecer y asumir medidas y actuaciones que apunten hacia la promoción de iniciativas preventivas, cambio en el lenguaje, el tratamiento de las imágenes y las noticias con el objetivo de convertirse en un instrumento de lucha a favor de la equidad y la erradicación de la violencia hacia las mujeres.

Finalmente, el reciente sondeo llevado a cabo por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia: "La percepción pública del problema de la violencia

contra las mujeres en Valencia”, arroja datos significativos en este sentido que contribuyen a conocer el marco global de las actitudes, opiniones y concepciones referenciales sobre el problema de la violencia en las relaciones de pareja, su alcance y evolución, que permiten una mejor aproximación a la realidad y permite plantear campañas preventivas en relación a éstas.

Algunos de los datos globales a destacar, en un primer momento, son:

El 98,5% de las personas entrevistadas ha oído hablar de la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja.

El 97,2% ha sabido de su existencia por los medios de comunicación.

Un 17,8% de las personas entrevistadas tiene conocimiento de algún caso de violencia contra la mujer en las relaciones de pareja.

Un 2,1% de las mujeres encuestadas se reconocen víctimas de este tipo de violencia.

Según éstos y otros datos, la elaboración y el lanzamiento de una campaña preventiva en la ciudad de Valencia, debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Debe plantearse una iniciativa enfocada hacia la **prevención primaria**, puesto que se ha demostrado que, pese a que este tipo de campañas no muestran su eficacia en un corto espacio de tiempo, sí permiten actuar sobre la transmisión de determinados valores para evitar actuaciones violentas, romper mitos, estereotipos, reflexionar y educar desde la convivencia y la igualdad.

Las campañas de este tipo de prevención, deben formar parte de un conjunto de iniciativas que se dirijan coordinadamente a la población y a los colectivos profesionales relacionados con el tema en los siguientes ámbitos:

En el ámbito sanitario: elaborar protocolos de actuación e impartir formación continua.

En el ámbito educativo: editar guías de coeducación y materiales didácticos, formación al profesorado, creación de asignaturas específicas, así como un tratamiento transversal en todas las materias impartidas.

En el ámbito policial y judicial: elaborar protocolos de actuación e impartir formación continua.

En el ámbito mediático: elaborar guías para el correcto tratamiento de la violencia, impulsar y difundir las campañas de prevención llevadas a cabo por diferentes organismos e instituciones .

Se recomienda que el **lema** utilizado en la campaña esté basado en refranes y frases hechas, juegos de palabras, cambiando su sentido. Estos recursos permiten llamar la atención al tiempo que contribuyen a romper creencias asentadas y reproducidas por la población mediante dichas frases. Asimismo, se aconseja que palabras, frases o descripciones utilizadas por la población a la que va dirigida la campaña, se incorporen al contenido del mensaje.

El mensaje que se quiere transmitir debe ser contundente, claro y directo mediante la utilización de términos absolutos (siempre, nunca, no, etc.). Es

importante que el lema sea coherente y se corresponda con el mensaje de la campaña, así como con las imágenes elegidas.

Se recomienda, para ello, utilizar formas verbales imperativas, primera persona del plural o preguntas potenciales que apelan a la implicación de la persona receptora, que movilizan a la acción y a la reflexión.

El **objetivo** de una campaña de prevención de la violencia hacia las mujeres en la ciudad de Valencia, debe tener en cuenta datos extraídos del sondeo, tales como:

De la encuesta, se desprenden datos como que del 72% de las personas que manifiestan tener pareja, tan sólo el 34% comparte las tareas en el hogar y que un 32,4% de las parejas con hijos o hijas, manifiestan que tanto el padre como la madre comparten las tareas de cuidado. Estos datos en relación con el diseño de una nueva campaña, reflejan la necesidad del aumento de la sensibilización en las corresponsabilidades afectivas, domésticas y familiares para la implicación de todas las personas que componen el núcleo familiar. Estas acciones, deben entrar en combinación con otras que apunten hacia la equidad en todos los ámbitos, que se dirijan hacia el reparto, la negociación y la adopción de responsabilidades sin limitarse éstas exclusivamente al ámbito doméstico.

El motivo más destacado por el que la población valenciana no actúa ante casos conocidos de violencia en la pareja es no inmiscuirse en un asunto privado (30'9%), por tanto debe perseguirse desde la campaña el objetivo de concienciar sobre el hecho de que la violencia contra las mujeres es un problema social que se genera y se perpetúa desde del sistema patriarcal y que es necesario identificarlo y reconocerlo fuera del ámbito doméstico o familiar.

Un dato relevante que debe tenerse en cuenta es que los tipos de maltrato que más se dan, en los casos conocidos, son el psicológico o emocional (74'6%) y el físico (69%) según indica el sondeo. Por tanto, deben plantearse campañas con el objetivo de informar a la población sobre la existencia del maltrato psicológico, sus consecuencias, los mecanismos para detectarla y hacerle frente, puesto que este tipo de maltrato ha estado más invisibilizado y "normalizado" tradicionalmente.

Otro de los elementos sobre el que es necesario hacer hincapié, teniendo en cuenta que, de las personas entrevistadas que tienen conocimiento de algún caso de violencia, el 47,9% de éstas no se ha implicado de ningún modo, es en la responsabilidad de toda la población de actuar en estos casos, mostrando que la violencia es un problema social que es necesario visibilizar, mediante denuncias o acciones de rechazo al tiempo de incidir en la información sobre la asistencia a las mujeres que hayan padecido algún tipo de violencia. Es decir, se deben mostrar en las campañas de prevención determinadas claves, dirigidas al conjunto de la población, sobre las acciones o medidas que es posible llevar a cabo ante el conocimiento de la existencia de algún tipo de violencia.

Teniendo en cuenta que un 54,8% de las personas encuestadas refieren que en la actualidad existen más casos de violencia que en el pasado, la campaña debería aportar información que refleje que la violencia ha existido siempre, y sin embargo, la visibilización de ésta a través de los medios de comunicación masivos o las denuncias, sí constituyen fenómenos sociales más recientes.

En cuanto a la **población destinataria**, es necesario impulsar iniciativas dirigidas a la juventud, a los hombres y a las mujeres. Para ello se recomienda diseñar una campaña en la que se reflejen las inquietudes, mitos, creencias y la responsabilidad que cada uno de estos colectivos tiene en la perpetuación de conductas violentas en diferentes espacios de relación.

No obstante, en el caso de llevar a cabo una campaña dirigida exclusivamente a mujeres, se recomienda que esta incida en la desvictimización, desculpabilización y en la ruptura de mitos que tienden a eximir a los hombres de su responsabilidad en los malos tratos.

Que inciten a la denuncia sólo en el caso de que exista suficiente cobertura de las necesidades de las mujeres, sin exponerse a riesgos derivados de las carencias de los recursos institucionales.

En el caso de llevar a cabo una campaña dirigida a la juventud valenciana, es conveniente enfocarla a la ruptura de los patrones de comportamiento sexistas, la reproducción de los modelos de relación basados en la dominación-subordinación y a fomentar nuevos valores basados en la equidad, el respeto y la no violencia.

Teniendo en cuenta que, según el sondeo, las situaciones de violencia se dan en mujeres cada vez más jóvenes, es necesario impulsar campañas que fomenten la autoestima, el derecho a decir no, el empoderamiento y el autorespeto desde edades tempranas.

Si la campaña va destinada a hombres debe tenerse en cuenta en su planteamiento la promulgación de nuevos modelos de masculinidad, la corresponsabilidad en todos los espacios de relación y la ruptura de mitos que sustentan los propios hombres.

Respeto a la **duración de la campaña**, ésta no debe basarse únicamente en las actuaciones puntuales que coinciden con fechas como el Día Internacional de la Violencia contra a las Mujeres, el 25 Noviembre, o bien con el Día de la Mujer Trabajadora, el 8 Marzo.

Deben por tanto lanzarse y difundirse durante un periodo de tiempo largo y realizar un seguimiento longitudinal de la misma.

Por lo que respecta a los **soportes** que deben utilizarse para la difusión efectiva de la campaña, se recomienda:

Utilizar diferentes soportes bajo el mismo lema, con el objetivo de lograr la interiorización y una mayor recordación del mensaje entre la población diana.

Entre todos los posibles soportes, los más efectivos son los audiovisuales y cuñas radiofónicas orientados a difundirse en los medios de comunicación

masivos, la televisión y la radio, canales a través de los cuales el mensaje llega a un número mayor de personas.

Para apoyar estos soportes, es necesario impulsar otros complementarios, que contengan el mismo lema, tales como marcapáginas, pegatinas, imanes, calendarios y en general objetos que puedan integrarse en las prácticas de la vida cotidiana.

Por último, utilizar otro tipo de soportes como folletos, trípticos, desplegados o carteles que apoyen la campaña, amplíen y destaquen los contenidos más relevantes de la misma.

Por lo que respecta a la elección del **medio o canal de distribución** de la campaña se recomienda en primer lugar, utilizar medios de comunicación masivos tales como la televisión, radio, Canal Bussi y cine. En segundo lugar, prensa escrita y revistas. Ya que el 97,2% de la población entrevistada en el sondeo, llevado a cabo recientemente, ha oído hablar de la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja a través de éstos.

Por último la difusión de la campaña a través del mobiliario urbano como marquesinas de autobuses, estaciones de metro, afiches, y en los autobuses, tranvías y metros.

Respecto al **contenido** de la campañas de prevención de la violencia contra las mujeres, debe tenerse en cuenta, que para los casos de acciones en prevención primaria, es necesario incluir elementos que además de informar de determinados comportamientos y sus consecuencias, aporten pautas específicas y claves para cambiar las conductas, así como para favorecer su mantenimiento. Paralelamente a esto, deben permitir adoptar patrones para resistirse a las influencias opuestas que provienen de los grupos de relación o de los medios de comunicación.

Por lo que respecta a los contenidos a incluir en una campaña de prevención secundaria, éstos deben aportar la información clara y completa de los recursos tanto asistenciales, policiales, jurídicos y sanitarios, que orienten a las mujeres y a su entorno sobre como actuar en caso de haber padecido alguna situación de malos tratos. Debe quedar reflejado en la campaña, aquellos recursos que únicamente están destinados para casos de urgencia, y aquellos en los que se proporciona orientación, información y servicios de una forma continuada.

Es recomendable evitar la utilización de contenidos dramáticos, morbosos y alarmantes sobre la situación, que no inciden en sus causas o tipología, ni dan herramientas para su identificación ni actuación, y sin embargo tienden a reducir el fenómeno a cifras, lo que genera una información sesgada de la realidad, simplificándola.

El contenido debe presentar algunos de los elementos claves sobre la violencia hacia las mujeres tales como: definiciones, tipologías, mitos, consecuencias y factores de riesgo, que proporcionen un conocimiento completo de ésta e

incluyan las claves para identificarla y plantear estrategias de afrontamiento. Según los datos de sondeo algunos mitos siguen manteniéndose en las concepciones sobre la violencia y sus causas, en este sentido, el 15,4% sigue atribuyendo, como causa fundamental de la violencia contra las mujeres, el consumo de alcohol y drogas y, en un porcentaje inferior (13,4%), a problemas económicos, laborales y familiares. Asimismo, sólo el 25,9%, una de cada cuatro personas, reconoce el machismo como motivo principal de la violencia en las relaciones de pareja.

