

# Aportes para la sensibilización sobre la violencia de género a nivel local y comunitario





## Aportes para la sensibilización sobre la violencia de género a nivel local y comunitario

Este material es una adaptación de la "Guía para Sensibilizar y Prevenir desde las Entidades Locales la violencia contra la Mujer" elaborado por Federación Española de Municipios y Provincias – Área de Igualdad.

Página Web: <http://www.femp.es/>

Equipo Técnico

María Laura Bidart

Daniela Bruno

Flavia Demonte

Graciela Radulich

Mariel Rosciano

Lucila Tufro

Material de dominio público

Octubre de 2009

**Asociación Civil Trama - Lazos para el desarrollo**

[info@trama.org.ar](mailto:info@trama.org.ar)

[www.trama.org.ar](http://www.trama.org.ar)

[www.nuevastramas.com.ar](http://www.nuevastramas.com.ar)



## **TRAMA**

### **Lazos para el desarrollo**

En un contexto en el que muchas organizaciones sociales se caracterizan por “resolver” las urgencias del día a día de manera fragmentada, lejos de la política pública, quisiéramos que el aporte significativo de Trama sea articular desde la comunicación experiencias y proyectos colectivos al servicio de la igualdad de oportunidades y la construcción de una democracia más participativa.

Para ello trabajamos en la construcción de conocimientos, capacidades y acciones de comunicación para el desarrollo, recuperando las sensibilidades y los sentidos de los grupos, organizaciones y comunidades con las que trabajamos.

A partir de la experiencia hemos comprobado que los procesos de comunicación educativa y política (pensada como un lugar en donde hacer real y palpable la participación), contribuyen al diálogo y la concertación entre los y las ciudadanos/as, la sociedad civil y el Estado, promoviendo particularmente las voces de las mujeres y los jóvenes generalmente marginadas.

Para eso desarrollamos acciones con organizaciones, grupos y comunidades y diseñamos, implementamos y evaluamos estrategias de comunicación, incidencia y movilización social y la promoción de políticas públicas que fortalezcan los derechos de las mujeres y jóvenes.

Además, promovemos y desarrollamos estudios e investigaciones en el campo de la comunicación, en general de carácter participativo, que orienten el diseño de iniciativas y estrategias de intervención en el campo de los derechos humanos.

Hemos integrado, participado activamente o colaborado con organizaciones, grupos o redes vinculadas a los jóvenes y las mujeres tales como la Red CEDAW; AMMAR (Asociación de Mujeres Meretrices de Argentina); UNFPA; la Red de Mujeres Solidarias; FEIM (Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer), UNICEF y la Dirección General de la Mujer del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre otras.

Los aprendizajes y desafíos que recogimos a nuestro paso por aquellos espacios de trabajo nos inspiraron y alentaron para la creación de Trama.



## Introducción

La sociedad en la que vivimos ha naturalizado la violencia y sus expresiones. Una saturación de informaciones, de imágenes, de banalizaciones sobre las agresiones de cualquier tipo tiene como efecto reducir la sensibilidad ante el hecho violento y aumentar el grado de tolerancia. Además, en el caso de la violencia contra las mujeres, aunque el discurso de la opinión pública está cambiando y cada vez se registra un grado de intolerancia mayor, en la práctica se mantiene como un modo de control de las mujeres y, en ese sentido, tanto agresores como parte de las víctimas, lo incorporan como normal.

Esta guía está dirigida a personas y organizaciones que quieran realizar acciones que permitan visibilizar y combatir la violencia contra las mujeres.

Pretende ser un instrumento de apoyo para la elaboración de acciones y campañas de sensibilización de la violencia contra las mujeres a fin de mejorar la respuesta y acción frente a este fenómeno, así como conseguir un cambio en el modelo de relación social entre hombres y mujeres que conciba la convivencia sin violencia.



## 1. ¿Qué es sensibilizar y qué es prevenir?

***“Un desafío particularmente difícil consiste en la eliminación de las actitudes socioculturales discriminatorias y de las desigualdades económicas que refuerzan el lugar subordinado que ocupan las mujeres en la sociedad. La violencia masculina contra la mujer es generada por las actitudes socioculturales y las culturas de violencia en todas las partes del mundo, y en especial por las normas relativas al control de la reproducción y de la sexualidad de la mujer. Además, la violencia contra la mujer se entrecruza con otros factores, como la raza y la clase, y con otras formas de violencia, en particular los conflictos étnicos”.***

***Informe del Secretario General de Naciones Unidas, 2006 (1)***

En el caso de la violencia contra las mujeres, con la **sensibilización** se pretende que este fenómeno no permanezca oculto, que se conozcan y entiendan sus causas y que cada individuo tome un papel activo de manera personal o colectiva en combatirla.

Sensibilizar no es sólo informar. La información es imprescindible, pero insuficiente. La definición de ‘sensible’ en el Diccionario de la Real Academia recoge dos acepciones interesantes: *“Perceptible, manifiesto, patente al entendimiento”* y *“Que cede o responde fácilmente a la acción de ciertos agentes”*. Es preciso poner en marcha otras líneas de acción que permitan que las personas se ‘vuelvan sensibles’, es decir, que tomen conciencia del problema para actuar sobre él, que *se responda fácilmente*. El resultado deseable de la sensibilización es que cada persona esté correctamente informada para que entendiendo lo que ocurre, pueda tomar una postura crítica ante la realidad y actuar para modificarla si lo considera oportuno, en este caso, ante la violencia contra las mujeres.

Algunas de las herramientas de sensibilización se encuadran en la denominada Publicidad Social (campañas que incluyen folletos, afiches, mensajes por radio, TV e Internet etc.) y otras consisten en la celebración de jornadas, marchas, exposiciones y eventos artísticos de conmemoración en fechas clave como el 25 de noviembre, etc.

La **prevención** va más allá de la sensibilización en los resultados que pretende: actuar sobre las causas y no sólo sobre los efectos. Prevenir significa evitar que ocurra. En el proceso para conseguir el cambio necesario a través de la prevención, la información y la sensibilización son pasos imprescindibles, pero también insuficientes.

En la prevención, una de las líneas de intervención es la educación, entendida como un recurso que no sólo está vinculado con cuestiones pedagógicas sino sociales, económicas y políticas y que contempla una perspectiva de búsqueda participativa. En otras

(1) Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer. Informe del Secretario General. 6 de julio de 2006. Disponible en: <http://www.whrnet.org/docs/N0641977Es.pdf> (Última consulta: noviembre 2006).

palabras, no se trata de limitar el proceso educativo a la transmisión de un saber, sino de colocarlo en el espacio de las prácticas de las personas en relación con las distintas esferas y contextos en los que desarrollan su vida. Se trata de educar para la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y competencias teniendo como eje la consideración de

los saberes de las personas, la problematización de sus prácticas para evitar la violencia futura.

Sin embargo, en la actualidad, las intervenciones preventivas más frecuentes se basan en campañas de sensibilización. Y confundir sensibilizar con prevenir resta eficacia de una y de otra estrategia.

