

Comunicar para transformar.

Las violencias de género en la comunicación

Profa. Dra. Belén Zurbano – Berenguer
Universidad de Sevilla



Buenos días



¿Qué puede aportar la comunicación a la lucha contra las violencias de género?

COMUNICACIÓN, GÉNERO Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL



Comunicación, género y transformación social

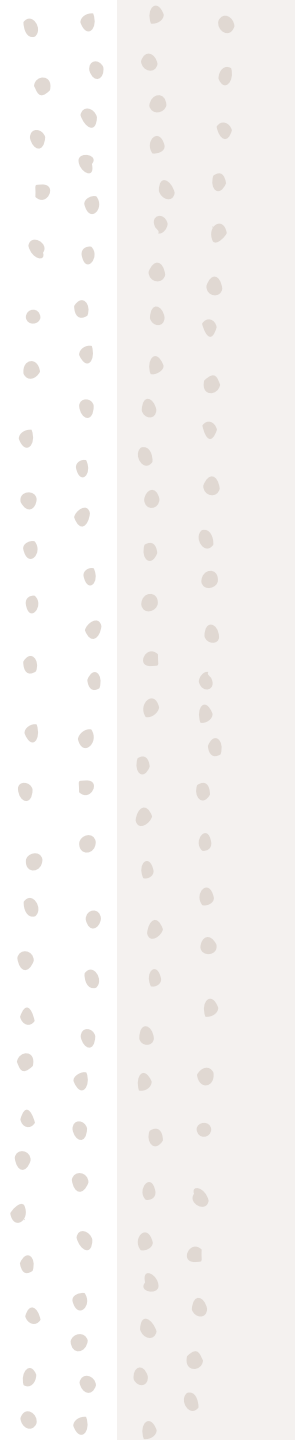
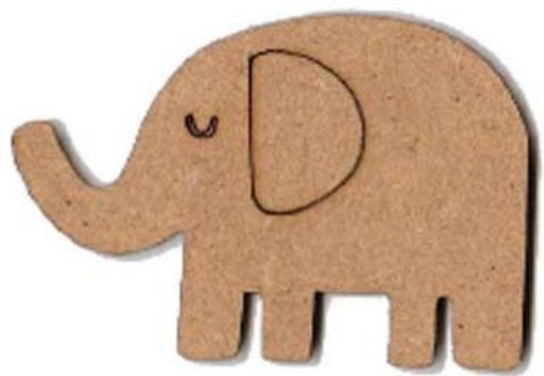
1. No piense en un elefante (George Lakoff (Bayonne, Nueva Jersey, 1941)

2. Es UN elefante

3. ¿Por qué hablamos de los elefantes?

¿Quiénes nos hablan de los elefantes?





AGENDAS	TERMINOLOGÍAS	ENFOQUES	CONCEPTUALIZACIÓN
Visibilización	Forma de nombrar	Amor - DDHH	Diversidad - politización
Conformación temática	Connotación terminológica (VdG – machistas – VVcMM)	Fuentes/ experticia (iniciativas APS)	Re-semantización de realidades
Voces – portavoces reconocid@s	Líneas editoriales – posicionamientos políticos	Capac. influencia sobre efectos	Términos- conceptos- magnitudes (y el problema de medir)

Cómo entendemos, definimos y nombramos las violencias visibiliza o invisibiliza las realidades de opresión cotidianas

Quiénes cuentan los acontecimientos y cómo configuran los discursos y los imaginarios colectivos

Las terminologías inciden en la forma en la que conocemos y dimensionamos la realidad

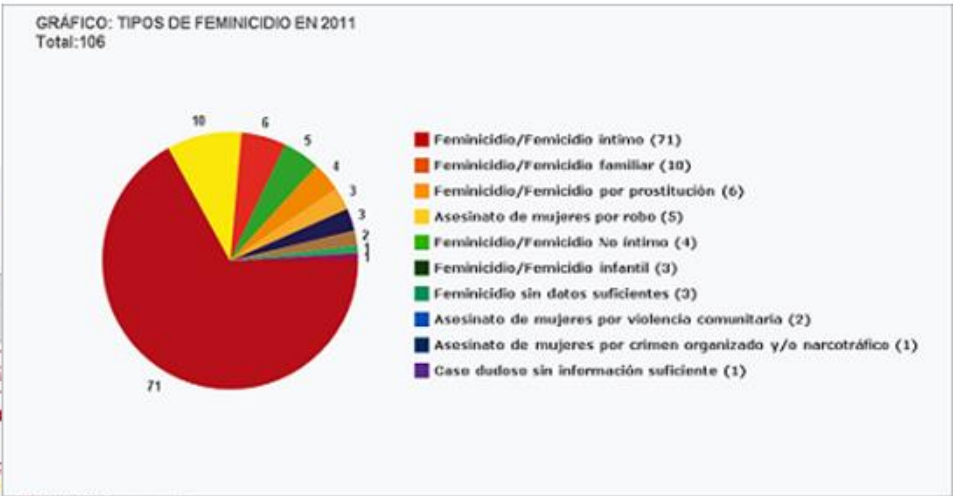
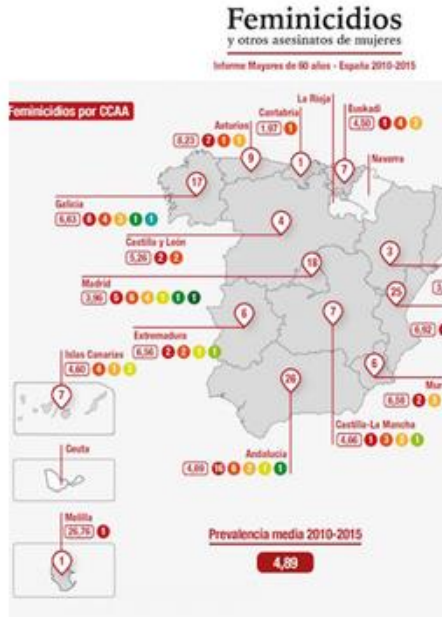
1. Evolución del número de mujeres víctimas mortales por violencia de género en España. Años 2003 a 2020.