Otra de las creencias mantenidas en la población es aquella que considera que la causa fundamental por la que una mujer soporta una situación malos tratos, es la dependencia económica del agresor (43,9%), seguida de los y las hijas (30,1%), y por el miedo a que el agresor la mate en un 23,6%. Las campañas de prevención deben incidir en informar sobre las múltiples causas que llevan a las mujeres a permanecer en esta situación durante una media de 7,6 años, según manifiestan las personas entrevistadas. Causas tales como el aislamiento al que le ha conducido el agresor, la vergüenza, el sentimiento de culpabilidad o por considerarla "normal" dentro de las relaciones de pareja, causas que se presentan en el estudio con un porcentaje inferior. Las campañas, por tanto deben reflejar la complejidad de la situación de las mujeres que se encuentran en el ciclo de violencia.

Estos contenidos deben diseñarse de acuerdo a una propuesta creativa, concisa, clara y directa mediante la utilización de diferentes recursos estilísticos que muestren el mensaje a transmitir mediante metáforas, símbolos o dibujos que apoyen el lema y clarifiquen las ideas transmitidas, sin necesidad de incluir gran cantidad de texto.

En cuanto a los colores y la tipografía más adecuadas, se recomienda, en primer lugar, evitar los colores oscuros, los sombreados, el blanco o el negro, grises, mates o apagados de modo que la campaña se aleje de un tono dramático o victimizador. Se sugiere utilizar colores brillantes, llamativos que connoten dinamismo y transmitan optimismo al tiempo que capten la atención del público receptor.

En segundo lugar, y por lo que respecta a la tipografía, se aconseja utilizar letras de diferentes tamaños, destacando las palabras clave mediante la utilización de otros colores, tipos de letras u otros recursos, tales como subrayado o diferente grosor, destinados a reforzar el mensaje.

## **7. ORGANISMOS CONTACTADOS**

### **AYUNTAMIENTOS:**

- A CORUÑA: Área de Servicios a los ciudadanos. Concejalía de Servicios Sociales y Empleo.
- BARCELONA: Centre Municipal d'Informació i Recursos per a les dones.
- BILBAO: Oficina de información del servicio municipal de la mujer. Servicio de Mujer y Cooperación al desarrollo.
- CÁCERES: Instituto Municipal de Asuntos Sociales.
- CEUTA: Consejería de Sanidad y Bienestar Social. Centro Asesor de la mujer.
- LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS: Concejalía de la Mujer.
- LEÓN: Oficina Municipal de Información a la Mujer (Plan de Igualdad).
- MADRID: Concejalía de Igualdad de oportunidades y empleo.
- MÁLAGA: Área de Igualdad de Oportunidades.
- MELILLA: Consejería de Educación, Juventud y Mujer.
- MURCIA: Área de la mujer: Sección de Familia e iniciativa social.
- OVIEDO: Centro Municipal de la Mujer.
- PALMA DE MALLORCA: Servicios Sociales.
- PAMPLONA: Servicio Municipal de Atención a la Mujer.
- SANTANDER: Centro de Información y Asesoramiento a la Mujer (FIAM).
- SEVILLA: Delegación de Igualdad.
- TOLEDO: Concejalía de Bienestar Social.
- ZARAGOZA: La Casa de la Mujer.

### **OTROS ORGANISMOS:**

- VALENCIA: Instituto de la Mujer.  
Institut Universitari d'Estudis de la Dona.



## **8. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA/ DE INTERÉS**

Alberdi, I. y Matas, N. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona, Fundación La Caixa.

Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas. (2002). Chile, Fundación Paz Ciudadana. [www.pazciudadana.cl](http://www.pazciudadana.cl)

Barómetro de octubre 2002. datos de opinión: Violencia doméstica. Boletín nº 30 Septiembre-diciembre 2002. Estudio CS 2468. (2002), Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. [www.localhost/webcis/boletin/30/violencia.htm](http://www.localhost/webcis/boletin/30/violencia.htm)

Bourdieu, P. (2000): *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.

Briz, C. (1998): “Que el trabajo no se limite a la protección”, *Página Abierta*, 80(2)

Bryant, J. y Zillmann, D. (Comp.) (1996): *Los efectos de los medios de Comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.

Campañas de Comunicación. [www.gizarte.net](http://www.gizarte.net)

Catálogo de Programas de Prevención del Abuso de Drogas. (1999), España, Centro de Estudio para la Promoción de la Salud.

Cembranos, F. (1995): *La animación sociocultural: una propuesta metodológica*. Madrid, Popular.

Consell Municipal de Benestar Social (1996): *Propuestas 1996*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ONU (1995): *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las Mujeres y Recomendaciones*. Madrid, Documentos del Instituto de la Mujer, nº 18.

Corsi, J. (1994): *Violencia familiar. Una mirada interdisciplinar sobre un grave problema social*. Buenos Aires, Paidós.

Defensor del pueblo (1998): *La violencia doméstica contra las mujeres(1998)*. Madrid.

De Miguel, A. (2003): “El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres”, *Revista Internacional de Sociología*, 35(5)

Díaz Aguado, M<sup>a</sup>. J. (2002): *Prevenir la violencia contra las mujeres: construyendo la igualdad. Programa para la educación secundaria*. Madrid, Instituto de la mujer.

Dictámenes (2000): *Foro Mundial de Mujeres contra la violencia*. Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Dutton, D. G. y Golant, S. K. (1997): *El golpeador. Un perfil psicológico*. Buenos Aires, Paidós.

Echeburúa, E. (comp.) (1994): *Personalidades violentas*. Madrid, Pirámide.

Echeburúa, E. y De Corral, P. (2002): *Manual de violencia familiar*. Madrid, Siglo XXI.

Echeburúa, E. (2002): *Curso magistral : Violencia contra la mujer: tratamiento psicológico de las víctimas y los agresores*. Valencia, UIMP.

Echeburúa, E. y otros (1999): *Consecuencias psicológicas del maltrato doméstico*. Madrid, Pirámide.

Estudio sobre las medidas adoptadas por los Estados de la UE para luchar contra la violencia hacia las mujeres. (2002), Madrid, Instituto de la mujer. [www.ue2002.es](http://www.ue2002.es)

Fueyo, A. (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversos*. Barcelona, Icaria.

García, A. y González, A. (2002): "Protocols d'actuació en situacions de maltractament de dones i gent gran a l'Hospital General de Catalunya", *Revista de Treball Social*, 166.

Garrido, V. (2001): *Amores que matan. Acoso y violencia contra las mujeres*. Valencia, Algar.

Guía de buenas prácticas para paliar los efectos de la violencia contra las mujeres y conseguir su erradicación. (2002), Santiago de Compostela, Conferencia Ministerial sobre el tema de la violencia contra las mujeres. [www.ue2002.es](http://www.ue2002.es)

Instituto Oficial de Radio y Televisión (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*.

Jornadas de Fomento de la Investigación "Análisis de Campañas de Comunicación Social". [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/csocal.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/csocal.pdf)

La opinión en los barómetros de 2001: la violencia doméstica. Boletín 27 enero-diciembre 2001. Estudio CIS 2411. (2001), Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. [www.localhost/webcis/boletin/27/violencia.htm](http://www.localhost/webcis/boletin/27/violencia.htm)

La responsabilidad de los estados frente a la violencia contra las mujeres cometida por particulares. Un asignatura pendiente en materia de recursos

humanos.(2004), Amnistía Internacional. Madrid.  
[www.amnistiainternacional.org](http://www.amnistiainternacional.org)

*La violencia contra las mujeres. Resultados de la macroencuesta 2000*, Madrid, Instituto de la Mujer, <http://www.mtas.es/mujer> [Consulta: 2 de Octubre de 2004]

Ley 27/2003, de 31 de Julio Reguladora de la Orden de protección a las víctimas de la violencia doméstica. (2003)

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Llusia, M. (1980): "¿Para qué sirve lo que se hace y lo que se pide?", *Página Abierta*, nº.80(2)

Lorente Acosta, M (2001): *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona, Ares y Mares.

Lorente Acosta, M (1999): *Agresión a la mujer*. Granada, Comares.

Lucas, D. y Britt, S. (1969): *La efectividad publicitaria*. Buenos Aires, Ateneo.

Martín, E. y Martín, M. (2001): *Las violencias cotidianas cuando las víctimas son mujeres*. Madrid, Instituto de la Mujer.

M<sup>a</sup> JOSÉ D. (2002): *Prevenir la violencia contra las mujeres construyendo la igualdad*. Madrid, Instituto de la Mujer.

Molina, A. y Sanmartín, J. (2005): *La ciudad de Valencia ante la violencia contra la mujer en la pareja*. Valencia, Documentos del Centro Reina Sofía, nº. 7.

Mujeres invisibles, abusos impunes. Mujeres inmigrantes indocumentadas en España, ante la violencia de género en el ámbito familiar.(2004), Amnistía internacional. Madrid.

Observatorio de la publicidad 1994-2002. (2002), Madrid, Instituto de la Mujer.  
[www.mtas.es/mujer](http://www.mtas.es/mujer)

OMS (2003): *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washington, D.C., < [www.un.org/](http://www.un.org/) > [Consulta: 24 de Septiembre de 2004]

OMS (2002): *World Report on Violence and Health*. Ginebra.

Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.

Uria, P. (1998): "La violencia contra las mujeres en las parejas", *Página Abierta*, 80(2)

- Peña-Marin, C. y Frabetti, C. (2002): *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Ruiz-Jarabo, C. y Blanco, P. (2004): *La violencia contra la mujeres. Prevención y Detección*. Madrid, Díaz de Santos.
- Sanmartín, J. (2004): *El laberinto de la violencia*. Ariel.
- Sanmartín, J. (2000): *La violencia y sus claves*. Barcelona, Ariel.
- Sanmartín, J., Farnós de los Santos, T., Capel, J.L. y Molina, A. (2000): *Violencia contra la mujer (situación actual mundial)*. Valencia, Documentos del Centro Reina Sofía, nº . 2.
- Sanmartín, J., Molina, A. y García, Y. (2003): *Informe Internacional 2003. Violencia contra la mujer en las relaciones de pareja, estadísticas y legislación*, Valencia, Documentos del Centro Reina Sofía, nº. 5.
- Sarasua, B. y Zubizarreta, I. (2000): *Violencia en la pareja*. Málaga, Aljibe.
- Thomas, B., Everett, R. y Pradeep, S. (1992): *Designing Health Communication Campaigns: What works?*
- Torres, M. A. (2001): “*Malos tratos sobre mujeres en la provincia de Valencia, Unidad de Alcoholismo y Toxicomanías*”, *Salud y Drogas*, 1(2)
- Velasco Arias, S. (2004): *Relaciones de género y subjetividad, método para programas de prevención*, Madrid, Documentos Salud del Instituto de la Mujer, nº.5.

## **9. ANEXOS**

### **Anexo 1: FICHA TÉCNICA**

Ciudad:

Título:

Organismo responsable:

Tipo de material:

Objetivo:

Población destinataria:

Año:

Duración de la campaña:

Medio/ Canal de distribución:

Descripción del contenido:

Valoración del contenido:

## **Anexo 2: CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN PRIMARIA ANALIZADAS.**

### **CAMPAÑA CEUTA**

#### **¡NO! DE UNA VEZ POR TODAS**

**Ciudad:** Ceuta.

**Título:** ¡No! De una vez por todas.

**Organismo responsable:** Consejería de Sanidad y Bienestar Social (Centro Asesor de la Mujer) y Asamblea Provincial de Cruz Roja en Ceuta (Dpto. de Comunicación).