**La tabla siguiente resume las principales diferencias entre una y otra estrategia.**

	<b>Sensibilización</b>	<b>Prevención</b>
<b>Objetivo principal</b>	El objetivo es el involucramiento individual y colectivo para combatir la violencia contra las mujeres.	El objetivo es que en un futuro no se produzca violencia contra las mujeres.
<b>Estrategias metodológicas</b>	Visualizar el fenómeno e informar sobre el mismo para tomar conciencia y actuar.	Procesos de educación y formación para la igualdad, para el empoderamiento de las mujeres y el fomento de un nuevo concepto de masculinidad, es decir, incidiendo sobre las raíces de la desigualdad y por tanto, de la violencia.
<b>¿Desde dónde se puede desarrollar prioritariamente?</b>	Medios de comunicación, Administración Pública, Organizaciones No Gubernamentales, Agentes sociales.	Comunidad Educativa, Administración Pública, ámbitos no formales de educación, Organizaciones No Gubernamentales.
<b>Resultados deseables</b>	Conseguir cambios en las creencias, actitudes y conductas – reducir el umbral de tolerancia – e involucrar a la comunidad en la resolución de la problemática.	Que nadie tolere la violencia, nadie utilice la violencia y nadie la sufra.
<b>Formas de actuar</b>	Publicaciones: guías, artículos, libros... Publicidad Social (Campañas de sensibilización que incluyen distintas actividades: afiches, folletos, actos públicos, etc.), organización de jornadas y eventos, conmemoración del 25 de noviembre, etc.	Acciones en los siguientes niveles de prevención: – Primaria. – Secundaria. – Terciaria.

## Tipos y modelos de prevención

Si bien en esta en esta Guía no desarrollaremos en profundidad las estrategias de prevención, queremos brindar una información básica que podrá complementarse con otros materiales de capacitación.

En el trabajo de prevención de la violencia de género (y también en otros temas) suelen distinguirse tres niveles de prevención: **Primaria**

(cuando el conflicto o problema no ha surgido aún), **Secundaria** (cuando ya está presente el conflicto o problema) y **Terciaria** (arbitrando procesos de protección a la víctima declarada como tal a todos los efectos).

Los tres niveles de prevención tienen objetivos y líneas de acción consecuentes:

TIPO	OBJETIVO	PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN
<b>Primaria</b>	<p>Evitar la aparición y consolidación de patrones de vida social, económica y cultural que contribuyen a aumentar el riesgo de violencia.</p> <p>Evitar la aparición de casos nuevos (incidencia) de malos tratos mediante el control de las causas y de los predisponentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Información a la sociedad sobre las causas y efectos de la violencia.</li><li>– Coeducación <sup>(2)</sup></li></ul>
<b>Secundaria</b>	<p>Reducir el progreso o las consecuencias de una situación de malos tratos ya establecida, minimizando las secuelas y sufrimientos causados. Incluye la adopción de medidas de acción positiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Formación a las y los profesionales para la detección precoz.</li><li>– Empoderamiento de las mujeres.</li><li>– Aprobación y aplicación de leyes contra la violencia de género.</li></ul>
<b>Terciaria</b>	<p>Reducir el progreso o las consecuencias de una situación de malos tratos ya establecida, minimizando las secuelas y sufrimientos causados. Incluye la adopción de medidas de acción positiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Creación y, en su caso, adecuación de servicios y recursos.</li><li>– Medidas de acción positiva y protección hacia las mujeres violentadas y sus hijos e hijas.</li><li>– Apoyo a la autonomía personal de las mujeres violentadas.</li><li>– Aprobación y aplicación de leyes contra la violencia de género.</li></ul>

(2) Se entiende por **coeducación** el proceso educativo que favorece el desarrollo integral de las personas, con independencia del sexo al que pertenezcan y, en consecuencia, entendemos por escuela coeducativa aquella en la que se corrigen y se eliminan todo tipo de desigualdades o de mecanismos discriminatorios por razón de sexo y en la que los alumnos y las alumnas pueden desarrollar libremente su personalidad en un clima de igualdad real y sin ningún tipo de condicionantes o limitaciones impuestas en función de su sexo."

Para todos estos tipos de prevención existen estrategias y modelos de intervención. En el caso de la **prevención primaria**, la principal estrategia es la educativa. En general la prevención primaria se dirige a grupos y colectivos, aunque también es posible trabajarla desde lo individual, por ejemplo, en un espacio de consejería sobre salud.

Todas las personas pueden ser destinatarias de una estrategia de prevención primaria. Sin embargo, se considera que los/as chicos/as y adolescentes constituyen grupos estratégicos con los cuales los/as docentes y equipos de salud pueden trabajar en la escuela, y desplegar diferentes estrategias para lograr pautas de comportamiento, creencias y actitudes que mejoren su empoderamiento y autonomía y las actuales relaciones entre mujeres y hombres y que, por tanto, eviten la violencia.

En todos los casos y de forma especial para la **prevención secundaria y terciaria**, destaca el Modelo Ecológico de intervención el cual, además de ayudar a esclarecer las causas de la violencia y sus complejas interacciones, también pone de manifiesto que, para prevenirla, es necesario actuar en varios niveles a la vez.

Por ejemplo:

- Intervenir sobre las prácticas violentas a nivel individual, problematizando las situaciones que aparecen como naturales y que pueden convertirse en situaciones de maltrato.

- Influir en las relaciones personales más cercanas y trabajar para crear entornos familiares saludables, así como brindar ayuda profesional y apoyo a las familias con vínculos violentos.
- Comprobar que la estructura de los espacios públicos no aumenta las posibilidades de agresiones (espacios mal iluminados, incomunicados, inaccesibles, etc.) y tomar medidas para adecuarlos si es preciso.
- Hacer frente a la desigualdad de género y a las actitudes y prácticas culturales adversas. Y en especial, prestar atención a los factores culturales, sociales y económicos más generales que contribuyen a la desigualdad y a la violencia y tomar medidas para modificarlos, como las orientadas a reducir las diferencias socioeconómicas y garantizar un acceso igualitario a los bienes, los servicios y las oportunidades.

**Esta Guía fue pensada fundamentalmente para el desarrollo de acciones de sensibilización desde organizaciones no gubernamentales y gobiernos locales. Sin embargo, creemos que es necesario acompañar las acciones de sensibilización con actividades de prevención que puedan abordar en profundidad la problemática de la violencia contra la mujer.**

## 2. Campañas de sensibilización

En términos publicitarios, una campaña de sensibilización consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje, con un objetivo concreto, a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con medios y un presupuesto determinados. Puede estar compuesta de más de un mensaje o difundirse en más de un medio de comunicación.

Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un spot televisivo, acompañado de información en diarios y carteles en la vía pública, merece la misma denominación.

Se puede definir una campaña de sensibilización como: *“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”*. En el caso de las campañas contra la violencia hacia 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”* (3)

Teniendo en cuenta lo anterior, conviene tener en cuenta los métodos y técnicas que desde la publicidad están indicados para la realización de campañas y adaptarlos al objetivo que se pretende con la sensibilización contra la violencia hacia las mujeres.

Es preciso realizar un **Plan de Campaña**, que es una guía en la que se trazan las líneas generales del desarrollo de las diversas acciones que se van a llevar a cabo. En un Plan para el tipo de campañas de sensibilización se debe tener en cuenta:

- Las investigaciones, estudios, etc., que nos ayuden a tener información sobre la percepción y las actitudes sobre la violencia contra las mujeres y el uso y la valoración de los recursos movilizados. Ello puede determinar el planteamiento creativo, la selección de medios y su duración.
- La planificación de medios de una campaña que deben basarse en el análisis de estos factores: grupo destinatario, canales de comunicación, posibilidades creativas, agilidad y versatilidad de cada opción existente.
- El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios y propuestas que se utilicen, indispensables para conseguir un mayor impacto.