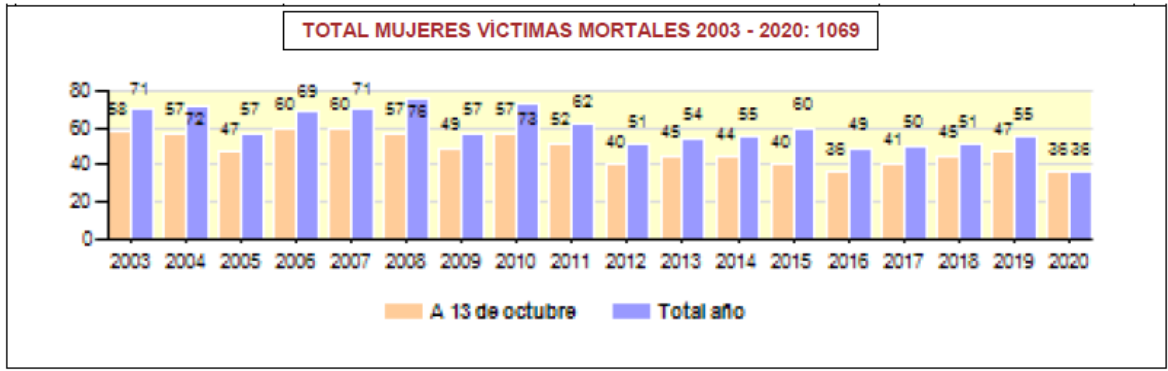
1. Evolución del número de mujeres víctimas mortales por violencia de género en España. Años 2003 a 2020.



99
FEMINICIDIOS Y ASESINATOS
ESPAÑA 2019
 FEMINICIDIO.NET

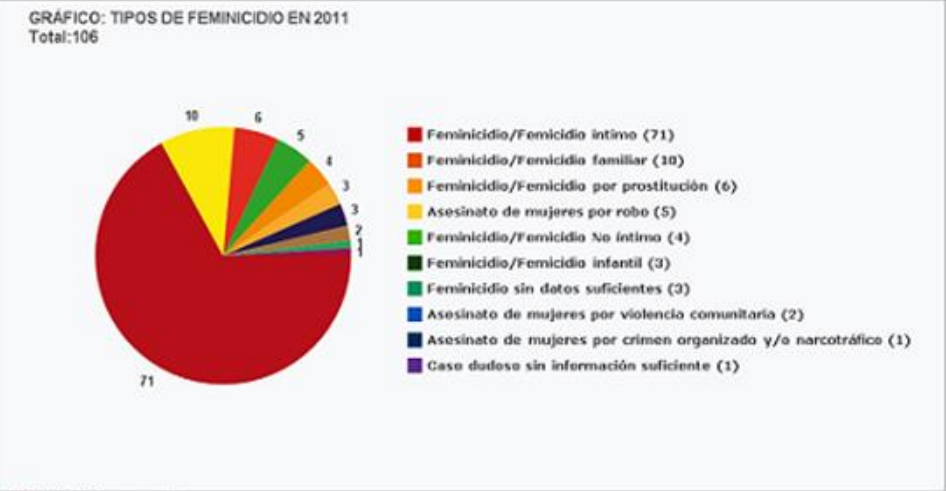
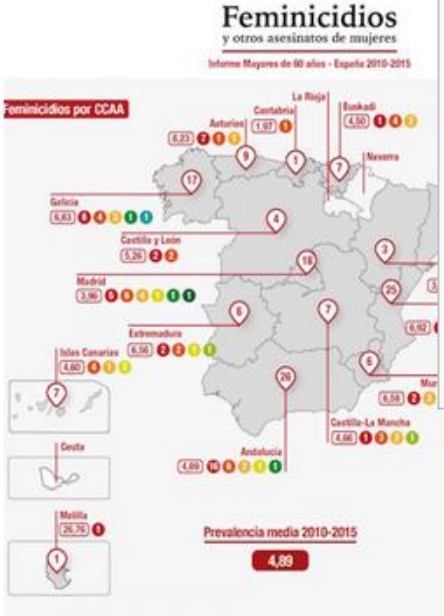