**Tipo de material:** Tríptico.

**Objetivo:** Prevenir la violencia contra las mujeres, a través de la concienciación de la sociedad en su conjunto, mediante la información de recursos jurídicos, policiales y sanitarios.

**Población destinataria:** Sociedad en general.

**Año:** 2003.

**Duración de la campaña:** 20, 21, 24, 25 y 26 de noviembre de 2003.

**Medio/ Canal de distribución:** La campaña se sustentó con una amplia labor de comunicación en la que se elaboraron artículos de opinión a favor de ésta, comunicados de prensa informando de las actividades y entrevistas. Los medios fueron prensa, radio y televisiones locales. Se repartieron 1.500 trípticos.

**Descripción del contenido:** El texto de la portada aparece sobre un fondo negro y las letras son rojas y blancas, causando un fuerte contraste de colores. En un primer momento, se anuncia la campaña de prevención de violencia de género y, a continuación, la palabra ¡NO! en letras mucho más grandes y destacando la letra "O", representada por una mancha de sangre circular. La continuación del lema de la campaña aparece en letras blancas subrayada por una línea roja. Por último, y en color rojo se cita Red Asistencial.

Excepto la portada, todo el tríptico está escrito en letras negras sobre un fondo blanco y ofrece información sobre los diferentes tipos de malos tratos, qué se debe hacer en caso de sufrirlos, mitos acerca del maltrato y el ciclo que sigue la situación de violencia.

En la parte superior de la contraportada hay una cita de Elie Wiesel (Premio Nobel de la Paz) y en la inferior aparecen encuadrados los organismos responsables de la campaña con el teléfono y la dirección.

**Valoración del contenido y conclusión:**

El tríptico cumple con el objetivo de informar a la población sobre cómo reconocer una situación de malos tratos y como enfrentarse a ella, sin embargo, consideramos diversos aspectos negativos en la portada. Uno de ellos es la combinación entre los colores rojo y negro, haciendo especial hincapié en la letra "O" representada como una gota de sangre. Esto da un aspecto violento y agresivo al panfleto. En algunos casos, este diseño motivaría a su lectura, sin embargo, en otros, podría reflejar un aspecto excesivamente violento y agresivo, haciendo alusión a la morbosidad del tema. También puede entenderse, por el contenido del formato, que solo se atenderían a mujeres que sufren maltratos físicos, olvidando el resto de agresiones, aunque el contenido del tríptico contempla otro tipo de violencias.

## **CAMPAÑA LEÓN**

### **COMPARTIR ES AVANZAR**

**Ciudad:** León.

**Título de la campaña:** Compartir es avanzar.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de León, Concejalía de Igualdad de Oportunidades y Educación, Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM) y Junta de Castilla y León.

**Tipo de material:** Póster.

**Objetivo:** Difundir el desarrollo de la campaña de sensibilización sobre corresponsabilidad familiar.

**Población destinataria:** Ciudadanía en general.

**Año:** 2002

**Duración de la campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

#### **Descripción del contenido:**

En el póster se pueden distinguir varias partes. En la parte superior, sólo hay un fondo de color naranja; en la central, aparece una imagen que podría representar a una familia compuesta por madre, padre e hijo, ubicada sobre el lema de la campaña (“compartir es avanzar”) y “Campaña de sensibilización sobre corresponsabilidad familiar”, todo ello sobre un fondo blanco. Por último, se citan los organismos que subvencionan la campaña y como fondo, hay distintos tonos de verde. La parte central es la que más destaca por el contraste de los colores.

#### **Valoración de contenido y conclusión:**

El póster es una herramienta de difusión de información. En este caso pretende dar a conocer a la ciudadanía que se está desarrollando la citada campaña. A pesar de su sencillez, deja entrever ciertos aspectos negativos, que limitarían los resultados del objetivo inicial esto es, difundir la campaña. Concretamente el concepto de “corresponsabilidad” puede no ser comprensible para las personas con un nivel formativo bajo, incluso puede generar cierta confusión o una conclusión equivocada. Sería interesante, como propuesta de mejora, buscar una imagen más representativa del mensaje que se pretende transmitir.



## **COMPARTIR ES AVANZAR**

**Ciudad:** León.

**Título de la campaña:** Compartir es avanzar.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de León, Concejalía de Igualdad de Oportunidades y Educación, Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM) y Junta de Castilla y León.

**Tipo de material:** Folleto.

**Objetivo:** Difundir la campaña de sensibilización sobre corresponsabilidad familiar indicando algunos de los beneficios que implica compartir las diversas responsabilidades familiares.

**Población destinataria:** Ciudadanía en general.

**Año:** 2002

**Duración de la campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

Se trata de un folleto rectangular en el que podemos distinguir varias partes. En la parte superior, hay una imagen que podría representar a una familia tradicional, compuesta por madre, padre e hijo, situados sobre el lema de la campaña "Compartir es avanzar".

En la parte central aparece la frase "supera tus barreras", introduciendo una serie de responsabilidades familiares y citando los beneficios que conllevaría el hecho de compartirlas.

Por último, en la parte inferior, se puede leer el objetivo de dicha campaña y los organismos que la promueven.

Hay un fuerte contraste de colores, predominando el naranja, el verde y el blanco como fondo. Las letras varían entre los colores negro, rojo y amarillo.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Este folleto alterna texto e imagen en la misma cara. Informa del desarrollo de una campaña sobre corresponsabilidad familiar, dirigida a la población en general. Hay varios aspectos positivos en ella: uno de ellos es que no sólo se cita el nombre de la campaña sino que, a modo de esquema, enumera una serie de responsabilidades familiares y los beneficios que conllevaría compartirlas entre todos los miembros del núcleo familiar. Este esquema concreta las tareas a compartir disminuyendo las probabilidades de confusión. En segundo lugar, la frase en modo imperativo "supera tus barreras" tiene connotaciones muy positivas, es como una llamada de atención que incita a la superación personal. Los contrastes de colores hacen que esta herramienta resulte atractiva y capte la atención.

## **CAMPAÑA DE PAMPLONA**

### **ALGUNOS GOLPES NO SUENAN**

**Ciudad:** Pamplona.

**Título de la campaña:** “Algunos golpes no suenan”.

**Organismo responsable:** Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Pamplona.

**Tipo de material:** Cuadernillo.

**Objetivo:** Sensibilizar a la población sobre ciertas actitudes, comentarios, etc. que, sin causar daños físicos, afectan al ámbito emocional.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2002.

**Duración de la campaña:** Periodo comprendido entre los años 2002-2003.

**Medio/ Canal de distribución:** No consta.

#### **Descripción del contenido:**

Se trata de un cuadernillo que, mediante clichés trata de mostrar situaciones de la vida cotidiana (relaciones familiares, laborales, medios de comunicación, relaciones sociales y afectivas) que enmascaran mitos, creencias y actitudes a los que, tradicionalmente, subyace otro tipo de violencia de género no explícita. En la portada hay dos momentos: en primer lugar, a la izquierda, aparece una tira de viñetas que resumen el contenido del cuadernillo; en segundo lugar, en la parte derecha, el lema de la campaña, todo ello sobre un fondo en tonos grises y se ve de forma difuminada el rostro de una mujer. Las letras son negras y blancas y destacan las viñetas debido a sus colores amarillos, rojos y verdes.

La contraportada se podría dividir en dos momentos: arriba un cliché que, al igual que en la portada, muestra situaciones de la vida cotidiana seguidas de la frase “Y a ti... ¿te suenan?” que se puede entender como respuesta al lema de la campaña.

En la parte inferior de la contraportada aparecen los organismos que promocionan la campaña, junto con sus direcciones y teléfonos. Todo esto se presenta sobre un fondo gris.

#### **Valoración del contenido:**

Esta campaña se adecua muy bien al objetivo que quiere transmitir. Tienen diversos aspectos positivos: por una parte es gráfica y muy sencilla y esto hace que sea fácil de entender, con lo cual llega a la mayoría de la población; sin embargo, el hecho de que sean dibujos y no personas reales puede generar cierta distancia a la persona receptora. Por otra parte, el lema de la campaña es idóneo porque es muy contundente y llama mucho la atención debido al

juego de palabras en el que se combinan las palabras “golpes y sonar”. Este juego de palabras continúa en la contraportada, centrándose en la palabra polisémica “sonar”, que hace referencia, por una parte, al sonido (“algunos golpes no suenan”) y, por otra, al conocimiento (“ a ti...¿te suenan?”).

Esta campaña, a diferencia de las que se suelen llevar a cabo en prevención de los malos tratos físico, hace referencia a la violencia psicológica, a determinadas creencias, actitudes, gestos, etc. que pueden considerarse golpes silenciados.

En conclusión, como aspecto positivo, esta campaña puede inducir a la sociedad a la reflexión y al reconocimiento de que la violencia se genera desde la desigualdad, se aprende y se tolera en las relaciones de cada día, en determinados casos, por desconocimiento.

## **ALGUNOS GOLPES NO SUENAN**

**Ciudad:** Pamplona.

**Título de la campaña:** “Algunos golpes no suenan”.

**Organismo responsable:** Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Pamplona.

**Tipo de material:** CD-ROM.

**Objetivo:** Sensibilizar a la población sobre ciertas actitudes, comentarios, etc. que, sin causar daños físicos, afectan al ámbito emocional.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2002.

**Duración de la campaña:** Periodo comprendido entre los años 2002-2003.

**Medio/ Canal de distribución:** Radio y televisión.

### **Descripción del contenido:**

La campaña se presenta en CD, en cuya portada, situado a la izquierda hay un cliché que resume la campaña que se está realizando. En la parte derecha, se puede leer el título, los organismos que la promueven y el lema en euskera. El CD consiste en seis cortos de animación que hacen referencia a diferentes situaciones de la vida cotidiana. Se pueden escuchar frases con un contenido aparentemente inofensivo pero que encierran una violencia latente. Sobre las imágenes se pueden leer mensajes con las connotaciones negativas de cada una de dichas.

### **Valoración del contenido:**

La elección de los canales de difusión de la campaña, parece adecuada ya que permite llegar a un mayor número de personas y tiene más impacto que los cuadernillos.

En el caso de los cortos a emitir por la televisión local, responden a un formato actual, entre cine de animación y cómic, que captaría la atención tanto de la población joven, por su diseño de videojuego de última generación y del resto de la audiencia por su carácter innovador.

Los seis cortos reflejan situaciones de la vida cotidiana, en diferentes ámbitos: laboral, doméstico, amistoso y de pareja; asimismo, presentan grupos de edades y clases sociales, hechos que facilitan la identificación con las situaciones o personajes de un mayor número de espectadoras y espectadores. En la mayoría de los planos aparecen como protagonistas las mujeres “recibiendo los golpes que no suenan”, tanto de hombres como de mujeres. Así, se resaltan las presiones que se ejercen sobre las mujeres, en nuestra sociedad para que se adecuen a determinados roles y estereotipos.