(3) Análisis de las Campañas Publicitarias de Prevención de la Violencia contra la Mujer en España” realizado por el Ayuntamiento de Valencia en colaboración con el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

- La duración de una campaña, que estará condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.
- El contexto y los antecedentes, en concreto:
  - Campañas similares anteriores realizadas en ese territorio.
  - Lenguaje y cultura propios del territorio o del grupo destinatario.
  - Características del grupo objetivo, edades y sexo, nivel cultural, estilo de vida, canales de comunicación más utilizados, etc.
- Otros aspectos relevantes para determinar un planteamiento creativo y de medios adecuados como:
  - El objetivo de la campaña: qué se quiere transmitir y qué se pretende.
  - El mensaje, que ha de ser adecuado para la consecución del objetivo, comprensible, adecuado al grupo destinatario y siempre complementario con imágenes.
  - El análisis de los soportes de campaña (los medios: prensa, radio, materiales gráficos, eventos, exterior, etc.), desde dónde se va a comunicar el mensaje y que deben ser los más idóneos en relación con el mensaje y con el público objetivo.

Las campañas en general, tienen un componente informativo y otro persuasivo (instar a la participación) cuya interacción, en una buena campaña, puede conseguir reacciones favorables hacia aquello que se propone. Pero la conclusión es que no es suficiente una información sin una propuesta de acción y tampoco lo contrario: proponer actuar sin suficiente información. **Lo que debe quedar claro que las campañas de**

**sensibilización tendrán como resultado fundamental la visibilización y debate del tema en los espacios públicos. Sin embargo, como señalamos anteriormente, no son una herramienta que logre cambios en las prácticas o cambios culturales profundos y perdurables. Son el puntapié para el desarrollo de estrategias a mediano y largo plazo.**

En cualquier caso, es importante tratar de evaluar su impacto.

### 3. Criterios para las propuestas de sensibilización

Para realizar este tipo de campañas es importante reflexionar sobre qué tipo de mensajes son los más apropiados, qué valores son los que se proponen y a qué grupos de población deben dirigirse. Vamos a reflexionar sobre este tema.

#### Mensajes para la sensibilización

Las acciones que se ponen en marcha para sensibilizar a la sociedad sobre la lucha contra la violencia hacia las mujeres son muy diversas: publicidad social en soportes distintos (escritos o audiovisuales) y para distintos canales (calle, prensa, Internet, televisión, etc.), celebración de jornadas y eventos, recaudación de firmas (vía Internet, por ejemplo), producciones artísticas, etc.

Las campañas de sensibilización realizadas desde las Administraciones Públicas, ONG y organismos internacionales, han ido evolucionando en el tiempo y lanzando diferentes tipos de mensajes en función de diversos objetivos.

Se ha avanzado desde las primeras campañas que pretendían sólo visualizar el fenómeno o poner el acento de forma exclusiva en la denuncia, hacia otras en las que es la sociedad la receptora del mensaje principal: la violencia es un problema social, no sólo de las mujeres agredidas. Y actualmente las acciones destinadas a involucrar a los hombres en este tema aparecen como una nueva línea de trabajo.

Son al menos seis los objetivos que deberían estar presentes en cualquier campaña sobre violencia de género:

1. Contrarrestar cualquier justificación de la violencia. Visualizar origen y consecuencias.
2. Visualizar la existencia de la violencia contra las mujeres.
3. Buscar apoyos, romper la pasividad del entorno, concientizar de que es un problema social y fomentar el compromiso individual y colectivo.
4. Luchar contra el fatalismo. Ofrecer esperanza frente a pesimismo. El cambio es posible. Incidir en la recuperación.
5. Sensibilizar e implicar a los hombres y fomentar un nuevo concepto de masculinidad.
6. Proponer modelos saludables de relaciones entre hombres y mujeres.

Es importante señalar que estos objetivos pueden ser abordados por diferentes mensajes dentro de la campaña o poner el énfasis en algunos de ellos de acuerdo al grupo al que está dirigido.

Los siguientes son algunos ejemplos



**Si todos callamos,  
todos maltratamos**

Ante la violencia de género no cabe el silencio  
Teléfono 24 horas: 900 904 405

IAM Proy

GOBIERNO DE ARAGON Departamento de Bienestar Social

# NO TE QUEDES MIRANDO

## ¡DENUNCIA!

**EM** Comunidad de Madrid

**25 de Noviembre**  
Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer

### El único morado tolerable en el rostro de una mujer

En miles de hogares de Argentina hay mujeres que son maltratadas, insultadas, golpeadas. La violencia doméstica es una realidad. Exigí al Estado que implemente medidas efectivas para erradicarla.

**Violencia doméstica un problema de Estado**

**¡Actúa ya! Sé parte de la solución.**  
Únete a Amnistía Internacional contra la violencia doméstica.  
[www.amnesty.org.ar](http://www.amnesty.org.ar)

AMNISTÍA INTERNACIONAL

### ENTRE TODOS PODEMOS

**A LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Pacto Social contra la Violencia de Género

Junta de Castilla y León

**LA DISCRIMINACIÓN GENERA VIOLENCIA**  
No lo permitas: [actuaconamnistia.org](http://actuaconamnistia.org)

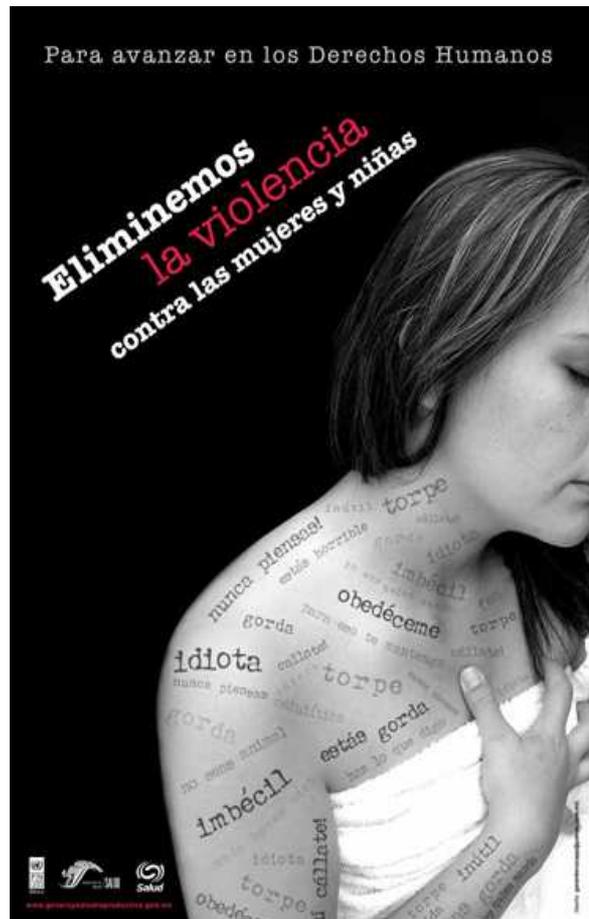
Amnistía Internacional

UNA DE CADA TRES MUJERES EN EL MUNDO...  
- UN TROZO GOLPEADA, VIOLADA O AGREDIDA...  
- A LO LARGO DE SU VIDA

EN UNA TERCERA MUJER EN CADA CINCO MUJERES...  
- EN UNA TERCERA MUJER EN CADA CINCO MUJERES...

SE TE VA A PASAR EL ARROZ...  
- SÓLO DOS DE CADA DIEZ DIRECTIVOS SON MUJERES

ES QUE UNA HIJA NO ES LO MISMO QUE UN HIJO...  
- EL 17% DE LAS MUJERES ASASINADAS...  
- ESTABA EN PROCESO DE SEPARACIÓN...  
- LA VIOLENCIA EN EL HOGAR PROVOCA MÁS MUERTOS QUE EL CABLEAR...  
- DEJALO, ESTO ES COSA DE HOMBRES...  
- MIRA A VER QUE LE PAGA A LA NIÑA...  
- IMUJER TENIA QUE SER!  
- SE VISTE ASÍ PARA QUE EL CABALLER...