1. Evolución del número de mujeres víctimas mortales por violencia de género en España. Años 2003 a 2020.



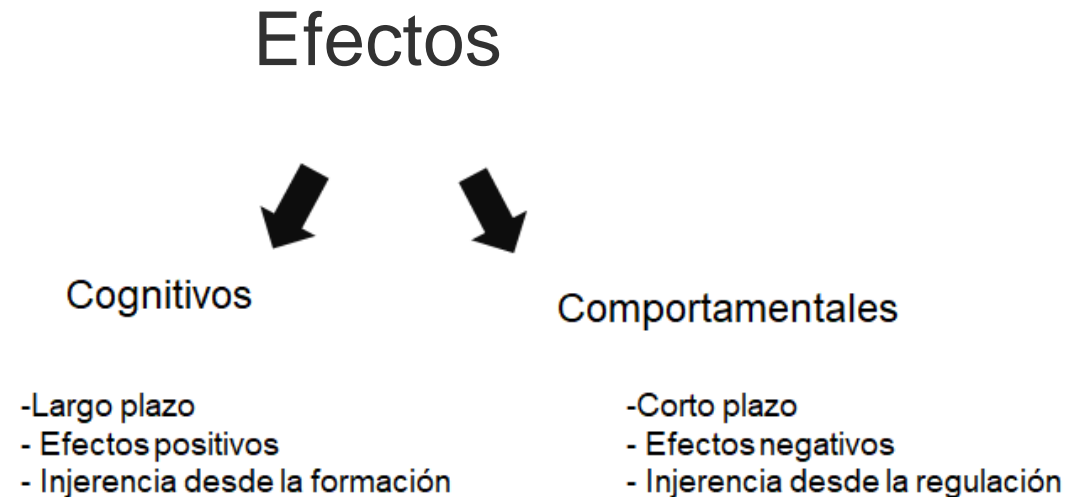
- Violencia obstétrica
- Desapariciones forzadas
- Violencia sexual callejera
- Violencia de estado
- Prácticas culturales violentas
- ...

99
FEMINICIDIOS Y ASESINATOS
ESPAÑA 2019
FEMINICIDIO.NET



¿Qué pasa cuando informamos sobre VVcMM?

La evidencia empírica del efecto agresivo que producen los mensajes de los medios sobre la conducta humana es innegable (Igartúa, J.J. y Humanes, M.L., 2010, p. 295). ¿qué efectos sociales y sobre los victimarios puede generar la información de una agresión?, ¿es la misma que se produce cuando se informa sobre el marco del problema social que cuando la noticia se basa en la narración de una agresión?, ¿puede una información sensibilizar socialmente a la vez que “activar” a victimarios?, ¿influye la introducción de ciertos elementos en la construcción de los imaginarios mentales sobre el fenómeno de la violencia contra las mujeres?



Si en un instante se comete un femicidio el riesgo de que se cometa un femicidio en el instante inmediatamente posterior es 1,67 veces mayor y ese incremento es significativo. Por tanto hay un incremento del riesgo de femicidio si en el instante anterior hay un femicidio (Luna, J.D., 2011, p.4).

1997

Ana Orantes (1997) - Impacto social / reflexión MMcMM

2011

Estudio delegación Violencia Género España

1999

Primer decálogo (1999) - IAM - Cómo tratar bien los malos tratos

2011

Estudio delegación Violencia Género España

Si en un instante se comete un femicidio el riesgo de que se cometa un femicidio en el instante inmediatamente posterior es 1,67 veces mayor y ese incremento es significativo. Por tanto hay un incremento del riesgo de femicidio si en el instante anterior hay un femicidio (Luna, J.D., 2011, p.4).

1.Limitar el tiempo de las informaciones a un máximo de 30 segundos.

2.Evitar la ubicación en titulares y aperturas.

3.Evitar las fotos de las víctimas.

Ría

4. No incluir testimonios de familiares ni vecinos,

5. Limitar detalles que contribuyan a la identificación entre homicida y agresor como el modus operandi del crimen, denuncias anteriores, nacionalidad de la víctima o agresor

6. Limitar detalles que contribuyan a la identificación entre homicida y agresor como el modus operandi del crimen, denuncias anteriores, nacionalidad de la víctima o agresor

La ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad, Leire Pajín, y el ex Delegado para la Violencia de Género, Miguel Lorente, propusieron un dossier de recomendaciones para el tratamiento televisivo de las informaciones sobre violencia de género

El periodismo y el feminismo se resisten

“El silencio favorece la impunidad, los asesinatos no se comenten para imitar sino para acabar con las mujeres”

- La ausencia de bibliografía internacional
- Lo reducido de la muestra
- La falta de constataciones empíricas
- La percepción por la profesión de lo contraproducente de implementar las *sugerencias*



Informar para conocer, para denunciar, para cambiar

La presencia de IPV en las noticias de televisión parece aumentar la posibilidad de muerte por esta causa entre el 32% y el 42%. Los informes de noticias que se centran exclusivamente en la transmisión de información sobre las muertes por esta causa también parece aumentar la posibilidad de muerte entre el 28% y 32%. Se observó el efecto contrario cuando se comparan las noticias sobre muertes con aquellas sobre medidas (las relativas a las leyes, declaraciones y entrevistas con políticos y figuras clave en el campo de la violencia contra las mujeres o los actos públicos que condenan este tipo de delito) u otros crímenes IPV (Vives-Cases, C. et al, 2009, p. 594).