Como cosa revisar, en el spot 2, dedicado a las relaciones laborales, son los hombres los protagonistas de la conversación, mientras que en el apartado de las relaciones sociales informales las protagonistas son dos mujeres. Esto podría transmitir un mensaje contradictorio, reforzando el estereotipo de los ámbitos de relación diferenciados para los dos sexos.

Aún así, esta campaña resulta muy interesante para la concienciación y reflexión del maltrato psicológico. Este se representa de una forma muy actual, creativa y adaptada al contenido que se transmite, dejando claro el mensaje a difundir.

## **CAMPAÑAS SEVILLA**

### **QUIEN BIEN TE QUIERE NO TE HARÁ LLORAR**

**Ciudad:** Sevilla.

**Título de la campaña:** Quien bien te quiere no te hará llorar.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Sevilla. Delegación de la Mujer.

**Tipo de material:** Pegatina.

**Objetivo:** Prevención y sensibilización de la violencia contra las mujeres.

**Población destinataria:** Ciudadanía en general.

**Mensaje:** Romper tópicos y creencias acerca de las relaciones sentimentales, dándole la vuelta al sentido de una frase popular.

**Año:** 2001.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** El soporte utilizado dio lugar a la realización de diferentes actividades:

- Publicación y difusión de carteles, pegatinas y folletos.
- Disposición del lema de cabecera y mensajes alusivos en 32 vallas publicitarias de toda la ciudad.
- Utilización como soporte publicitario de las marquesinas de 50 autobuses urbanos de TUSSAM, con el lema de la campaña.
- Colaboración y apoyo a los actos organizados por la Plataforma y Coordinadora de Mujeres y Asociaciones independientes de Sevilla.

#### **Descripción del contenido:**

*Tipografía:* Aparecen tres momentos de texto:

- El primero es el lema de la campaña, ocupando la parte superior de la pegatina en letras grandes y blancas y destacando el "NO", asimismo, con letras mayúsculas y en blanco.
- El segundo momento es el logotipo de la Delegación de la Mujer, en letras blancas sobre un fondo rosa.
- El tercer momento es una franja negra sobre la que destaca en letras blancas la fecha del 25 de noviembre, día internacional para la eliminación de la violencia ejercida contra las mujeres.

*Línea:* Predomina la horizontalidad en el soporte y en la distribución de la tipografía.

*Color:* Fondo azul oscuro sobre el que destacan los colores amarillo y blanco.

**Valoración de contenido y conclusión:**

El mensaje que transmite la campaña parece destinado a romper ideas o creencias a través de la variación en una frase hecha. Parece adecuado destinado a cuestionar las creencias socialmente admitidas sobre las relaciones personales. Asimismo, invita a la reflexión y al cambio de patrones de relación, a tomar conciencia y a reaccionar.

El cambio de tamaño y color de la palabra "NO" denota la posibilidad de intervenir ante determinadas situaciones, hace hincapié en que las cosas pueden cambiar y que podemos decidir cuando y como, que tenemos el derecho a decir NO ante situaciones que nos provocan daño o dolor.

El hecho de utilizar una frase popular extensamente conocida es muy adecuado para generar impacto en la población destinataria, pues resulta atractivo y es una forma eficaz de llamar la atención.

## **TODO LO QUE HAY QUE SABER SOBRE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES Y NADIE SE ATREVIÓ A CONTAR**

**Ciudad:** Sevilla.

**Título de la campaña:** Todo lo que hay que saber sobre la violencia hacia las mujeres y nadie se atrevió a contar.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer.

**Tipo de material:** Cuadernillo didáctico.

**Objetivo:** Desenmascarar y romper mitos existentes en torno a la violencia de género, haciendo una invitación a la reflexión del conjunto de la sociedad que permita visibilizar actitudes y valores sociales de tolerancia y, en consecuencia y erradicarlos de nuestras prácticas.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2002

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

En este cuadernillo se reproducen situaciones cotidianas de desvalorización, humillación y violencia hacia las mujeres, con las que todas podemos sentirnos identificadas, aportando prácticas y discursos alternativos para el afrontamiento de este problema.

Los colores predominantes son el morado, negro y blanco. El negro señala la información en general y recomendaciones. El morado, situaciones y fragmentos de historias y citas de mujeres víctimas de malos tratos. En el color blanco aparecen datos relativos a la violencia contra las mujeres. Aparecen, además, signos de exclamación que llaman la atención ante determinadas actitudes o situaciones.

En la portada aparece sobre un fondo morado el lema en blanco de la campaña. También aparece una máscara, que hace claramente alusión al objeto objetivo de la campaña: desenmascarar y actuar ante determinadas situaciones y actitudes cotidianas

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Destacamos la idoneidad del mensaje y del planteamiento de la campaña puesto que permite la identificación de determinadas mujeres a través de las expresiones y situaciones planteadas. Además, llama la atención sobre actitudes o conversaciones cotidianas, dirigiéndose, por tanto, al conjunto de la población con la intención de la reflexión para la prevención de este tipo de conductas, creencias y valores. De esta manera, se conciben las situaciones



de malos tratos hacia las mujeres como una problemática que nos concierne a todos, no única y exclusivamente a las mujeres, pasando a ser de ámbito privado a ámbito público. Este cambio de perspectiva es muy interesante, ya que, bajo nuestro criterio, deberían orientarse las campañas de prevención desde esta óptica, involucrando a toda la población.

Por otro lado, el cuadernillo plantea alternativas de actuación y posibles “respuestas” ante situaciones ofensivas o impositivas que, al mismo tiempo, son comunes y enmascaran un sistema de dominación sobre las mujeres.

Finalmente, es de destacar el título de la campaña, parece adecuado debido a que llama bastante la atención sobre los receptores, ya que es similar al título de una conocida película, al mismo tiempo despierta interés en sí mismo por como está planteado.

## **TODO LO QUE HAY QUE SABER SOBRE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES Y NADIE SE ATREVIÓ A CONTAR**

**Ciudad:** Sevilla.

**Título de la campaña:** Todo lo que hay que saber sobre la violencia hacia las mujeres y nadie se atrevió a contar.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer.

**Tipo de material:** Póster.

**Objetivo:** Difundir la publicación del cuadernillo didáctico con el mismo nombre analizado anteriormente.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2002.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** Distribuido a través de distritos municipales, asociaciones y entidades de mujeres y o vecinales.

### **Descripción del contenido:**

*Tipografía:* El material está dividido en cuatro momentos de texto. El primero de ellos, en la parte superior, recuerda la conmemoración del día 25 de noviembre, en letras mayúsculas y blancas. El segundo momento de texto atraviesa de forma horizontal el soporte, y muestra en letras de color blanco el lema de la campaña. El tercer momento de texto presenta en letras blancas con fondo rojo el logotipo. Y, finalmente, el cuarto momento de texto, en la parte inferior del soporte, informa sobre los lugares donde se puede recoger el cuadernillo didáctico con la información. Todo el texto está sobre fondo negro y utiliza una imagen de una máscara que representa el logotipo de la campaña.

*Línea:* Horizontal.

*Luz:* Aparece la proyección de la sombra de la máscara.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

El soporte parece adecuado, en relación al mensaje que pretende transmitir; mediante la distribución de los cuadernillos didácticos. Este material puede considerarse un buen reclamo para acercar a la ciudadanía los recursos y publicaciones en materia de prevención de violencia de género. El lema utilizado en la campaña, como se ha comentado anteriormente, puede resultar atractivo puesto que recuerda a una conocida película. Por otra parte, el diseño del póster recuerda a un conocido musical. Este hecho es una estrategia que parece bastante efectiva para llamar la atención del público receptor, se trata de una estrategia de difusión muy positiva.

## **NO ME DA LA GANA**

**Ciudad:** Sevilla.

**Título de la campaña:** No me da la gana.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer.

**Tipo de material:** Desplegable educativo.

**Objetivo:** Prevenir la violencia contra las mujeres.

**Población destinataria:** Mujeres jóvenes.

**Año:** 2001

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** Distribución entre la juventud de la ciudad de Sevilla en espacios de la denominada "movida".

### **Descripción del contenido:**

El soporte se elabora bajo sugestivos títulos, con un lenguaje y formato adaptados a la población a la que va dirigida y que, a través de mensajes claros y directos, incide en las ideas de respeto, educación y autoafirmación personal como estrategias preventivas de la violencia. Se ofrecen estrategias de actuación, tanto en el caso de ser víctimas de la violencia, en cualquiera de sus tipos, como en el hecho de ser testigos de la misma.

*Tipografía:* Aparece mucho texto en un espacio reducido, representado en diferentes tamaños, posiciones, colores, etc. Esto produce un efecto desorden, similar al graffiti.

En cuanto a la estructura por contenidos, una vez desplegado el folleto, las siete primeras caras versan sobre asertividad y prevención. Las dos siguientes van destinadas a acabar con el sentimiento de culpabilidad que suelen presentar muchas mujeres maltratadas. En la otra cara, las dos primeras páginas incitan a denunciar, a continuación las que siguen, rompen mitos tales como que el maltrato es una cuestión privada, involucrando a toda la sociedad. El siguiente aspecto tratado en el soporte versa sobre la independencia afectiva, la autoestima y el autorrespeto, la asertividad, etc., enfocado desde el refuerzo. En la última parte del material se recoge información sobre recursos a los que dirigirse.

*Color:* Se utilizan muchos colores, todos ellos muy estridentes.

**Valoración de contenido y conclusión:**

El material resulta muy adecuado en relación a la población a la va dirigido, tanto en el tipo de soporte, el lenguaje utilizado, los colores, la tipografía y especialmente los mensajes que se transmiten, de forma directa y concisa.

Asimismo, destacamos la originalidad del diseño y su atractivo, así como lo práctico que resulta, por su tamaño y, que de una manera divertida y desenfadada, incide en un sector de la población que comprende edades en las que la prevención es un factor fundamental. De esta manera, además de ser un material divulgativo cumple también una función didáctica.

Como único inconveniente a esta campaña encontramos que el texto, quizás, aparece de una manera demasiado comprimida, hay mucho texto en muy poco espacio

Finalmente, se puede concluir que esta campaña se ajusta a de manera óptima al objetivo propuesto; llamar la atención del sector poblacional al que va dirigido, la juventud de la ciudad de Sevilla.

## **CAMPAÑA ZARAGOZA**

### **ATRÉVETE A CAMBIAR!**

Esta campaña, iniciada en el 2000 con el lema, Atrévete a cambiar! Muestra diferentes imágenes de escenas cotidianas, en las que se intercambian las tareas tradicionalmente asignadas en función del género. Estas imágenes se presentaron en varios soportes: 7.500 imanes, 5.000 folletos cuadrípticos, 75 carteles, repartidos por el mobiliario urbano zaragozano, y distintas serigrafías estampadas en el exterior de 51 autobuses metropolitanos. Pretende aumentar la sensibilidad en el reparto igualitario de los deberes del hogar. Dentro de esta campaña existen otras dos líneas una está constituida por los cursos de intercambios de tareas en los que los hombres planchan, lavan y cocinan y las mujeres hacen albañilería y electricidad. La otra línea de actuación estaría dirigida a la infancia y la juventud, con estos colectivos se llevaron a cabo actividades de sensibilización en el Colegio María Molina. Por estos cursos han pasado más de 1.000 escolares.

### **ATRÉVETE A CAMBIAR! Póster.**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar! Intercambio de tareas en el hogar. Reparto de responsabilidades.