## ¿Qué piensa la sociedad sobre la violencia contra las mujeres?

La sociedad en la que vivimos ha naturalizado la violencia y sus expresiones. Una saturación de informaciones, de imágenes, de banalizaciones sobre las agresiones de cualquier tipo tiene como efecto reducir la sensibilidad ante el hecho violento y aumentar el grado de tolerancia. Además, en el caso de la violencia contra las mujeres, aunque el discurso de la opinión pública está cambiando y cada vez se registra un grado de intolerancia mayor, en la práctica se mantiene como un modo de control de las mujeres y, en ese sentido, tanto agresores como parte de las víctimas, lo incorporan como normal.

La violencia contra las mujeres está, por fortuna, pasando de concebirse como algo que se desarrolla en el ámbito de lo privado sin posibilidad de incidencia externa, a un problema social y de derechos humanos que ha de resolverse socialmente. A pesar de esto, aún es la mujer afectada sobre quien se pone el peso de la solución.

A ello ha contribuido que en el caso de la violencia ejercida por parejas o ex parejas, en función de la Ley, el hecho de interponer una denuncia sea una condición casi ineludible para la garantía de la seguridad.

La histórica violencia de los hombres contra las mujeres ha sido consentida por toda la sociedad y por tanto, no es posible pensar en sensibilizar a una sola parte de ella. Personas adolescentes, jóvenes, mayores, de cualquier condición social, económica o cultural, de las ciudades y de las

zonas rurales, personas nacionales o extranjeras, será preciso adecuar lenguajes, mensajes y medios, para mejorar la eficacia, pero nadie puede dudar de que todos y todas han de ser destinatarios/as de las campañas.

La sensibilización que se pretende debería contrarrestar los discursos sociales que han reproducido el sistema desigual en el que se fundamenta el patriarcado. Algunas de las explicaciones populares – las que pueden escucharse en lugares públicos, leerse (cada vez menos) en la prensa, en chats, etc., sobre la igualdad o la desigualdad o, incluso, la violencia, pueden dar pistas interesantes:

***Es un tema personal, por eso no intervino***, es la opinión de una gerente ante su no implicación sobre un caso de acoso sexual de una empleada.

***Es buena persona, no podemos entenderlo***, se escucha a un vecino de un agresor detenido tras el asesinato de su mujer. Los agresores suelen tener un comportamiento “normal” hacia el resto de la sociedad. No hay signos externos que los identifiquen pero de una persona que asesina a otra, no puede decirse que no sea mala persona. Aislar la violencia que ejerce contra la pareja de cualquier otra característica personal es una manera de minimizar el problema. De ese modo se explica la tolerancia hacia los agresores aun sabiendo que lo son.

***Es que se lo estaba buscando, con esa ropa no se puede venir a una oficina***. Es la reflexión de compañeros de trabajo de una mujer que había

denunciado por acoso sexual a otro. Detrás está la concepción de que las mujeres han de ser recatadas y renunciar a su libertad para vestir de un modo u otro; son los hombres quienes deciden en función de sus criterios quien puede ser acosada.

***“Esto es porque allí son más machistas”***, comenta una mujer mientras lee en la prensa que la víctima era boliviana. No sabe que el machismo no es patrimonio de una u otra región del mundo.

***“Hay que ver, con lo bueno que era él, ella le dejó y claro, se volvió loco”***, reflexiona en voz alta una amiga de una pareja conocida en la que ella realizó una denuncia por violencia. Con ese argumento, se niega la libertad de elección de pareja o el divorcio y se justifica la violencia como un trastorno mental temporal, cuando es sabido que casi siempre coincide con una acción premeditada.

***“Lo hizo porque estaba muy agobiado cuidando a toda la familia”***, es el comentario de unos vecinos tras el asesinato de una familia por parte del padre. La depresión o las malas rachas vitales se utilizan como razones convincentes de su inocencia. En demasiadas ocasiones, los medios de comunicación indagan en la vida o en el pasado de los agresores para encontrar traumas y experiencias que ayuden a justificar su comportamiento... pero no hay justificación.

***“No es un hombre violento, es el alcohol lo que le hace a veces, perder la cabeza”***, se justificaba así en un grupo de amigos una agresión a una mujer por parte de su pareja, porque

cuando él bebía, perdía el control sólo de vez en cuando y no sabía lo que hacía cuando llegaba a casa y agredía a la mujer por tener la cena fría o por no tener la camisa planchada. Si bien el alcohol puede ser un elemento desinhibidor, no es causa de ningún comportamiento violento contra las mujeres.

***“No te quejes, te controla porque te quiere mucho”***, le dice una joven a otra porque ésta se siente incómoda con tantas llamadas y mensajes de texto de su novio. Se identifica el amor con la posesión de la otra persona (de ella) y no se valora la relación afectiva basada en la libertad y respeto.

***“Es celoso porque te quiere”***, le explica una amiga a otra que muestra su impaciencia con su pareja. Los celos que no son otra cosa que un deseo de control, posesión y atención exclusiva de la otra persona se naturalizan y se identifican con el cariño.

***“De dónde vendría a esas horas”***, comentan dos personas en la parada de un colectivo ante la lectura de una noticia de la violación de una joven. Se olvidan de la libertad de movimientos de esa mujer y ponen la acusación de su parte. Ella no debería salir a esas horas porque corre riesgos. Pero, ¿no había sido agredida? La agresión pasa a ser una consecuencia lógica de sus actos; el agresor es invisible.

***“Estaba sola a las cinco de la madrugada, ¡qué haría sola a esas horas!”***, piensa en voz alta el amigo de la mujer que fue agredida en una calle. En ocasiones, además de ser agredida, a la mujer se la culpabiliza de la agresión si actúa de un modo

transgresor respecto a su papel en un lugar, en un tiempo o en una situación determinada.

***“Es que cuando hay problemas económicos... se puede perder el control”***. Quien hace este comentario desconoce que la violencia contra las mujeres no está relacionada con los problemas económicos de una pareja y que se produce entre personas de cualquier nivel económico. Se trata de la expresión máxima de la subordinación de una mujer a un hombre, y en eso, el dinero no cuenta.

***“Si me pasara a mí, ¡a buenas horas me iba a quedar con él!”***, se escucha en la conversación que mantienen dos amigas de una mujer que conocen está siendo agredida por su pareja. La conceptualización del ciclo de la violencia ha sido de gran ayuda para demostrar que estas formas de maltrato no provienen de agresiones casuales entre iguales sino de ataques sistemáticos de parte de quienes tienen más poder. El desconocimiento de las consecuencias psicológicas del ciclo de la violencia sobre las mujeres violentadas lleva a presuponer que son personas que no saben la decisión que deben tomar aunque estén en plenas facultades para hacerlo. En el imaginario colectivo no se comprende que son personas vulnerables y víctimas de un estrés postraumático.

***Viene con el oficio***, destaca una persona ante la muerte de una prostituta, oficio que queda resaltado en los medios de comunicación si resulta agredida. Las mujeres en situación de prostitución además ven justificada la violencia hacia ellas como una muestra más de su poco valor social.

***“Es que no era una mujer de su casa”***, se justificaba así en un grupo de amigos una agresión a una mujer por parte de su pareja, porque ella salía con amigas, iba a estudiar, no se quedaba en casa limpiando sino que tenía una vida pública.