*El discurso mediático interviene en
la forma de percibir el mundo,
prescribiendo la posición desde la
cual es adecuado observar la realidad
social (I. Menéndez Menéndez)*



La comunicación hace visible: nombra realidades, traslada a la ciudadanía asuntos y los hace democráticamente relevantes

La comunicación hace posible: muestra asuntos, problemas, retos sociales posibilitando su debate público e incidiendo en los imaginarios colectivos

La comunicación transforma: empodera, libera, revoluciona y contribuye a la emancipación de las sociedades y a la redefinición de las mismas en términos de igualdad, libertad y diversidad



MALOS TRATOS

Arranca un trozo de la nariz de su mujer en una discusión

LA LÍNEA.— Un individuo identificado como P.D.G.I. ha sido detenido por la Policía Local de La Línea de la Concepción por agredir durante una discusión a su mujer, a la que golpeó, arrancó un trozo de nariz de un mordisco y causó lesiones en la mandíbula.

Los hechos se produjeron el pasado domingo a las puertas de una discoteca de La Línea de la Concepción, donde la pareja mantenía una fuerte discusión, presenciada por agentes del Servicio de Seguridad Ciudadana, que intervinieron al percatarse de la agresión.

Durante la riña, el detenido

golpeó varias veces y arrancó de un mordisco un trozo de nariz a su mujer, que ya lo había denunciado por presuntos malos tratos en más de seis ocasiones anteriores, según relató en su declaración.

La joven fue trasladada al Hospital del Servicio Andaluz de Salud de La Línea, donde fue atendida de la herida en la nariz y de otras lesiones en la mandíbula. Al ser detenido, el presunto agresor descolgó a patadas la puerta del vehículo policial e insultó y amenazó a los policías, que lo trasladaron a la comisaría de la Policía Nacional.



POLICIA NACIONAL

Mata a puñaladas a su pareja en una gasolinera

Un hombre de 35 años, identificado como Juan Carlos Rodríguez, fue detenido por la Policía Nacional tras matar a puñaladas a su pareja en una gasolinera. El hecho ocurrió el pasado sábado en un barrio de Concepción, donde el acusado se encontraba con su mujer y sus hijos. Según los hechos, el hombre se enfrentó a su pareja y la atacó con un cuchillo, provocando su muerte. El acusado fue trasladado a un hospital y se encuentra en estado crítico. La Policía Nacional está investigando los antecedentes del caso y se espera que pronto se presente a la justicia.

016
Línea gratuita de atención a las víctimas de la violencia doméstica.

Porque cada corte necesita un cuchillo perfecto

NO ES EL MISMO cortar con un buen cuchillo que con uno malo. Cada corte necesita un cuchillo perfecto.

Por sólo **39€**

Precio de venta



Reservan contra un manual de Ciudadanía

El Tribunal Superior de Justicia de Galicia ha admitido a trámite el recurso de amparo presentado por una familia de Santiago de Compostela contra un manual de Ciudadanía que se utiliza en los centros educativos de la zona. La familia alega que el manual contiene información que lesiona su dignidad y su libertad de expresión. El Tribunal ha acordado admitir el recurso y se espera que pronto se pronuncie sobre el caso.

Ellos pegan de lujo y ellos, de pobreza

El Ayuntamiento de Santiago de Compostela ha acordado destinar recursos para mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en situación de pobreza. El ayuntamiento ha anunciado que se van a realizar obras de rehabilitación de viviendas y se van a crear puestos de trabajo para las personas que necesitan ayuda económica.

MALOS Arran de su

LA LINEA.—
tificado com
detenido por
La Linea de
agredir duran
su mujer, a la
un trozo de n
y causó lesio
Los hecho
pasado domi
una discotec
Concepción,
mantenía un
presenciada p
vicio de Seg
que intervinieron al percatarse de
la agresión.

Durante la riña, el detenido
insultó y amenazó a los policías,
que lo trasladaron a la comisaría
de la Policía Nacional.



MALOS Arran de su

LA LINEA.—
tificado com
detenido por
La Linea de
agredir duran
su mujer, a la
un trozo de n
y causó lesio

Los hecho
pasado domi
una discotec
Concepción,
mantenía un
presenciada
vicio de Seg
que intervinieron al percatarse de
la agresión.