**Organismo:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Póster.

**Objetivo:** Fomentar la corresponsabilidad en las tareas domésticas.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/Canal de distribución:** No consta.

#### **Descripción del contenido:**

*Personajes:* Las acciones del póster están protagonizadas por dos parejas de muñecos de plastelina: en una de ellas aparece una abuela y su nieto, y en la otra una pareja y un bebé.

*Escenario:* Ámbito doméstico. No existe un fondo determinado, suelo, etc. o elementos que contextualicen la imagen pero, por el atrezzo, se supone que se encuentran en el ámbito doméstico.

*Tiempo:* Indefinido.

*Tipografía:* Aparecen tres momentos de texto: el primero, en la esquina superior derecha, y el tercero, en la parte inferior del póster, recogen los organismos implicados en la campaña, con un fondo de color azul. El segundo momento, ubicado en el centro, recoge el lema de la campaña en blanco y fucsia, enmarcado por un pequeño subtítulo en negrita.

*Línea:* Horizontalidad, marcada tanto por las imágenes como por los textos.

*Color:* Sobre un fondo pistacho, contrastan los colores del texto (fucsia, blanco y negro) y de las imágenes, en colores estridentes.

*Encuadre:* Centrado.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

En la primera imagen aparece una escena en la que están una mujer mayor, en silla de ruedas, y un hombre joven. Entre ellos se presume una relación familiar, pues él está dándole la comida. El objetivo de esta escena, dentro de la campaña, sería inculcar la responsabilidad de cualquier miembro familiar en el cuidado de las personas mayores, una tarea tradicionalmente feminizada. La segunda imagen refleja una situación del ámbito del hogar en la que el hombre está realizando un tarea doméstica (planchar) y la mujer se despide para acudir a estudiar/ trabajar. Se establece un contraste, asimismo entre la vestimenta de ambos; él con ropa de casa y ella con ropa de calle. Se transmite la idea de que las tareas domésticas no son ni masculinas ni femeninas, sino que pueden ser realizadas por ambos sexos, en una apuesta por la ruptura con los modelos tradicionales que asignaban tareas específicas en función del sexo (correspondiéndole al hombre el trabajo fuera del hogar y a la mujer el doméstico. Aunque constituye una apuesta por la corresponsabilidad familiar y la negociación de las tareas domésticas, sin embargo, la imagen resulta un poco ambigua, ya que busca el intercambio de tareas o de roles (la mujer asumiría el rol tradicional masculino y viceversa) frente a la posibilidad de compartir de una forma igualitaria o de la negociar responsabilidades.

## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Materiales didácticos.**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar! Intercambio de tareas en el hogar. Reparto de responsabilidades.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud y Casa de la Mujer.

**Tipo de material:** Material didáctico. Cuadernillo de actividades

**Objetivo:** Fomentar la corresponsabilidad familiar.

**Población destinataria:** Alumnado de tercer curso de Educación Primaria.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

En el caso de los cuadernillos, destinados a la sensibilización escolar, dado que presentan el mismo diseño para cada uno de ellos y que los elementos que lo componen ya han sido analizados en otros materiales dentro de la misma campaña, únicamente haremos una descripción somera del exterior, para pasar a resumir el contenido de cada uno.

En la portada aparecen dos escenas que reflejan dos situaciones del ámbito doméstico, en las que los hombres están realizando una tarea doméstica (planchar y atender a un anciano) y las mujeres se despiden para acudir a estudiar o trabajar.

En la contraportada, aparecen en letras negras los organismos que colaboran en la elaboración de la campaña, sobre un fondo color pistacho.

A lo largo de cuatro páginas, el cuadernillo propone una serie de actividades, muy sencillas, que fomentan la implicación directa de los menores en las tareas domésticas.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Aunque el objetivo es sensibilizar en la corresponsabilidad doméstica, la idea que transmiten es un poco confusa, ya que presentan la colaboración en las tareas domésticas como una "ayuda" y no como una verdadera corresponsabilidad.

## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Materiales didácticos**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar!

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Material didáctico para el alumnado de 5º y 6º curso de Educación Primaria.

**Objetivo:** La sensibilización, la reflexión y el cambio de actitudes, en relación con la corresponsabilidad familiar.

**Población destinataria:** Alumnado de 5º y 6º Curso de Educación Primaria.

**Año:** 2002.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/ Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

(Descripción portada y contraportada, ver descripción de contenido material didáctico 3º de Primaria)

En el interior, las 21 páginas recogen una serie de ejercicios y dinámicas, en los que se reflexiona en torno al reparto de tareas en el hogar, la corresponsabilidad familiar y la negociación dentro del ámbito doméstico, así como las consecuencias o beneficios, que para todas las personas que conviven pueden aportar. También recoge bibliografía relacionada con el tema.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Se considera adecuado el contenido de los temas y los ejercicios propuestos en relación al objetivo marcado: la sensibilización y concienciación de la importancia del reparto de tareas. Sin embargo, el contenido, en ocasiones, podría resultar excesivamente sencillo y centrado en la casa, las tareas, etc. , sin tener en cuenta otros de los ámbitos en los que es posible establecer otro tipo de comportamientos o actitudes.

Otro punto a señalar, dentro de unos de los capítulos del cuadernillo, sería el hecho de que, pese a que apunta la existencia de diferentes tipos de grupos familiares, en las dinámicas propuestas, cae en la estereotipación de la familia, proponiendo así ejercicios y representaciones gráficas en relación al modelo nuclear (abuelo/a, madre, padre, hijos e hijas)



## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Material didáctico**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar!

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Cuadernillo de actividades.

**Objetivo:** Sensibilizar en la corresponsabilidad doméstica y familiar.

**Población destinataria:** Alumnado de 1º curso de Educación Primaria.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

(Descripción portada y contraportada: ver descripción de materiales didácticos de tercero de primaria)

Las cuatro páginas de este cuadernillo, recogen una serie de actividades que pretenden mostrar el reparto equitativo de tareas, dentro de un núcleo convivencial y los beneficios del mismo, mediante dibujos a color y dinámicas sencillas que representan escenas de limpieza y orden en la casa.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Se valora el hecho de la interiorización de comportamientos basados en el reparto de tareas mediante el juego (buscar las siete diferencias, laberinto, etc.) es un contenido adaptado en el método a la edad a la que va dirigido ( entre los seis y los siete años), que sin embargo, cae en la estereotipación del modelo familiar, mostrando una familia nuclear en todos los casos, y de las actividades que realizan.

Del mismo modo, y como punto negativo destaca el hecho de la presentación de la colaboración en diferentes tareas como “ayuda” a las mujeres en busca de un beneficio propio, mensaje contradictorio y reforzador de conductas sexistas, que podrían llevar a la creencia de que el hogar es un ámbito que pertenece a las mujeres en su totalidad y que todo lo que en él se realiza, no es que sea el resultado de una negociación y de una concienciación de la necesaria implicación de todas las personas, sino que puede ser percibido como un “ favor” que se realiza exclusivamente a las mujeres.

## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Folleto**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar!

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer. y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Folleto.

**Objetivo:** Negociar la corresponsabilidad familiar.

**Población destinataria:** Personas que conviven en el ámbito familiar.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/ Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del material:**

#### **CARA AZUL:**

*Personajes:* Aparecen tres muñecos de plastelina que representan un hombre, una mujer y un bebé.

*Escenario:* Contexto doméstico. No existe un fondo, suelo u otros elementos que contextualicen la imagen pero, por el atrezzo, se supone que se encuentran en el ámbito doméstico.

*Tiempo:* Indefinido.

*Momento histórico:* Actual.

*Tipografía:* Aparecen 5 momentos de texto en la cara del folleto a describir.

El primer momento aparece en letras grandes, minúsculas y en azul caro, recorriendo de forma vertical el margen del folleto. Indican el objetivo de la campaña, la corresponsabilidad familiar.

El segundo momento se encuentra en el centro del folleto, aparece el lema de la campaña "Atrévete a cambiar!", en dos colores: blanco y rosa fucsia. Se encuentra encuadrado por dos subtítulos en negrita.

El tercer momento tipográfico consiste en un esquema de aquello que se pretende negociar y compartir. Utiliza para ello tres colores: blanco, verde y rosa. El verde destaca aquello por lo que se apuesta para compartir, en rosa aparecen los valores que se podrían alcanzar al compartir lo anteriormente citado, señalados como refuerzo positivo, siendo valorados socialmente y en la vida familiar.

El cuarto y quinto momento se sitúan en el pie y en la cabecera del folleto y hacen referencia a las instituciones que impulsan la campaña zaragozana.

*Línea:* Verticalidad, tanto en lo que respecta al contenido (texto) como en el formato del folleto.

*Color:* Esta cara del folleto presenta un fondo azul, dentro de esto podemos diferenciar entre el texto que combina blanco, fucsia y pistacho y la imagen, en la que se utilizan colores ácidos y fuertes para llamar la atención.

*Encuadre:* Frontal.

### **CARA VERDE:**

*Personajes:* Aparecen dos muñecos de plastelina que representan un hombre y una mujer.

*Escenario:* contexto doméstico. No existe un fondo, suelo u otros elementos que contextualicen la imagen pero, por el atrezzo, se supone que se encuentran en el ámbito doméstico.

*Tiempo:* Indefinido.

*Momento histórico:* Actual.

*Tipografía:* Aparecen 5 momentos de texto en la cara del folleto a describir.

El primer momento aparece en letras grandes, minúsculas y verde claro, recorriendo de forma vertical el margen del folleto. Indican el objetivo de la campaña "corresponsabilidad familiar".

El segundo momento se encuentra en el centro del folleto, aparece el lema de la campaña "atrévete a cambiar", en dos colores: blanco y rosa fucsia. Se encuentra encuadrado por dos subtítulos en negrita.

El tercer momento tipográfico recoge un esquema sobre dos ejes, uno en fucsia en el que aparece la palabra "corresponsabilidad", y otro, en negro, sobre los que se ubican una serie de tareas domésticas, como ejemplo de lo que se pretende negociar y compartir. Utiliza para ello tres colores: blanco, verde y rosa. El cuarto y quinto momento se sitúan en el pie y en la cabecera del folleto y hacen referencia a las instituciones que impulsan la campaña zaragozana.

*Línea:* Verticalidad, tanto en lo que respecta al contenido (texto) como en el formato del folleto.

*Color:* Esta cara del folleto presenta un fondo pistacho. Se puede diferenciar entre el texto (combina blanco, negro, fucsia y pistacho) y la imagen en la que se utilizan colores ácidos y fuertes para llamar la atención).

*Encuadre:* Frontal.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Los mensajes que lanza este folleto en sus dos caras, son excesivamente sencillos (un listado de tareas a compartir y los beneficios obtenidos de las mismas). Repite los lemas y presenta los contenidos muy esquemáticamente y sin una aportación de información novedosa o de especial interés. El hecho de enumerar cada una de las tareas a llevar a cabo en el hogar es innecesario, pues todo persona que conviva en una casa las conoce, sea quien sea quien las realice.