***“Algo habrías hecho...”***, afirma una madre a la hija que le está explicando la primera agresión de su pareja. Nada, absolutamente nada, justifica una agresión y el apoyo familiar es esencial para la mujer agredida. Lo último que debería hacerse es culpabilizarla.

***“No digo que la mate, pero es que cuando te separas... te quitan todo”***, le comenta un amigo a otro viendo en la tele la noticia del último asesinato de una mujer por su ex pareja. En la actualidad, se maneja como justificación de la violencia que las leyes favorecen a las mujeres en caso de separación. El discurso insiste en la falsedad de que la protección de las mujeres supone la desprotección de los hombres.

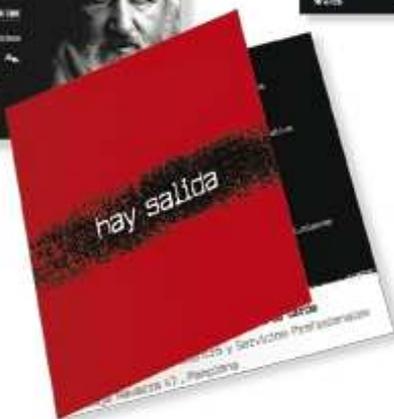
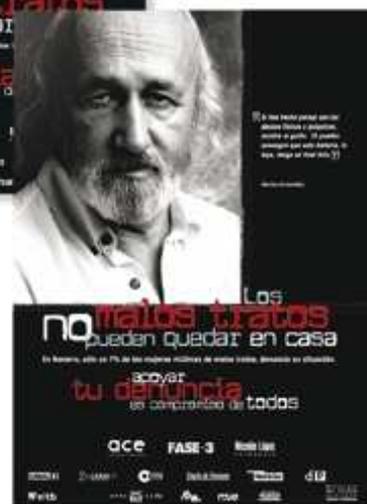
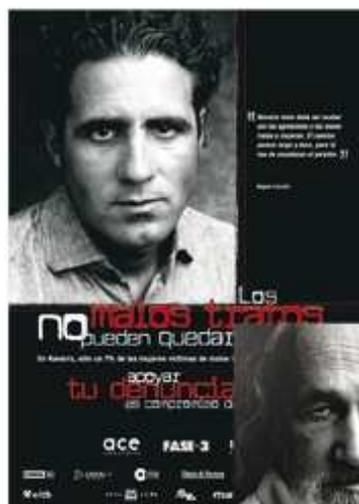
***“Se lo estaba buscando...”***, afirma una amiga a otra al enterarse de que una joven ha sido violada en una discoteca. La manera de vestir, el alcohol, un comportamiento atrevido, cualquier cosa parece que puede justificar una agresión. Las chicas son libres para estar donde y como quieran y tienen derecho a ser respetadas.

***“Es que ahora no aguantan nada”***. Las mujeres hace años que no permiten que su relación afectiva esté ligada a “aguantar” como precio. Ante el maltrato, cualquier mujer debería poder tomar la decisión de salir de esa situación y ser apoyada por su

entorno, por sus amistades, por otras mujeres y hombres que viven en su entorno. Es lo que necesitan, no que les recuerden que antes “se aguantaba” todo.

**“Los chicos necesitan a su padre”.** Con este argumento se mantienen muchas parejas donde se produce violencia

contra la mujer. El padre biológico no siempre es el mejor padre. Un buen padre no maltrata a nadie y menos, a la madre de sus hijos e hijas. El amor paterno es incompatible con la manipulación y la violencia. ¿En qué modelo de relación se está educando a esos niños y niñas que viven en un entorno violento?



#### 4. Algunas propuestas para la sensibilización contra la violencia desde las organizaciones y gobiernos locales.

Las organizaciones sociales y los gobiernos locales son actores fundamentales en la sensibilización a la sociedad para aumentar su capacidad de rechazar y combatir la violencia. En primer lugar porque están más cerca de la gente y, en segundo, porque son mayoritariamente quienes han organizado servicios y espacios de atención y contención de las mujeres que viven situaciones de violencia.

Aquí les brindamos algunos criterios que pueden ser útiles para acciones futuras:

##### A) Sobre las audiencias, los objetivos y los criterios para los mensajes:

El criterio es conocer bien a qué **audiencia o grupo destinatario** se dirige la campaña para elaborar materiales y mensajes que sean significativos para ese público concreto, y determinar cuáles son los canales a utilizar.

En todo caso, es preciso pensar qué **beneficios se propone a la audiencia** para que el mensaje sea bien recibido.

La propuesta puede ser mirar las cosas desde un punto de vista diferente que complementa –más que oponerse– a la idea que ya se posee. También es necesario que la campaña **realice una propuesta** que, de ser posible, sea clara y concisa, considerando que siempre es mejor incitar a la reflexión que tratar de persuadir.

Las personas responsables de las campañas deben decidir, por lo tanto, cuáles son sus mensajes en función de los objetivos que pretenden y éstos a su vez, dependen del grupo destinatario (audiencia) al que se dirijan.

A continuación se propone un abanico de ideas que pretenden ser sugerencias para que las organizaciones y gobiernos locales creen las suyas a partir de las prioridades que consideren oportunas:

Ideas sobre audiencia, objetivos y criterios de los mensajes de una campaña de sensibilización sobre la violencia contra las mujeres



## Grupo objetivo (audiencia)

### Población en general



## Objetivos

Visualizar la existencia de la violencia contra las mujeres.

Rechazo social hacia los agresores.

Valorar el papel de las mujeres para la vida: familiar, social, pública.

Valorar el trabajo doméstico, el valor económico que supone.

Valorar el beneficio de un trabajo corresponsable (en equipo).

Valorar el aporte y el trabajo de las mujeres en el espacio público.

## Criterios de los mensajes

La violencia contra las mujeres es un problema social, no es un problema de las mujeres. La violencia es el resultado de la desigualdad. La violencia existe y combatirla es responsabilidad de toda la sociedad.

Desvalorizar al agresor. Destacar la importancia del cumplimiento de las condenas.

Valorar el papel social del trabajo doméstico y cuidados, llegando a cuantificarlo económicamente.

Valorar los conocimientos, las habilidades y destrezas que requiere el trabajo doméstico y de cuidados.

Valorar que el trabajo doméstico y de cuidados es compatible con realizar cualquier otra tarea en el ámbito público.

Valorar el cuidado de las personas como algo satisfactorio, saludable y bello.

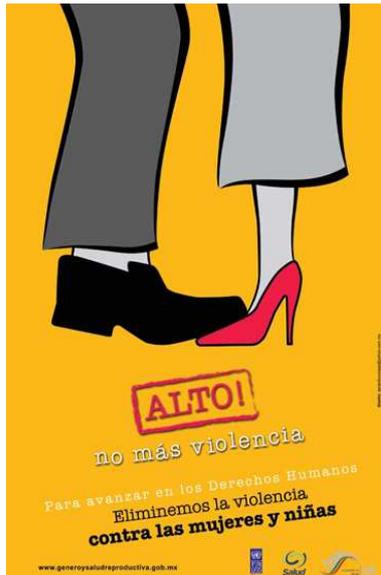
La corresponsabilidad no es ayuda, es justicia.

Visualizar que compartir tareas puede ser igual a tener más tiempo para otras.

Visualizar que los hombres tienen la misma responsabilidad para el trabajo doméstico y de cuidados que las mujeres, y que las capacidades y destrezas se adquieren, tanto por parte de mujeres como de hombres.

## Grupo objetivo (audiencia)

### Población en general



## Objetivos

Contrarrestar cualquier justificación de la violencia.

Visualizar origen y consecuencias.