Durante la riña, el detenido

Mata a puñaladas a s

La historia de este extraño amor habla de una niña "muy desarrollada" que vivía con su abuela y que nunca supo quién fue su padre, de una cría que estudiaba en Aguas Nuevas y cuya madre vivía en la pedanía de El Pasico con su pareja. La historia de este extraño amor nos muestra a un hombre corriente, "el más normal de los tres hermanos que vivían con los padres", con una familia "muy querida en el pueblo", aficionado al tiro olímpico y obsesionado con las armas.

Porque cada co un cuchillo

Por sólo
39€

Precio de
venta

insultó y amenazó a los policías,
que lo trasladaron a la comisaría
de la Policía Nacional.

La historia de este extraño amor habla de una niña "muy desarrollada" que vivía con su abuela y que nunca supo quién fue su padre, de una cría que estudiaba en Aguas Nuevas y cuya madre vivía en la pedanía de El Pasico con su pareja. La historia de este extraño amor nos muestra a un hombre corriente, "el más normal de los tres hermanos que vivían con los padres", con una familia "muy querida en el pueblo", aficionado al tiro olímpico y obsesionado con las armas.

El amor duró nueve meses. **Justos.** Hasta el desenlace puertorraqueño del sábado.



MALOS Arran de su

LA LINEA.—
tificado com
detenido por
La Linea de
agredir dura
su mujer, a la
un trozo de n
y causó lesio
Los hecho
pasado domi
una discotec
Concepción,
mantenía un
presenciada
vicio de Seg
que intervinieron al percatarse de
la agresión.
Durante la riña, el detenido

Mata a puñaladas a s

La historia de este extraño amor habla de una niña "muy desarrollada" que vivía con su madre y su padre. Fue su madre la que se encargó de su educación y su formación. Con su padre se relacionó con su padre. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente.

Porque cada co un cuchillo



insultó y amenazó a los policías, que lo trasladaron a la comisaría de la Policía Nacional.

La historia de este extraño amor habla de una niña "muy desarrollada" que vivía con su madre y su padre. Fue su madre la que se encargó de su educación y su formación. Con su padre se relacionó con su padre. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente. Su padre era un hombre muy interesante y muy inteligente.

estudia
con su p
corrient
padres"
olímpico
El amor
del sába

A screenshot of a news article from ABC España. The browser address bar shows "abc.es/espana/abci-madre-asesino-salobral-201210240000_noticia.html". The article title is "La madre del presunto asesino de El Salobral: «Nervioso perdido mira la que ha liado»". A sub-headline reads "Denuncia que la noche anterior Juan Carlos Alfaro recibió amenazas de muerte de la madre de la menor y su familia". Below the text is a photo of a man in a black t-shirt with a red star logo, standing outdoors. To the right of the photo is an orange advertisement for "NUEVO EL ÚNICO CON ALTO CONTENIDO EN". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 16:27 on 10/05/2021.



Violencias de género = íntima de pareja

VVVdG = número de mujeres asesinadas por sus parejas

VVdG = disfunción social / problema asilado/ individual

VVdG = asunto informativo habitual (fuentes no expertas)

VVdG = insertas en las deficiencias del capitalismo periodístico salvaje actual



La comunicación hace visible: nombra realidades, traslada a la ciudadanía asuntos y los hace democráticamente relevantes

La comunicación hace posible: muestra retos sociales posibilitando su debate público e incidiendo en los imaginarios colectivos

La comunicación transforma: empodera, libera, revoluciona y contribuye a la emancipación de las sociedades y a la redefinición de las mismas en términos de igualdad, libertad y diversidad





'Un violador en tu camino'
El himno feminista global

¿ Cómo hacemos comunicación para la igualdad/ contra las violencias?

LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO



La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

Que se nos oiga/ escuche/ lea

Que se nos conozca/ reconozca

Que sirvamos/ contribuyamos/ logremos nuestros objetivos



La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

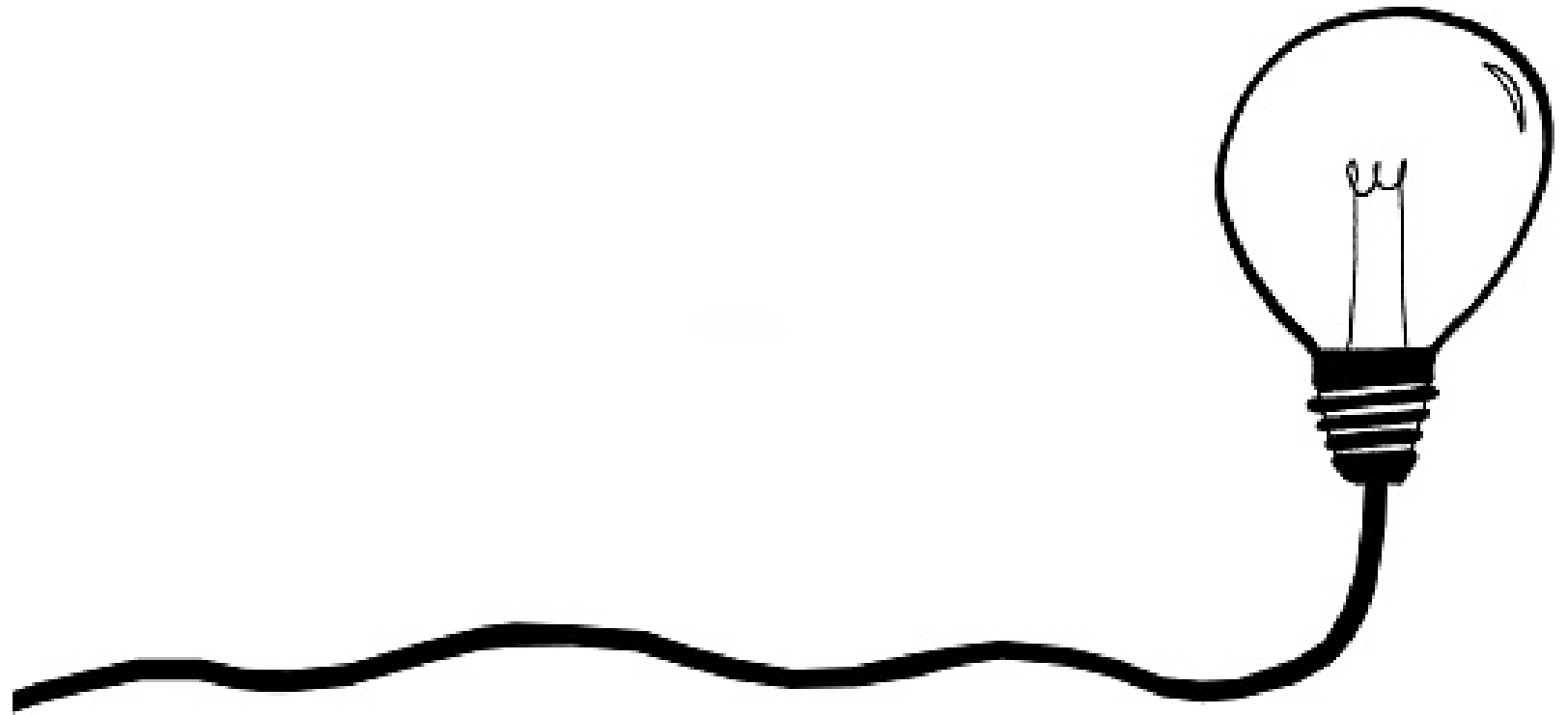
Que se nos oiga/ escuche/ lea

Que se nos conozca/ reconozca

Que sirvamos/ contribuyamos/ logremos nuestros objetivos

*Todas queremos el impacto de
Un violador en tu camino*





La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

1. Qué queremos
2. Quiénes la diseñamos
3. Qué medios tenemos



La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

- 1. Qué queremos** (objetivos, alineación, coadyuvar...)
- 2. Quiénes la diseñamos** (participación, transformación y no información...)
- 3. Qué medios tenemos** (análisis DAFO, recursos materiales, limitaciones técnicas...)



Conjunto de actividades (informes, posicionamientos, presión política, acciones informativas y formativas, de sensibilización y movilización social, acciones dirigidas a medios de comunicación, etc.) integradas en una estrategia consistente cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y/o prácticas que afectan a las personas más vulnerables, influyendo para ello principalmente en decisores políticos clave -públicos y privados- a partir del apoyo de una ciudadanía movilizada y el establecimiento de alianzas.

(Intermon Oxfam)

1. Definir el problema

2. Definir la solución

3. Acotar el objetivo

4. Decidir el público objetivo

5. Elaborar el argumentario de campaña

6. Analizar el contexto, socios y otros actores

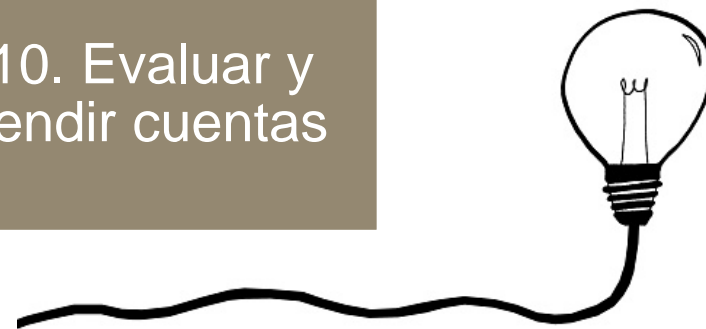
7. Definir acciones y vías de participación

8. Establecer plazos, momentos clave y recursos

Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. Jorge Castaneda y Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada

9. Ejecutar la campaña

10. Evaluar y rendir cuentas



Problema

¿Qué queremos cambiar? y ¿por qué?

Es una cuestión condicionada por los principios y valores de la entidad y personas que quieren poner en marcha la campaña. Este análisis, que requiere de investigación y aporte de datos y argumentos, marcará la "línea ideológica" de la campaña.