Se considera que pese a que el mensaje lanzado es una incitación al cambio de actitudes y comportamientos, la campaña no va más allá del cambio de patrones de conducta en el ámbito familiar, planteado, además, como una exigencia por la evolución en las dinámicas del ámbito laboral y social, y por la obligatoriedad de adaptarse a ellas: "si los tiempos han cambiado, ¿por qué tú

no?", y no como una necesidad de ruptura y creación de modelos alternativos de relación y funcionamiento social, laboral, afectivo, etc.  
Repite en la estereotipación a la inversa de los sexos y el intercambio, frente a la corresponsabilidad o la negociación

## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Díptico**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar!!!

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Díptico tamaño A-4.

**Objetivo:** Negociar la corresponsabilidad familiar.

**Población destinataria:** Personas que conviven en el ámbito familiar.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/Canal de distribución:** No consta.

**Duración de la Campaña:** No especificado.

**Medio /Canal de distribución:** No especificado.

### **Descripción del material:**

*Personajes:* Aparecen muñecos de plastelina que representan una familia de tipo "tradicional": padre, hijo, abuelo y madre. Se trata de cuatro imágenes, en las que se realizan tareas domésticas: fregar platos, arreglar un calentador, cambiar ruedas, tender, limpiar baños, atender al abuelo, comprar, etc.

*Escenario:* Ámbito doméstico. En la mayoría de imágenes no existe un fondo, suelo u otros elementos que contextualicen la imagen. Por el atrezzo se supone que se encuentran en el ámbito doméstico. Además en la última, aparece el exterior de una casa.

*Tiempo:* Indefinido.

*Momento histórico:* Actual.

*Tipografía:*

Cara 1: Sobre fondo naranja, hay cuatro momentos de texto: En primer lugar, aparece el lema de la campaña en tres colores, negro, pistacho y blanco, en caracteres grandes pero en minúscula. Otro momento es un pequeño subtítulo en letra pequeña de color gris. El tercero y el cuarto, situados en los extremos superior e inferior, recogen las instituciones implicadas en la campaña.

Cara 2: Sobre fondo pistacho, aparecen varios tipos de letra (normales y en cursiva), y juega con dos colores: blanco, para marcar los diferentes momentos del día, y negro. La parte de arriba está ocupada por el texto, mientras en la de abajo está la imagen.

Cara 3: En un fondo naranja, aparece un texto con dos tipos de letra y dos colores (blanco, para diferenciar el momento de la tarde y la pregunta final, y negro). Debajo del texto aparece la imagen.

Cara 4: En esta cara aparece una imagen en el centro de un fondo pistacho, y los cuatro momentos de texto, se distribuyen de la siguiente forma: en la cabecera y el pie de la pagina, se ubican los organismos implicados en la campaña. El tercero y el cuarto están en el centro, encima de la imagen, uno en letras grandes, que recoge el lema de la campaña, a tres colores, y un pequeño subtítulo de color gris.

En todos los casos, el texto está justificado y centrado.

*Líneas:* Los textos están colocados en vertical, y la imagen, en contraposición, está en horizontal.

*Color:* Se alternan los fondos de color pistacho y naranja. Y las letras aparecen fundamentalmente dos colores: el blanco y gris.

*Encuadre:* En todos los casos es frontal.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

En el díptico aparece, en cada una de sus caras, situaciones de trabajo en el ámbito doméstico, la mujer sólo aparece en tres de ellas, siendo, por tanto, los protagonistas los hombres desarrollando diferentes tareas. Las imágenes sugieren, más que la corresponsabilidad, el intercambio de tareas entre hombres y mujeres, entrando en contradicción con el mensaje escrito. No se proponen modelos alternativos de familia, estereotipando y perpetuando las creencias que se pretenden romper.

Por otra parte, se considera un soporte excesivamente grande, que únicamente aporta la narración de un cuento bastante sencillo, tanto en su contenido como en el mensaje que pretende difundir.

## **ATRÉVETE A CAMBIAR! Cuadríptico**

**Ciudad:** Zaragoza.

**Título de la campaña:** Atrévete a cambiar!

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Educación, Acción Social y Juventud, Casa de la Mujer y Fondo Europeo.

**Tipo de material:** Cuadríptico.

**Objetivo:** Impulsar un cambio de actitudes a favor de una cooperación más equilibrada e igualitaria en el ámbito familiar o doméstico y contribuir al desarrollo integral de los miembros de la familia y a mejorar su calidad de vida.

**Población destinataria:** Población en general.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio/Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

*Personajes:* Aparecen diferentes personajes de plastelina que forman parte de un núcleo familiar realizando diferentes tareas del hogar.

*Escenario:* Diversas estancias de la casa: la cocina, el baño, la terraza, etc.

*Tiempo:* Indefinido

*Momento histórico:* Actual.

*Tipografía:* De las 8 caras de las que consta el material, 2 de ellas se presentan con tipografía que hace referencia a los objetivos de la campaña y los beneficios que comporta el cambio de actitudes.

En el resto de las caras se alternan los momentos tipográficos con la presencia de los personajes. Hacen referencia a conceptos como el trabajo doméstico, la familia, la negociación y el tiempo propio.

Los colores utilizados en los textos son blanco, negro, morado y rosa, con alternancia de tamaño y algunas de las letras destacadas dentro de círculos con fondo de diferentes colores.

*Color:* En portada y contraportada se utiliza el blanco y negro y, para los personajes colores estridentes. En el resto de las caras, por su parte, el morado, el rosa, el blanco y el calabaza.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Aparecen tres personajes en diferentes situaciones y realizando tareas, ya sea en compañía de otros miembros de la familia o en soledad. Como en el resto de los materiales de esta campaña, el mensaje sugiere el intercambio de tareas, la participación en diferentes trabajos y la corresponsabilidad en el hogar.

Como positivo destaca el mensaje de los textos que, a modo de resumen, aportan información relacionada con la familia, el trabajo o el tiempo libre,

pretendiendo romper concepciones tradicionalistas sobre los modelos familiares o la asignación de roles en función del sexo. Destaca, asimismo, el hincapié realizado sobre los beneficios que comporta responsabilizarse de algunos trabajos para todo el núcleo familiar.

Sin embargo, consideramos que podría caerse en el riesgo de estereotipar a la inversa, es decir apostar por que los hombres hagan las tareas que tradicionalmente han realizado las mujeres y las mujeres las de los hombres. Este mensaje se refleja principalmente en las escenas en las que participa una pareja. El mensaje debería ir más allá y proponer cambios más profundos en los modelos de relación y de funcionamiento familiar, ajustándose a los cambios de modelos familiares que socialmente están ocurriendo.



## **Anexo 3: CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN SECUNDARIA ANALIZADAS.**

### **CAMPAÑA CEUTA**

#### **NO! DE UNA VEZ POR TODAS**

**Ciudad:** Ceuta.

**Título:** No! De una vez por todas.

**Organismo responsable:** Consejería de Sanidad y Bienestar Social (Centro Asesor de la Mujer) y Asamblea Provincial de Cruz Roja en Ceuta (Dpto. de Comunicación).

**Tipo de material:** Díptico.

**Objetivo:** Prevenir la violencia contra las mujeres a través de la concienciación de la sociedad en su conjunto, mediante la información de recursos jurídicos, policiales y sanitarios.

**Población destinataria:** Sociedad en general.

**Año:** 2003.

**Duración de la campaña:** 20, 21, 24, 25 y 26 de noviembre de 2003.

**Medio/ Canal de distribución:** La campaña se sustentó en una amplia labor de comunicación en la que se elaboraron artículos de opinión a favor de ésta, comunicados de prensa informando de las actividades y entrevistas. Los medios fueron prensa, radio y televisiones locales. Se repartieron 1.500 dípticos.

**Descripción del contenido:** El texto de la portada aparece sobre un fondo negro y las letras son rojas y blancas, causando un fuerte contraste de colores. En un primer momento se anuncia la campaña de prevención de violencia de género y, a continuación, aparece la palabra ¡NO! llama la atención la letra "O," representada por una mancha de sangre circular. La continuación del lema de la campaña aparece en letras blancas subrayada por una línea roja. Por último, y en color rojo, se cita "Red Asistencial", que viene a resumir el contenido del díptico junto con un teléfono de información y atención gratuito para la mujer.

Excepto la portada, todo el díptico está escrito en letras negras sobre un fondo blanco y ofrece una serie de servicios de atención a la mujer de diferentes características. (Servicios de información y asesoramiento, órganos judiciales, policiales y profesionales del derecho, servicios para la salud y servicios para situaciones de riesgo).

En la parte inferior de la contraportada, aparecen encuadrados los organismos responsables de la campaña con el teléfono y la dirección y la dirección de cada uno.

**Valoración del contenido y conclusión:**

El díptico cumple con el objetivo de informar a la población sobre los recursos de los que dispone para la actuación ante los malos tratos, sin embargo, hay diversos aspectos negativos en la portada. El más destacable es la combinación entre los colores rojo y negro haciendo especial hincapié en la letra "O" representada como una gota de sangre, lo que da un aspecto violento y agresivo al panfleto.

## **CAMPAÑAS BARCELONA**

### **CENICIENTA TIENE UN MAL SUEÑO**

**Ciudad:** Barcelona.

**Título de la campaña:** Cenicienta tiene un mal sueño.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Barcelona, Servicios Personales.

**Tipo de material:** Cuaderno para mujeres.

**Objetivo:** Dar instrumentos a las mujeres para entender mejor la problemática de la violencia y para encontrar recursos personales e institucionales para tomar conciencia de la situación e intentar salir de ella.

**Población destinataria:** Mujeres que se pueden encontrar en una situación de maltrato.

**Año:** 2002.

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

#### **Descripción del contenido:**

Este cuaderno consta de un cuento elaborado por profesionales de un distrito a partir de la experiencia de los grupos de apoyo psicosocial en violencia doméstica, llevada a cabo en los centros de servicios sociales de dos distritos. Este material tiene por objetivo que las mujeres conozcan la red de servicios, entidades y recursos existentes en la ciudad, que dan respuesta a esta problemática.

La distribución de los contenidos y su estructura gira en torno a la versión del cuento y de una canción de Luz Casal. Sobre un fondo marrón, se narra las diferentes situaciones ante las que se encuentra Cenicienta y, en la página de al lado, aparecen testimonios reales en marrón y, en color negro, se da una interpretación de los mismos.

#### **Valoración de contenido y conclusión:**

Se trata de una herramienta muy útil, elaborada en colaboración con el equipo técnico de los centros que trabajan con mujeres que han vivido situaciones de malos tratos. El cuadernillo comienza con el final de la versión tradicional del cuento. Supone, por tanto, una ruptura de concepciones tradicionales. Además tiende a desculpabilizar, llama a adoptar comportamientos asertivos, a trabajar el autorrespeto, el autoconocimiento y la valoración así como a romper situaciones perjudiciales.

Puede ser utilizado como material a trabajar en colegios o con la juventud, puesto que da claves y plantea recomendaciones de actuación, utilizando un material conocido por la población más joven, al tiempo que establece una

crítica o una versión alternativa sobre la moraleja de los cuentos tradicionales que, generalmente, refleja a un modelo patriarcal, sexista, romántico, de familia tradicional, de sumisión y conductas impositivas sobre los personajes representados por mujeres.

El paralelismo establecido entre la narración de Cenicienta y algunos fragmentos de situaciones reales podría permitir la identificación de mujeres que se encuentren en situaciones de malos tratos, al tiempo que proporciona claves para la toma de conciencia y el despertar, siendo éste el objetivo del material.