## Criterios de los mensajes

La violencia no tiene relación directa con las drogas y el alcohol.

La violencia no tiene relación directa con los problemas económicos.

La violencia no tiene relación directa con los niveles educativos.

La violencia nos puede ocurrir a todas, en cualquier momento, en cualquier situación.

La violencia tiene que ver con el machismo. La violencia contra las mujeres no es comparable con la que puedan sufrir los hombres.

Las denuncias falsas son una minoría y pueden descubrirse.

Que el cuerpo de la mujer se respete.

Las mujeres no son cosas para usar.

Las únicas dueñas de sus cuerpos son ellas.

Las mujeres no son objetos sexuales



Buscar apoyos, romper la pasividad del entorno, concientizar sobre que es un problema social.

No es un problema de mujeres inmigrantes, aunque éstas puedan estar en una situación de mayor vulnerabilidad.

Las mujeres violentadas necesitan al resto de la sociedad para superar su situación.

Las mujeres inmigrantes pueden estar en una situación de mayor vulnerabilidad, pero la violencia se ejerce tanto sobre mujeres nacionales como extranjeras.

## Grupo objetivo (audiencia)

## Objetivos

## Criterios de los mensajes

### Población en general



Dar a conocer el ciclo de la violencia y sus consecuencias para las agredidas.

Las mujeres violentadas están debilitadas psicológicamente y están luchando por salir. No son ignorantes, ni les gusta la violencia. Están tristes, probablemente deprimidas, necesitan apoyo.

Buscar, no solo la corresponsabilidad social, sino también la responsabilidad individual. Dar información para ejercer la responsabilidad individual.

La violencia es un problema social, pero la sociedad son personas. Cada persona tiene su responsabilidad. Las creencias personales y sociales son la causa de la permanencia de la violencia. Informar sobre recursos cercanos.

### Población adolescente y joven

Generar relaciones de igualdad.

Las personas son seres completos en sí mismas.

Tener pareja no es una condición.

Que las personas sean iguales no supone que sean idénticas. Las personas son diferentes entre sí pero iguales en derechos, trato y oportunidades.

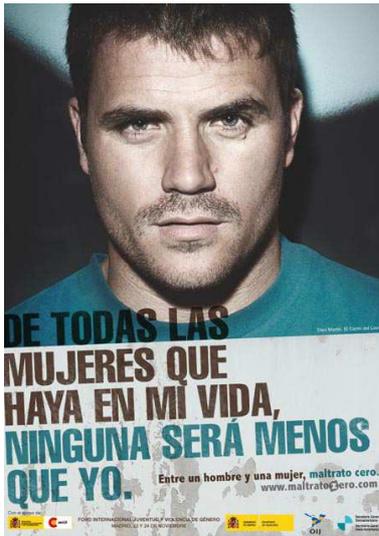
Insistir de forma especial en las relaciones igualitarias, personales y sociales, de chicas y chicos, básicas para relaciones futuras sin violencia.

La imagen es accesoria, poner acento en qué es la persona y no cómo se muestra.



## Grupo objetivo (audiencia)

**Población adolescentey  
joven**



## Objetivos

Desmontar el mito del amor romántico.

Reconocer la violencia.

Erradicar las relaciones abusivas en nombre del amor.

Valorar nuevos modelos masculinos y femeninos.

Valorar la participación corresponsable de mujeres y hombres en el trabajo doméstico y de cuidados; y en el espacio público.

## Criterios de los mensajes

El amor es respeto por el proyecto personal de la otra persona. El amor no utiliza mecanismos de control.

La autonomía personal es imprescindible para el desarrollo personal y para la generación de relaciones en libertad.

Los celos no son amor, sino una muestra de posesión.

La sexualidad masculina no tiene por qué ser violenta.

La autonomía personal es imprescindible.

Ser hombre no es defender el estereotipo del macho.

Hacer las tareas domésticas aumenta la autonomía personal.

Los chicos ganan tanto como las chicas cuando tienen una relación igualitaria.

Todas las personas tienen derecho a su tiempo libre. Que toda la familia colabore en las tareas domésticas supone mayor tiempo libre para toda la familia.

El espacio privado y el público son ámbitos de responsabilidad, tanto de mujeres como de hombres. La corresponsabilidad en uno y otro espacio es necesaria.

## Grupo objetivo (audiencia)

## Objetivos

## Criterios de los mensajes

### Población mayor

Visualizar que siempre es un buen momento para cambiar.  
Informar sobre los servicios y recursos que existen.

Las mujeres mayores pueden tener proyectos o iniciar una nueva vida.

Las mujeres mayores no tienen por qué ser las responsables del bienestar de los otros.

Los hombres mayores pueden aprender a cuidarse y a ser autónomos.

### Población inmigrante

Informar sobre sus derechos.  
Facilitar la información a través de canales propios y cercanos, considerar la heterogeneidad de la población inmigrante.

La violencia le puede ocurrir a cualquier mujer y cualquier mujer tiene el derecho a no ser agredida.

La cultura y la religión, sean cuales sean, no pueden justificar la violencia hacia las mujeres.

Las mujeres inmigrantes cuentan con otras redes de apoyo además de las familiares o las de su contexto más próximo.

### Mujeres de cualquier edad

Visualizar la violencia en todos los entornos.

Buscar la solidaridad y la responsabilidad.

La violencia le puede ocurrir a cualquier mujer y cualquier mujer tiene el derecho a no ser agredida.

Las mujeres agredidas están en una situación de extrema vulnerabilidad emocional y deben ser apoyadas.

La autonomía personal es imprescindible.  
Las mujeres pueden empoderarse.



## Grupo objetivo (audiencia)

### Mujeres con discapacidad

Facilitar información accesible sobre recursos tanto individuales como para las asociaciones relacionadas con la discapacidad.

Apoyar la autonomía en la toma de decisiones de mujeres con discapacidad.

## Objetivos

## Criterios de los mensajes

La violencia le puede ocurrir a cualquier mujer y cualquier mujer tiene el derecho a no ser agredida.

Visibilizar la realidad del maltrato y agresiones sexuales hacia mujeres con discapacidad.

Los recursos públicos son accesibles para las mujeres con discapacidad.

La discapacidad no afecta a tu capacidad de decisión.

### Mujeres violentadas

Dar a conocer el ciclo de la violencia y sus consecuencias para las agredidas.

Reconocimiento e intolerancia hacia cualquier comportamiento violento (psicológicos, físicos, económicos, sexuales, etc.).

Es importante que la agresión nunca se produzca.

Quitar el acento de normalidad de ciertas manifestaciones e identificarlas como violencia.

Desculpabilizar a las mujeres violentadas.

No es un problema de las mujeres víctimas, sino un problema social.

Luchar contra el fatalismo. Ofrecer esperanza frente al pesimismo.

Las mujeres violentadas tienen apoyo desde las instituciones y desde sus propias redes sociales.

Es posible recuperar la vida después de la agresión.

Aunque el camino no es fácil, ellas son las protagonistas de su propia vida.



## Grupo objetivo (audiencia)

## Objetivos

## Criterios de los mensajes

### Mujeres violentadas



Informar del derecho a la denuncia.

Animar a expresar lo que está pasando.

Dar valor al proceso de terminar con la violencia. Incidir en la recuperación.

Romper con el estereotipo de que son los hijos e hijas la razón por la que no se denuncia/divorcian/separan.

Dar a conocer los servicios y recursos existentes.

Visualizar otros tipos de violencia en ámbitos diferentes al de las relaciones sentimentales.

Desmotivar a los maltratadores.

Desvalorizar al agresor. Romper la complicidad masculina.