Ejemplo: Podríamos definir el desperdicio de alimentos como el problema al que nos queremos aproximar. Se trata de un asunto de dimensiones globales que se traduce en que un tercio de los alimentos que se producen no son accesibles para las personas, directamente acaban en la basura. Las consecuencias ambientales y sociales son muy relevantes. Por ejemplo, se desperdician grandes cantidades de energía que, además, contribuyen al cambio climático; se consumen innecesariamente recursos escasos como el agua y la tierra; o se reduce la disponibilidad de alimentos con lo que sus precios aumentan afectando a las personas más vulnerables.

¿Cómo se soluciona el problema anterior?, ¿qué mejoras supone para la población, el planeta, etc.?

Este paso suele realizarse "poniendo en positivo" el punto anterior y por ello, en numerosas ocasiones, se obvia. No es lo más recomendable, ya que la experiencia dice que en este paso pueden aparecer cuestiones que vayan a condicionar el diseño de la campaña. Por otra parte, lo habitual entre ONG y movimientos sociales es ser especialistas en explicar problemas y consecuencias negativas y no tanto soluciones y aspectos positivos. Este paso ayuda a sentar las bases de una comunicación en positivo que favorecerán que el mensaje llegue a los públicos objetivo definidos.

La solución equivale a la idea de objetivo general que, por tanto, no tiene por qué ser necesariamente alcanzable por la campaña.

Ejemplo: La solución sería alcanzar el desperdicio cero de alimentos a nivel global lo que se traduciría en una reducción de las emisiones de efecto invernadero en 3.300 millones de toneladas, el ahorro de 250 kilómetros cúbicos de agua o el incremento de la disponibilidad de alimentos en 1.300 millones de toneladas.

Solución



Objetivo

¿Qué pretendemos alcanzar directamente con nuestra campaña?

En ocasiones se habla de objetivo específico y hace referencia a lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña. Su definición está sujeta a la experiencia, los recursos y margen de tiempo disponible.

Debe ser medible y acotarse en el tiempo, lo que permitirá la evaluación de los resultados de la iniciativa. Para ello es necesario que, respaldado con datos, se especifique una situación de partida.

Ejemplo: el objetivo de nuestra campaña podría ser reducir antes de 2020 un 50% respecto al año 2017 el desperdicio de alimentos en la Universidad de Granada.

Públicos

¿Quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio deseado?, es decir, ¿a qué persona(s), colectivo(s), entidad(es), organismo(s) se dirige la campaña?

Cuando se trata de una campaña de incidencia es preferible identificar personas concretas (mejor al presidente, que al gobierno) para evitar que se diluya la responsabilidad.

Es recomendable definir objetivos secundarios que puedan también contribuir a conseguir las metas establecidas.

Ejemplo: En nuestra campaña, podríamos dirigirnos prioritariamente a la rectora de la Universidad; las personas responsables de las empresas concesionarias de cafeterías de la Universidad y al Servicio de Comedores Universitarios; y la comunidad universitaria.



Objetivo

¿Qué pretendemos alcanzar directamente con nuestra campaña?

En ocasiones se habla de objetivo específico y hace referencia a lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña. Su definición está sujeta a la experiencia, los recursos y margen de tiempo disponible.

Debe ser medible y acotarse en el tiempo, lo que permitirá la evaluación de los resultados de la iniciativa. Para ello es necesario que, respaldado con datos, se especifique una situación de partida.

Ejemplo: el objetivo de nuestra campaña podría ser reducir antes de 2020 un 50% respecto al año 2017 el desperdicio de alimentos en la Universidad de Granada.

Públicos

¿Quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio deseado?, es decir, ¿a qué persona(s), colectivo(s), entidad(es), organismo(s) se dirige la campaña?

Cuando se trata de una campaña de incidencia es preferible identificar personas concretas (mejor al presidente, que al gobierno) para evitar que se diluya la responsabilidad.

Es recomendable definir objetivos secundarios que puedan también contribuir a conseguir las metas establecidas.

Ejemplo: En nuestra campaña, podríamos dirigirnos prioritariamente a la rectora de la Universidad; las personas responsables de las empresas concesionarias de cafeterías de la Universidad y al Servicio de Comedores Universitarios; y la comunidad universitaria.



Inspiraciones: campañas



La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

¿Y el género? (queremos decir la perspectiva feminista)

EN TODO

Qué queremos: la igualdad, cambiar el mundo, combatir el machismo

Problema: desigualdad, machismo, acoso sexual callejero... ..

Objetivo: cambiar el mundo, acabar con la trata, incentivar el amor respetuoso

Participación: en red, horizontal, con expertas, con tercer sector

Cómo: atención a la diversidad, lenguaje inclusivo, visibilización no sesgada, etc.



La campaña de comunicación, desde la perspectiva de género

EN TODO

Qué queremos: la igualdad, cambiar el mundo, co

Problema: desigualdad, machismo, acoso sexual

Objetivo: cambiar el mundo, acabar con la trata, incentivar el amor

Participación: en red, horizontal, con expertas, con tercer sector


Cómo: atención a la diversidad, lenguaje inclusivo, visibilización no sesgada, etc.