Se trata de un material muy interesante y original, se plantea una acción preventiva que puede resultar realmente útil, a la vez que atractiva al presentarse en forma de cuento.

## **PUNTS D' INFORMACIÓ I ATENCIÓ A LES DONES**

**Ciudad:** Barcelona.

**Título de la campaña:** Punts d'Informació i Atenció a les Dones..

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Barcelona, Serveis Personals.

**Tipo de material:** Tríptico.

**Objetivo:** Dar a conocer la creación de cuatro puntos de información para las mujeres entre febrero y noviembre del 2002 en la ciudad de Barcelona.

**Población destinataria:** Mujeres.

**Año:** 2002-2003

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

En la portada aparece sobre un fondo azul y una fotografía de mujeres enmarcada en la ciudad de Barcelona, dentro de un círculo, una "i" como símbolo de información. En la contraportada aparece, en letras grandes, la página del Ayuntamiento de Barcelona, sobre temas referentes a las mujeres.

En las dos caras interiores primeras aparecen sobre un fondo azul, dos discursos en la primera de ellas, aparece el discurso del Alcalde de Barcelona y, en la siguiente, el de la Regidora de Dona i Drets Civils, presentando a la ciudadanía el proyecto.

En las siguientes caras, sobre unas fotografías de mujeres, en tonos azules, en letras rojas y negras, aparecen los recursos que pueden encontrar las mujeres y las entidades. En la siguiente cara encontramos los recursos que ofrecen los puntos de información y donde se encuentran situados éstos.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Los discursos que se reflejan en las dos primeras caras contextualizar la creación de puntos de información.

El resto del contenido parece adecuado para alcanzar el objetivo que la campaña persigue difundir. Se trata de la creación de cuatro nuevos puntos de información para las mujeres que den respuesta a las demandas de información y asesoramiento vinculadas al conocimiento de recursos, participación, asociacionismo femenino y de discriminación en el ámbito laboral, social de pareja y unidad familiar, especialmente violencia de género.

En el tríptico se detallan los recursos, servicios y los lugares donde dirigirse, una información muy importante, sin embargo, resulta un soporte poco atractivo, con demasiado texto y con una presentación de la información de forma poco llamativa, con colores apagados y demasiado esquemático.

## **CAMPAÑA LEÓN**

### **CERCA DE TI**

Para esta campaña, la Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM), editó 1000 carteles y 4000 folletos informativos, en los que se contemplan los canales de acceso a la OMIM, así como los servicios que prestan y las actividades más significativas que realizan. También se creó un spot publicitario proyectado en las salas de cine y las televisiones locales, así como una cuña publicitaria para su emisión en radios locales.

**Ciudad:** León.

**Título de la campaña:** Cerca de ti.

**Organismo responsable:** Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM), Ayuntamiento de León y Junta de Castilla y León.

**Tipo de material:** Póster.

**Objetivo:** Dar a conocer la Oficina Municipal de Información a la Mujer.

**Población destinataria:** Población general.

**Año:** 2002

**Duración de la Campaña:** Mes de septiembre.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

#### **Descripción del contenido:**

El póster podría dividirse en tres partes; en la primera de ellas aparece la foto de una mujer y, en la parte inferior, la dirección postal de la Oficina. En la parte central aparece una fotografía de un teléfono y el número, en la parte inferior el símbolo de la arroba y la dirección de correo electrónico. La tercera parte estaría formada por el lema de la campaña y los organismos que la impulsan. La distribución de las fotos y de los textos podría parecerse a una composición de collage, en la que se alternan diferentes tamaños de cuadros y rectángulos en colores muy llamativos y básicos, que enmarcan las fotos, el texto y el lema.

#### **Valoración de contenido y conclusión:**

En relación con el lema de la campaña “cerca de ti”, las imágenes del póster harían referencia a las posibles vías de contacto con la OMIM, bien sea personalmente, vía telefónica o por internet.

Se considera que sí se consigue el objetivo que se pretende: dar a conocer el recurso y las vías para acceder a él, sin embargo, los soportes gráficos elegidos no parecen estéticamente los más adecuados, son excesivamente sencillos, parcelados y divididos. La campaña resulta pues, vacía de contenido y de información, aportando únicamente las vías de contacto con la OMIM,

pero no los servicios que se pueden demandar, otros recursos u otra información de interés relacionada con la Oficina.

## **CERCA DE TI**

**Ciudad:** León.

**Título de la campaña:** Cerca de ti.

**Organismo responsable:** Oficina Municipal de Información a la Mujer (OMIM), Ayuntamiento de León y Junta de Castilla y León.

**Tipo de material:** Díptico.

**Objetivo:** Dar a conocer la Oficina Municipal de Información a la Mujer.

**Población destinataria:** Mujeres.

**Año:** 2002.

**Duración de la Campaña:** Mes de septiembre.

**Medio /Canal de distribución:** No consta.

### **Descripción del contenido:**

La portada tiene el mismo formato que el póster, incluyendo un apartado en el que aparecen las funciones de la oficina. En la contraportada, en colores verde y amarillo, aparecen los organismos impulsores de la campaña.

La parte interior, aparece dividida en cuatro partes separadas por diferentes colores, que constituyen el fondo para los contenidos siguientes: explicación de la OMIM, servicios que se prestan, principios orientadores del plan y, por último, formas de contactar con la OMIM.

### **Valoración de contenido y conclusión:**

Se considera que esta campaña cumple la función de informar del recurso y de los canales de acceso al mismo. Para ello, utiliza colores llamativos y una estructuración de la información en función de dichos colores.

Cabe destacar algunos aspectos, como la portada en la que aparecen varias imágenes. En una de ellas, junto con las otras posibles vías de acceso al recurso, se ve el rostro de una mujer sonriendo, imagen que se puede interpretar de dos maneras: la persona que atiende en el recurso o quien acude al servicio. En cualquier caso resultaría negativo, pues apunta hacia un perfil muy concreto de mujer, que tiende a transmitir un estereotipo y una posible identificación o generación de expectativas (mujer sonriendo, con un determinado aspecto físico, etc.).



## **CAMPAÑA MURCIA**

### **EL MALTRATO NUNCA SE MERECE. NO LO PERMITAS**

**Ciudad:** Murcia.

**Título de la campaña:** El maltrato nunca se merece. No lo permitas.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Murcia, Concejalía de Bienestar Social y Promoción de la Igualdad.

**Tipo de Material:** Tarjeta.

**Objetivo:** Informar a las mujeres que sufren malos tratos de cómo actuar ante ellos.

**Población destinataria:** Mujeres que sufren malos tratos.

**Año:** 2003.

**Duración de la Campaña:** Noviembre 2003.

**Medio/ canal de distribución:** El día 25 de noviembre se ha hecho una distribución masiva de material en todo el ámbito municipal: instituciones (centros de salud, centros escolares, departamentos del ayuntamiento, etc.), asociaciones que trabajan en ese ámbito, comisarías de policía, etc. Se repartieron carteles, trípticos, y tarjetas de bolso, alrededor de 10.000 unidades de cada formato; también se distribuyó material a la población en general, a través de una caseta de información. Durante todo el año, en la concejalía, así como en los diversos centros de atención a la mujer de la ciudad, también ha estado disponible el material informativo para las personas que lo hayan requerido.

#### **Descripción del contenido:**

La tarjeta se divide en 3 momentos: en la parte superior y en letras amarillas pone "ATENCIÓN a mujeres que sufren malos tratos". En un segundo momento, hay dibujada una mano abierta en cuyo interior se ve el dibujo de una mujer intentando cubrirse el rostro con los brazos. Todo esto aparece sobre un fondo rojo. Por último, en negro, está el lema de la campaña: "El maltrato nunca se merece. No lo permitas", así como el organismo que promueve la campaña.

En la cara trasera de la tarjeta hay un número de teléfono para casos urgentes, al igual que la dirección y teléfono de la Concejalía de Bienestar Social y Promoción de la Igualdad.

**Valoración del contenido y conclusión:**

El contraste de los colores es muy fuerte y capta la atención. Además, la escena que representa es dura y clara, una mujer intentando cubrirse y protegerse de una agresión inminente. En especial, el hecho de que ella esté dibujada dentro de la mano se podría entender como símbolo de sumisión. Los tonos rojos incitan a pensar en la sangre. Es muy impactante y eso es positivo, sin embargo es una imagen que denota mucha violencia.

La palabra "ATENCIÓN" se puede entender de dos maneras, bien como dirigida a mujeres que sufran malos tratos o bien como servicio para atender a mujeres que los sufren.

Como herramienta de difusión de la información es un buen recurso.

## **EL MALTRATO NUNCA SE MERECE. NO LO PERMITAS**

**Ciudad:** Murcia.

**Título de la campaña:** El maltrato nunca se merece. No lo permitas.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Murcia, Concejalía de Bienestar Social y Promoción de la Igualdad.

**Tipo de Material:** Tarjeta.

**Objetivo:** Informar a las mujeres que sufren malos tratos de cómo actuar ante ellos.

**Población destinataria:** Mujeres que sufren malos tratos.

**Año:** 2001.

**Duración de la Campaña:** Noviembre de 2001.

**Medio/ canal de distribución:** ver tarjeta.

### **Descripción del contenido:**

El fondo de la tarjeta es una foto frontal de una mujer a la que sólo se le ve la mitad de la cara. La fotografía presenta una composición semejante a un puzzle, dando la impresión de desestructuración, jugando con claros y sombras en diferentes partes de su cara. La tipografía aparece en color blanco, excepto la palabra "nunca", que aparece en un color calabaza, destacando del resto de las tonalidades utilizadas en el soporte.

Los textos recogidos en la tarjeta hacen referencia al servicio que se presta, el lema de la campaña y el organismo responsable de ésta.

En el reverso aparecen una serie de recomendaciones a seguir en caso de haber sufrido malos tratos y donde acudir o llamar en este caso, todo ello utilizando una combinación de color negro y calabaza.

### **Valoración del contenido y conclusión:**

En primer lugar, es de destacar la idoneidad del soporte, ya que da la posibilidad de actuar en un caso de urgencia, puesto que permite llevarlo en cualquier sitio, incluso en la cartera debido a su reducido tamaño.

El lema utilizado en ambas campañas no parece adecuado, puesto que aunque en la primera de sus frases: " El maltrato nunca se merece", sí rompe con una de las múltiples creencias o mitos erróneos acerca de la violencia hacia las mujeres, en la otra " No lo permitas" responsabiliza a las mujeres de las actuaciones de los agresores y el mensaje que subyace a esta frase es que la violencia se mantiene puesto que las mujeres lo permiten.

El mensaje que aparece en la parte superior de la tarjeta se corresponde con la información que aparece en el reverso.

Con respecto a la utilización en campañas de prevención de fotografías de mujeres, esta quizás podría inducir a crear un modelo o estereotipo de mujer maltratada, incidiendo en su victimización. En este caso, se mostraría con la imagen a modo de puzzle denotando la posible desestructuración de la persona. Sin embargo en su lugar, cabe proponer la utilización en este tipo de campañas de imágenes o signos que refuercen una visión positiva y dignificadora de la mujer, que no sea únicamente la de “víctima indefensa”: que no aparezca sola, aislada, borrosa, marcada, etc.

Tal vez la información aparece demasiado condensada, aunque no eliminaríamos los contenidos. Como propuesta de mejora se sugiere aumentar los tamaños de algunas de las letras y de los números de teléfonos que aparecen.