Ofrecer/reforzar otros modelos masculinos no violentos.

Desvalorizar la imagen del hombre/macho; valorar nuevas masculinidades.

Valorizar un nuevo concepto de masculinidad y de relación con las mujeres

Visualizar que las mujeres que denuncian son personas valientes.

Prever que antes de denunciar se informen sobre el proceso y las consecuencias, y que tomen medidas para no ponerse en riesgo.

Las hijas y los hijos no son ningún pretexto para continuar con una relación agresiva.

La Ley está de su lado y existen servicios y recursos para apoyarla.

Intolerancia hacia cualquier violencia contra las mujeres, en cualquier lugar y por cualquiera.

Complicidad de los hombres hacia la igualdad.

Sensibilizar a los hombres hacia un cambio en el concepto de masculinidad.

Valorar a los hombres, no a los agresores.

El cambio es posible y positivo. Las creencias pueden modificarse.

El cuidado doméstico es también responsabilidad de hombres.

Los chistes machistas no son graciosos.

Sentir, reír, llorar, es de hombres.

### Hombres de cualquier edad



## Grupo objetivo (audiencia)

Grupos profesionales (por ejemplo de los ámbitos sanitario, judicial, social, educativo, policial, entre otros)

Sindicatos y empresariado



Medios de Comunicación



## Objetivos

Aumentar su corresponsabilidad en la lucha contra la violencia.

Visualizar la violencia en todos los entornos.

Evidenciar su responsabilidad en establecer procedimientos para las denuncias en el medio laboral

Informar sobre medidas de acción positiva en el ámbito laboral para mujeres violentadas.

Aumentar su corresponsabilidad en la lucha contra la violencia.

Observar que los medios cumplan un código de conducta respecto a su información.

## Criterios de los mensajes

Es necesaria la formación de los recursos humanos para identificar situaciones de violencia de género y lograr intervenciones que las modifiquen.

Los colectivos profesionales tienen responsabilidades en la información y en la detección de potenciales casos.

Una responsabilidad social es apoyar en la denuncia de cualquier agresión.

En los entornos laborales también se produce violencia contra las mujeres que es preciso visualizar y denunciar.

La información es el paso previo para actuar, pero no es suficiente, en las empresas tienen que establecerse procedimientos específicos para la denuncia.

Los convenios laborales pueden incorporar cláusulas específicas y procedimientos para la denuncia en el ámbito laboral.

En las políticas de empleo y en las políticas empresariales se pueden incluir medidas de acción positiva para mujeres violentadas.

La 'prensa amarilla' frivoliza la lucha contra la violencia.

Es necesario que el tratamiento de las informaciones sea riguroso y basado en datos confiables.

Grupo objetivo (audiencia)	Objetivos	Criterios de los mensajes
<b>Medios de Comunicación</b>	Combatir los estereotipos sexistas publicitarios y la utilización del cuerpo de las mujeres.	Las mujeres no son objetos.
<b>Organizaciones sociales que trabajan con mujeres</b>	Evidenciar su responsabilidad en la detección de potenciales casos, la lucha por la igualdad, la información social y el apoyo a las mujeres violentadas.	<p>Las organizaciones sociales luchan por la igualdad entre mujeres y hombres.</p> <p>Las organizaciones sociales son solidarias con las mujeres violentadas y tienen un discurso contra la violencia.</p> <p>Las asociaciones sociales son una red de apoyo para la lucha contra la violencia hacia las mujeres.</p>

## B) Sobre los contenidos.

Un criterio fundamental es proporcionar información, ideas y propuestas para la acción individual y colectiva. Las campañas deberían de

incorporar en sus mensajes valores que evitarían la violencia y descalificar aquellos otros que la propician.

En la siguiente tabla se recogen algunos ejemplos:

### VALORES QUE EVITARÍAN LA VIOLENCIA

- Creer en los efectos positivos de la igualdad para toda la sociedad.
- La valoración de la persona sin considerar su sexo ni su imagen, ni su país de origen, ni si presenta o no discapacidad, ni su edad, etc.
- La diferencia y la diversidad como riqueza.
- La interacción como riqueza desde la individualidad.

### VALORES QUE PROPICIAN SITUACIONES DE VIOLENCIA

- La necesidad de completarse con otra persona.
- El peso de las tradiciones, las religiones, las culturas..., que sitúan a las mujeres en papeles de subordinación.
- Las relaciones desiguales, no basadas en el respeto y la libertad, sino en el ejercicio de poder.
- La desigualdad social y la discriminación de mujeres.

## VALORES QUE EVITARÍAN LA VIOLENCIA

- El valor de la autonomía individual entendida como que cada persona es un ser completo.
- La solidaridad y la responsabilidad social.
- La equidad en el trato con el resto de los seres humanos.
- La igualdad de oportunidades para todas las personas.
- El respeto mutuo y la libertad individual.
- La participación de todas las personas en la toma de decisiones.
- El valor de todos los trabajos por igual, tanto los productivos como los reproductivos.
- El valor de la no violencia en la resolución de los conflictos.
- El valor del amor en igualdad.

## VALORES QUE PROPICIAN SITUACIONES DE VIOLENCIA

- La desvalorización de todas aquellas personas que se salen del patrón mayoritario.
- La valoración de las personas en función de su imagen, de su edad, de su país de origen, etc.
- La banalización de las relaciones afectivas y sexuales.
- La comercialización de los modelos sexuales.
- La utilización del cuerpo de las mujeres.
- La naturalización de la violencia como forma de resolución de conflictos.
- La educación que se da a las mujeres, sobre bases de indefensión y dependencia.
- La creencia de que las mujeres, por el hecho de serlo, pueden ser agredidas.
- El modelo tradicional de masculinidad y feminidad.

---

## Herramienta de evaluación de una práctica de sensibilización

A continuación se presentan dos listas de preguntas e ítems para la evaluación de una campaña. La primera puede servir para comprobar si el conjunto de las acciones que se han diseñado es idóneo para cubrir los objetivos de sensibilización hacia la violencia contra las mujeres. La segunda está pensada para valorar un producto concreto: un afiche, un folleto, una cuña radiofónica, un spot de televisión, etc.

En ambos casos, las respuestas correctas son las positivas.

Una recomendación: ambas listas pueden utilizarse en la presentación

de una propuesta de campaña o de actividad a un grupo de personas que tengan características similares al grupo destinatario de la campaña. La idea es que las listas sean útiles para un pretest (puesta a prueba) de las acciones diseñadas.

### Criterios para saber si la campaña en su conjunto es apropiada o no

El marco desde donde se plantea la campaña es el de que la violencia contra las mujeres supone una violación de los derechos humanos.

El marco desde donde se plantea la campaña es el de que la violencia

contra las mujeres es el resultado de una sociedad desigual y discriminatoria hacia las mujeres.

El marco desde donde se plantea la campaña aclara que la violencia contra las mujeres no es un problema individual y privado, sino social.

El material, en su texto y sus imágenes, no reproduce ni sugiere estereotipos sexistas.

El material, en su texto y sus imágenes, no contiene mensajes sensacionalistas.

El material, en su texto y sus imágenes recoge la diversidad de mujeres y de hombres.

El material, en su texto y sus imágenes, no especula y da información veraz y contrastada.

El material da propuestas para la acción.

Está previsto un sistema de seguimiento y evaluación.

Está previsto utilizar diferentes técnicas de información: relatos, reportajes, crónicas, documentales, artículos de opinión, carteles, folletos, testimonios, etc.

Está previsto utilizar diferentes medios de comunicación: prensa, televisión, la calle, radio, etc., según la población a la que se dirige.