Hacer comunicación con perspectiva de género/ desde los feminismos no es añadir mujeres a un cartel ni incluir temáticas determinadas sino pensar los procesos de transformación social desde un enfoque revolucionario donde la igualdad diversa es objetivo y método

Experiencias, aciertos, errores y reflexiones

ACIERTOS Y ERRORES EN EXPERIENCIAS COMUNICATIVAS PREVIAS





El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.

Tras su consumo, se constata un mayor
número de relaciones sexuales sin
protección o no consentidas.

Pero tranquila,
tu hija
seguro que no
bebe
¿verdad?




MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMOS Y SEGURIDAD
E FARMACIA






El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.

Tras su consumo, se constata un mayor
número de relaciones sexuales sin
protección o no consentidas.

Pero tranquila,
tu hija
seguro que no
bebe
¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.

Su consumo continuado ocasiona
daños físicos y genera conflictos familiares.

Pero tranquila,
tu hijo
seguro que no
bebe
¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



El 68,2% de los menores de edad ha consumido alcohol en el último mes.

Tras su consumo, se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidas.

Pero tranquila,

tu hijo

seguro que no

~~bebe~~

ACOSA ¿verdad?

verne



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



El 68,2% de los menores de edad ha consumido alcohol en el último mes.

Su consumo continuado ocasiona daños físicos y genera conflictos familiares.

Pero tranquila,

tu hijo

seguro que no

bebe

¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



EL MALTRATO ES RESPONSABILIDAD DEL AGRESOR NO DE LA VICTIMA

verne



Destinatarias/os,
objetivos, identificación
del problema...



SI LE DAS MIEDO A TU CHICA

~~CUÉNTALO~~

HÁZTELO MIRAR

HAY SALIDA
A LA VIOLENCIA
DE GÉNERO



verne

hay salida
a la violencia de género

A TU CHICA

~~TE AISLA DE
TUS AMISTADES~~

~~CUÉNTALO~~

HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO
¡NO ES TUYA!



verne

SI LE DAS MIEDO A TU CHICA

~~CUENTALO~~

~~HÁZTELA AMIGALA~~

HAY SALIDA
A LA VIOLENCIA
DE GÉNERO

A TU CHICA

~~TE AISLA DE
TUS AMISTADES~~

~~TU YA!~~



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

#YOMECOMPROMETO



ASOCIACIÓN VINCULOS INFANTILES
MADRID WOMAN'S WEEK

verne



hay salida
a la violencia de género



verne



**PAPÁ, HAZLO
POR NOSOTROS.
RESPECTA A MAMÁ.**

Cambiar la mirada es cambiar la realidad

**~~“MAMÁ, HAZLO
POR NOSOTROS
ACTÚA”~~**

**~~ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO.~~
CONSTRUID UNA RELACIÓN BASADA EN LA IGUALDAD**

verne

Es un problema social

Nos incumbe a tod@s

No responsabilizamos a las víctimas/
agredidas/ resistentes/ supervivientes

Evitamos recurrir a la imagen personal



Cuando hay maltrato en una pareja,
no son sólo cosas de pareja.
No permitas la violencia de género.





La responsabilidad SIEMPRE es del emisor/a

Cuidar lo "técnico": "las mujeres que van a ver a continuación han sufrido violencia de género"

Críticas: frivolidad, banalización, escaso valor de sensibilización foco en las mujeres

Las mujeres no son el objetivo

Diversidad: ni una mujer ni un agresor ni una violencia

¿Sobre los efectos o sobre las causas?

Ojo: lo *técnico* marca diferencia

Terminología: connotaciones



Maltrato / Malos tratos

Violencias contra las Mujeres (VVCMM)

Violencia de género (VdG)

Violencia familiar/ doméstica

Violencias machistas

L.O. 1/2004



#LaViolenciaQueNoVes



<https://www.youtube.com/watch?v=Z22K4njQrE>





**PROBLEMA:
VVCMM**



**SOLUCIÓN. NO
AGRESIONES**



**OBJETIVO:
HACER VER**



**PÚBLICOS:
AGRESORES,
CIUDADANÍA**



**TÉRMINOS
EMPLEADOS**



Otras campañas. Ampliando miradas

- Sentador de madres (Locas del coño, 2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=uwfFOyIxUM8>
- Los ayudadores (Spotlight-Unión Europea-NNUU, 2020)
<https://news.un.org/es/story/2020/12/1485732>

Recursos. Seguimos ampliando miradas

- Informar sobre violencia machista (La Marea, IntermonOxfam)

<https://www.informarsobreviolenciamachista.com/>

- Buenas prácticas, manuales y recomendaciones (Ministerio de Igualdad)

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionalesInvestigacion/publicidadYM edios/recursos/home.htm>

- El Plan de Comunicación (Coordinadora Andaluza de ONGD)

<https://formacion.caongd.org/modulo/el-plan-de-comunicacion/>



Comunicar para transformar.

Las violencias de género en la comunicación

Profa. Dra. Belén Zurbano Berenguer
bzurbano@us.es