## **EL MALTRATO NUNCA SE MERECE. NO LO PERMITAS**

**Ciudad:** Murcia.

**Título de la campaña:** El maltrato nunca se merece. No lo permitas.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Bienestar Social y Promoción de la Igualdad.

**Tipo de Material:** Tríptico.

**Objetivo:** Informar a las mujeres que sufren malos tratos de cómo actuar ante ellos.

**Población destinataria:** Mujeres que sufren malos tratos.

**Año:** 2001.

**Duración de la Campaña:** noviembre de 2001.

**Medio/ canal de distribución:** ver tarjeta.

### **Descripción del contenido:**

El exterior del folleto se corresponde con el anverso de la tarjeta analizada en el punto anterior, por lo que la descripción se centra en el resto del contenido. Las tres primeras partes, recogerían la información presentada en el reverso de la tarjeta, aunque ampliada en tamaño e incluyendo algunos gráficos, que apoyan los diferentes párrafos. Otra de las caras extrae una definición de la violencia ejercida contra las mujeres, extraída del Plan contra la Violencia hacia las Mujeres 2001/2004 de Murcia. Para cerrar el tríptico, sobre un fondo granate, aparecen los gráficos anteriormente citados, y el organismo impulsor de la campaña.

### **Valoración del contenido y conclusión:**

Para la información que contiene, y con respecto a la tarjeta, resulta un soporte excesivamente grande, que no aporta información nueva o complementaria.

## **CAMPAÑA SEVILLA**

### **MANUAL DE AYUDA PARA MUJERES MALTRATADAS**

**Ciudad:** Sevilla.

**Título del manual:** Manual de ayuda para mujeres maltratadas.

**Organismo responsable:** Ayuntamiento de Sevilla. Delegación de la Mujer.

**Tipo de material:** Manual.

**Objetivo:** Facilitar los medios necesarios encaminados a eliminar la violencia contra las mujeres.

**Población destinataria:** Ciudadanía en general, colectivos profesionales que intervienen en el problema y, fundamentalmente, con las mujeres víctimas de violencia o en riesgo de serlo de cualquier tipo de violencia.

**Año:** 2001

**Duración de la Campaña:** No consta.

**Medio /Canal de distribución:** Instituciones, asociaciones y entidades.

#### **Descripción del contenido:**

Este manual presenta un recorrido respecto del fenómeno de la violencia, que pasa por la identificación y definición del problema, la actuación ante el mismo, su prevención y la disposición de recursos existentes para su afrontamiento.

El contenido se divide en tres bloques:

- Conceptualización de la violencia de género: origen, mitos y realidades, tipos, proceso de violencia, fases, ciclos, perfiles de maltratador y consecuencias del proceso de violencia.
- Actuación ante el fenómeno de la violencia: estrategias ante la agresión, abordaje de la ruptura, acciones legales, medidas de seguridad y autoprotección de la víctima y víctimas estructurales.
- Recursos sociales y programas para la atención a la víctimas: organismos públicos, servicios de información y atención telefónica, centros de acogida, ayudas económicas, atención legal, cuerpos de seguridad, servicios sanitarios y sociales, asociaciones, etc.

#### **Valoración de contenido y conclusión:**

Consideramos que el manual es una herramienta que, aunque condicionada por la difusión que haya podido tener, es de utilidad tanto para profesionales, como para mujeres que se encuentren en situación de maltrato. La información es fácil de entender, concisa y de carácter eminentemente práctico.

## **Anexo 4: RELACIÓN DE OTRAS CAMPAÑAS CON ELEMENTOS A DESTACAR**

### **Campañas Barcelona:**

- Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els mitjans de comunicació. Ajuntament de Barcelona, Regidoria de Dona i Drets Civils. Institut Català de la Dona (2004).
- Calendario 2004-2005: Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment en els mitjans de comunicació. Ayuntamiento de Barcelona, Regidoria de Dona i Drets Civils.
- Pegatina: Truca. Observatori de les dones als mitjans de comunicació. Ayuntamiento de Barcelona (2003).
- Carpeta: Acord Ciutadà per una Barcelona lliure de Violència vers les dones. Regidoria de la Don ai Drets Civils (2002).

### **Campaña Bilbao:**

- Póster: OSOMOPOLITA y MAL.25 de Noviembre, Día Internacional contra la violencia hacia las mujeres. Ayuntamiento de Bilbao (2004).

### **Campaña Cáceres:**

- Guía para mujeres maltratadas. Ayuntamiento de Cáceres, Concejalía de la Mujer (2000).

### **Campañas Ceuta:**

- Calendario 2005. Ayuntamiento de Ceuta. Consejería de Sanidad y Bienestar Social, Centro Asesor de la Mujer. (Excluida por fecha).
- Violencia contra las mujeres. Guía de actuación. Ayuntamiento de Ceuta, Consejería de Sanidad y Bienestar Social, Centro asesor de la Mujer (Prevención Secundaria).
- Desplegable: STOP. Ayuntamiento de Ceuta, Consejería de Salud Pública, Bienestar y Mercados, Centro asesor de la Mujer (Excluida por fecha).

### **Campañas Santander:**

- Tríptico: Tú silencio es su fuerza. Violencia de Género. Ayuntamiento de Santander, Centro de Información y Asesoramiento a la Mujer, Unidad de la Mujer (Excluida por fecha).
- Tríptico: La realidad establece las diferencias... cambiarla es cosa nuestra. Ayuntamiento de Santander, Centro de Información y Asesoramiento de la Mujer (excluida por fecha).
- Guía municipal para las víctimas de violencia doméstica. Ayuntamiento de Santander, Centro de Información y Asesoramiento a la Mujer.
- Guía de Coeducación para profesorado de primaria. Ayuntamiento de Santander.

### **Campañas Sevilla:**

- Póster y pegatina: Amores que matan? No, gracias. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer (Excluida por fecha).
- Pegatina y póster: Ella no es tú propiedad. Amor sí, Amo no. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer (Excluida por fecha).
- Pegatina y póster: Si no cambias, te quedarás solo. La posesión y el dominio no te harán más hombre. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer (excluida por fecha).

### **Campañas Zaragoza:**

- Educar en relación. Estereotipos y conflicto de género. Ayuntamiento de Zaragoza, Departamento de Educación y Ciencia (2002).
- Educar en relación hacia la convivencia y el respeto. Propuesta coeducativa para la educación secundaria. Ayuntamiento de Zaragoza. Casa de la Mujer (No publicado).



## **Anexo 5: RELACIÓN DE CAMPAÑAS NO ANALIZADAS (RECIBIDAS Y EXCLUIDAS DEL ANÁLISIS).**

### **Campañas Barcelona:**

- Congrés de las Dones de Barcelona: La ciutat que les dones volem Ayuntamiento de Barcelona (1999).
- Guía: Respostes a les recomanacions del I Congrés de les dones de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona, Serveis a les Persones. Consell de Dones de Barcelona (2003).
- Guía: Circuit Barcelona contra la violencia vers les dones. Ayuntamiento de Barcelona. Sector Serveis Personals (2003).
- Guía de criteris ètics per a la igualtat d'oportunitats. Ayuntamiento de Barcelona, Serveis Personals (2004).
- Desplegable: Acord Ciutadà per una Barcelona lliure de violencia. Ayuntamiento de Barcelona (2002).
- Tríptico: Violencia No. Ayuntamiento de Barcelona (2002).

### **Campaña Ceuta:**

- I Congreso de la Ciudad Autónoma de Ceuta. *Conciliación de la vida familiar y laboral. Nuevos retos del mercado.* Ayuntamiento de Ceuta, Consejería de Bienestar Social, Centro asesor de la Mujer (2002).
- Procedimiento de coordinación para la Atención de Mujeres Víctimas de Malos tratos y Agresiones Sexuales. Ayuntamiento de Ceuta, Consejería de Bienestar Social, Centro asesor de la Mujer (2001).
- Pegatina: Yo = Tú. No a la violencia contra la Mujer. Ayuntamiento de Ceuta, Centro asesor de la Mujer (Excluida por fecha).
- Cuadernillo Centro Asesor de la Mujer. Ayuntamiento de Ceuta (Prevención Secundaria).

### **Campañas León:**

- Libro: Certámenes de Relatos Breves. Imágenes de Mujer. Ayuntamiento de León, Oficina Municipal de Información a la Mujer (1989-1999).

- Póster: Talleres de Corresponsabilidad Familiar. Ayuntamiento de León, Oficina Municipal de Información a la Mujer.

#### **Campaña Málaga:**

- Primer Plan Municipal para la Prevención de la Violencia de Género. Ayuntamiento de Málaga (2002- 2003).

#### **Campaña Mallorca:**

- No se ha realizado ninguna campaña desde el ayuntamiento.

#### **Campaña Melilla:**

- Mandan listado de acciones y campañas, pero no los soportes requeridos para el análisis.

#### **Campañas Murcia:**

- Díptico: Jornadas sobre violencia de género. Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Bienestar Social y promoción de la Igualdad (2002).
- Díptico: IV Jornadas sobre violencia contra la mujer. Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Bienestar Social y promoción de la Igualdad (2003).
- Póster: Día Internacional para la erradicación de la violencia contra las mujeres. V Jornadas “Violencia contra las mujeres”. Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Bienestar Social y promoción de la Igualdad (2004).
- Tríptico: V Jornadas “Violencia contra las mujeres”. Ayuntamiento de Murcia. Concejalía de Bienestar Social y promoción de la Igualdad (2004).

#### **Campaña Oviedo:**

- No han realizado ninguna campaña.

### **Campaña Santander:**

- Guía de Empleo, Formación, Igualdad y Servicios Sociales en el Ayuntamiento de Santander. Ayuntamiento de Santander. Concejalía de Empleo, Promoción Económica y Formación.

### **Campañas Sevilla:**

- Desplegable: Prevención y atención a las mujeres. Ayuntamiento de Sevilla. Área de Igualdad (excluido por fecha).
- CD-ROM. Memoria de Actuación 1999- 2003. Ayuntamiento de Sevilla, Delegación de la Mujer.
- Póster: Si no cambias, te quedarás sólo. Talleres y programas.
- Díptico: Talleres de Sensibilización y Formación sobre Violencia de Género. Ayuntamiento de Sevilla.
- Póster: Tú no eres más que yo. Yo no soy más que tú. Ayuntamiento de Sevilla. Área de Igualdad (2004).

### **Campañas Zaragoza:**

- Díptico: Por una vida sin violencia. Ayuntamiento de Zaragoza. Casa de la Mujer (2002).
- Postal y díptico: No aprendas la violencia. Ayuntamiento de Zaragoza. Casa de la Mujer (2003).
- Díptico: 8 de Marzo. Día Internacional de la Mujer. Ayuntamiento de Sevilla, Área de Acción Social y Cooperación al Desarrollo (2004) (Excluida por fecha).
- Díptico: Programa Municipal de Atención Integral a la Violencia de Género. Ayuntamiento de Zaragoza. Casa de la Mujer (2004)
- IX Concurso de Dibujo: 8 de Marzo, Día Internacional de la Mujer. Casa de la Mujer. Ayuntamiento de Zaragoza. Casa de la Mujer (2004)
- Guía del Seminario: Educar en relación. Estereotipos y conflictos de género. Ayuntamiento de Zaragoza (2002).