Hay previstos sistemas de coordinación en tiempo y forma de la puesta en marcha de todos los elementos, canales y herramientas que se prevé utilizar.

Hay prevista una distribución de roles entre las personas responsables de poner en práctica la campaña.

### **Criterios para saber si es apropiado un producto concreto (afiche, folleto, anuncio, cuña radiofónica, etc.) de una campaña de sensibilización.**

Está claro el público destinatario a quien va dirigida la información.

El mensaje (imagen y texto) que se transmite es comprensible para el grupo al que va dirigido.

Hay coherencia entre la imagen (si existe) y el texto escrito o hablado.

En el caso de textos escritos (afiches, folletos, etc.) el mensaje es accesible visualmente: el tamaño y el tipo de la letra ayuda a su lectura; y el texto no está muy recargado.

El mensaje es claro (en el caso de un afiche, cuña o anuncio, maneja una sola idea; si se trata de un folleto, las ideas están ordenadas y son las suficientes pero no excesivas).

El mensaje no responsabiliza de la violencia a las mujeres.

El mensaje no victimiza a las mujeres.

El mensaje no es fatalista.

El mensaje no es sensacionalista.

No se utilizan estereotipos sexistas.

Si se trata de informar, la información facilitada es clara y suficiente.

## Validación de materiales de campaña con destinatarios/as

Cuando ya tenemos un plan de campaña podemos realizar las piezas o materiales. Como ya señalamos éstos pueden ser gráficos, audiovisuales, mensajes en blogs, páginas web, e-mail, etc.

Muchas veces estos materiales se diseñan, se corrigen entre las personas del equipo de campaña y luego se difunden. Confiamos básicamente en nuestra experiencia, en nuestro conocimiento del tema, en nuestro gusto. Y a veces olvidamos que comunicar es ponerse en la “perspectiva de las otras personas”, en este caso, nuestro grupo destinatario.

Suponemos, equívocamente, que la gente a la cual nos dirigimos percibe, piensa, siente y vive como nosotros/as. Sin embargo en muchas ocasiones esto no es así. Por este motivo en toda campaña es fundamental realizar una validación (testeo) de los materiales de comunicación que la componen.

La validación, en definitiva, consiste en comprobar, en un grupo representativo del público destinatario (que tengan característica comunes entre sí, de acuerdo a los objetivos que se plantearon en el plan de campaña), si el contenido y la forma de nuestros materiales funcionan. Esto nos permitirá ser más eficaces en nuestra campaña.

Generalmente para realizar las validaciones se utilizan entrevistas individuales y grupos focales.

### Aspectos de contenido en la validación de materiales

La guía de preguntas para validar materiales de campaña debe indagar sobre su contenido, es decir, acerca de las palabras, conceptos e ideas utilizados. Para organizar una guía de preguntas que usaremos en la validación debemos considerar los cinco componentes de la eficacia:

#### 1) Atracción

Consiste en averiguar si nuestro material llama la atención del grupo destinatario al cual está dirigido. Si el material tiene “gancho” para la gente.

Preguntas clave:

¿Qué es lo que más le llamó la atención (le gusta) del material? ¿Por qué?

¿Qué es lo que menos le gustó? ¿Por qué?

¿Qué cambios haría para mejorar lo que no le gusta?

¿Piensa que a otras personas como usted le gustaría? ¿Por qué?

#### 2) Comprensión

Es indispensable incluir preguntas que nos permitan saber si el grupo destinatario entiende los contenidos y los mensajes presentados. Si comprende la historia que lee, ve o escucha. Si le queda claro por qué debe adoptar el comportamiento que le proponemos a través del mensaje. De nada sirve que el material sea atractivo si sólo es comprendido a medias o no es comprendido.

Preguntas clave:

¿De qué se trata el material?

¿Cuál es el mensaje que da?

¿De las palabras utilizadas alguna le resulta difícil de entender? ¿Cuál(es)?

Las palabras no entendidas serán explicadas por la persona que realiza la validación, preguntando: ¿qué palabras utiliza para llamar a...(la palabra no entendida).

¿Cómo explicaría el mensaje a otra persona?

### 3) Involucramiento

Se trata de averiguar si nuestro grupo destinatario siente que el material es para personas como ellos/as. Si se siente identificado/a con lo que proponen los mensajes.

Preguntas clave:

¿Le parece que este material está dirigido a personas como usted? ¿Por qué?

¿Qué personas intervienen en el mensaje? Describa a cada uno/a

¿Con cuál de los personajes se siente identificado/a? ¿Por qué?

¿En algún momento usted, o alguna persona cercana, a pasado o podría pasar por una situación similar a la que muestra este material? Pedir que explique.

¿Hay alguna expresión que no le resulte familiar? ¿Cuál(es)?

### 4) Aceptación

Nuestra guía de validación debe incluir preguntas cuya respuestas nos informen si el grupo destinatario acepta la propuesta o acciones contenidas en los mensajes. Este aspecto permite confirmar si se acepta o no el enfoque, los contenidos y el lenguaje utilizado.

Preguntas clave:

¿Algo de este material le resulta ofensivo o molesto? Explique

¿Cree que algo podría ser rechazado o mal visto por otras personas como usted? Explique.

### 5) Inducción a la acción

En este componente buscamos comprobar si el cambio de comportamiento o actitud propuesto es identificado y posible de lograr. Si el material contribuye a que nuestros/as destinatarios/as adopten el comportamiento que buscamos.

Preguntas clave:

¿El mensaje de este material le pide que haga algo? ¿Qué?

¿Usted estaría dispuesto/a a realizarlo? ¿Por qué?

¿En algún momento usted realizó lo que se aconseja? ¿Por qué?

¿Recomendaría a alguna persona cercana que realice la acción?

¿Qué cambios deberían realizarse para mejorar el material?

### Aspectos formales en la validación de materiales

**1) Para medios gráfico** (folletos, afiches, volantes, revistas, blogs, páginas web, e-mails, etc.)

Aspectos formales: la guía de validación debería incluir preguntas referidas a la distribución del espacio, los recursos visuales utilizados (estilo y presentación de las ilustraciones, gráficos y fotos, uso del color, tipografía, estilo gráfico), el diseño, los colores, etc.

Ejemplo de preguntas:

¿Qué le parece el diseño del folleto?

¿Le gustan los colores utilizados?

¿Le gusta el estilo de las ilustraciones

**2) Para videos:** la guía de validación debe indagar sobre el tono de la comunicación (persuasivo, afectivo, moderno, conservador, triste, alegre, etc.). También sobre la calidad y

claridad del sonido (locución, música, ruidos), la ambientación y el vestuario.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Qué le parece la música utilizada?
- ¿Qué siente al ver el video?
- ¿Qué opina del vestuario de los personajes?

**3) Para radio:** la guía de validación debe abordar lo referido a los tres

recursos básicos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música y los efectos sonoros.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Qué le parece la locución?
- ¿Qué opina de la música elegida?
- ¿Cómo ayudan o perturban los efectos sonoros?

### A modo de cierre

Esperamos que esta guía ayude a todas las personas que la utilicen a mejorar la eficacia de sus campañas de sensibilización y a impulsarlas a seguir trabajando para combatir la violencia de género.

Para quienes, a través de la lectura de este material, se interesen por profundizar sus conocimientos y habilidades de comunicación destinados a acciones de sensibilización sobre este y otros temas, les proponemos ponerse en contacto con el equipo de la Asociación Civil Trama - Lazos para el desarrollo. Allí estaremos para acompañar a las organizaciones sociales en sus sueños y sus luchas cotidianas.

