



Influencia de campañas de concienciación en contra de la violencia de género en la percepción de jóvenes, de entre 16-30 años auto-percibidos como heterosexuales y pertenecientes al sexo masculino.

Victoria Sobrino

ID: 158080

Licenciatura en Psicología,

Universidad de Belgrano

Trabajo de fin de grado

Tutor: Lic. Lucas Dacunto

Mayo 2023

ÍNDICE

1. Agradecimientos	2
2. Resumen	3
3. Introducción	5
3.1. Presentación del tema	5
3.2. Problema y pregunta de investigación	6
3.3. Relevancia y justificación de la temática	6
4. Objetivos	7
4.1. General	7
4.2. Específicos	7
5. Alcances y limitaciones	8
6. Antecedentes	9
7. Marco Teórico	11
7.1. Teoría general	11
7.1.1. Percepción	11
7.1.2. Salud Pública, Niveles de prevención y Educación para la salud	12
7.2. Teorías Sustantivas	13
7.2.1. Sexo y Género	13
7.2.2. Violencia de Género	15
7.2.3. Campañas de concienciación	16
7.2.4. Segmento de la población elegido para la realización del proyecto de investigación	18
8. Metodología	21
8.1. Participantes	21

8.2. Instrumentos	21
8.3. Procedimientos	22
9. Desarrollo metodológico	23
9.1. Provisión de estímulos y aplicación de pruebas	23
9.2. Análisis de la información obtenida	25
10. Discusión	26
11. Conclusiones	28
12. Bibliografía	30
13. Anexo	34

1. Agradecimientos

Antes que todo, agradecer a mi familia ya que, sin su presencia, apoyo y paciencia a lo largo de estos años, llegar hasta aquí no hubiera sido posible. A donde sea, pero juntos.

En segundo lugar, a mi mejor amiga, la persona que me acompañó y estuvo al lado mío estos cuatro años, estando segura de mis capacidades y habilidades hasta cuando yo ni siquiera lo estaba.

En tercer lugar, a mi familia postiza, que hizo de mi experiencia universitaria algo único, y gracias a quienes pude sobrevivir a estar lejos de mi familia durante cuatro años.

En cuarto lugar, pero no menos importante, a mi grupo de estudio del alma, que me incluyeron como una más de sus familias también. Tan solo decirles: ¡llegamos amigas! ¡Lo hicimos! Tantas noches en vela tuvieron su recompensa.

Y en último lugar, agradecer a la universidad de Belgrano por haberme permitido esta gran posibilidad de estudiar Psicología, esta carrera que tanto me apasiona.

2. Resumen

Es necesario considerar a la violencia de género como una realidad que, la mayoría de las veces, atenta principalmente contra la salud de las mujeres, pero también contra la salud de la sociedad. En base a esto, diversos organismos recurren a múltiples maneras de promover la prevención de este tipo de violencia; una de ellas siendo las distintas campañas publicitarias, cada una con su propio formato, mensaje a comunicar y público objetivo. El presente trabajo de investigación busca analizar la influencia de campañas de concienciación sobre la violencia de género en la percepción de jóvenes, con la intención de definir la eficiencia de estas en relación a los destinatarios elegidos por las mismas. Para este estudio experimental, la muestra utilizada se compone de 100 sujetos del sexo masculino de entre 16 y 30 años residentes de Cantabria, España, con orientación sexual hetero y que estén realizando sus estudios en alguna institución educativa de la provincia. Para evaluar el nivel de incidencia de las campañas de concienciación en la percepción de los sujetos, se utilizan entrevistas con una dinámica grupal y dos cuestionarios auto-informados: EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018) y la escala de autoría de Igartua (2007), las que responden a los objetivos de la investigación. Se espera que los resultados den cuenta de una mayor eficiencia por parte de aquellas campañas que están dirigidas a la población masculina.

Palabras clave: violencia de género, campañas de concienciación, prevención, influencia en la percepción

Abstract

It is necessary to consider gender violence as a reality that, most of the time, mainly attempts against women's health, but also the health of society. Taking this into account, various organizations resort to multiple ways of promoting prevention of this type of violence; one of them being different advertising campaigns, each of them with their own format, message to be delivered and specific public. The following research work, aims to analyze the influence of gender violence awareness campaigns on the perception of young males, with the intention of defining how efficient they are regarding the segment of the population they are directed to. For this quasi-experimental study, the sample used is composed of 100 male subjects between 16 and 30 years old that reside at Cantabria, Spain, with an heterosexual orientation and that are currently carrying out their studies at some educational institution of the province. To evaluate the level of incidence of awareness campaigns on the perception of the subjects, dynamic group interviews and two self-administrated questionnaires are used: EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018) and

the scale created by Igartua (2007), both of which provide the answer to the investigation's objectives. It is expected that the results show a greater efficiency of those campaigns that are directed to the masculin segment of the society.

Keywords: gender violence, awareness campaigns, prevention, influence on perception

3. Introducción

3.1. Presentación del tema

La violencia de género, teniendo a la población femenina como principal víctima, es un tópico con incidencia mundial que no diferencia culturas ni niveles socioeconómicos. Considerando que las cifras de mujeres afectadas han ido aumentando a lo largo de los años (logrando así que hoy en día, según la OMS, un 30% de las mujeres del mundo hayan experimentado violencia por parte de su pareja, ya sea física, sexual o psicológica), diversas instituciones, sobre todas las pertenecientes los Estados o aquellas relacionadas con la problemática social en cuestión, han desarrollado múltiples estrategias con el objetivo de, no solamente ofrecer un acompañamiento y ayuda a las personas que están pasando por dicha situación, sino también y principalmente, desarrollar programas de prevención (Ellsberg, Arango, et al., 2015).

De esta forma, podemos dar cuenta que dicha problemática social está presente tanto en esferas sociales individuales como también colectivas; y es por ello, que es necesario considerar este factor a la hora de estudiarla, comprenderla y sobre todo, proponer mecanismos de acción sobre ella. No obstante, esta concepción de “la violencia de género como problemática social” es relativamente reciente (FerrerPérez & Bosch-Fiol, 2019), lo que no quiere decir que dicha corriente de pensamiento tenga preponderancia ante la anterior, ya que sigue siendo percibida (por gran parte de la sociedad) como un conflicto de gravedad menor, el cual es sufrido únicamente por una pequeña porción de la población femenina (Merma Molina & Diez Ros, 2021).

3.2. Problema y pregunta de investigación

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido a la violencia de género como un problema prioritario sobre el cual actuar (Cuero, 2021). Así, la realidad nos demuestra que las campañas de concienciación y prevención llevadas a cabo por las distintas entidades, cuyos públicos objetivos tienden a ser la porción femenina de la sociedad, no estarían siendo del todo eficaces en relación a la tratativa de la situación.

En base a esto es que surge la pregunta de investigación del siguiente trabajo:

Si tanto las entidades públicas como privadas, cuya actuación está ligada a la concepción de la violencia de género como problemática social, están desarrollando programas y campañas de concienciación con respecto a la misma, ¿cuál es el grado de

eficacia que estas tienen a la hora de influir en la percepción de la parte de la población masculina?

En base a ello, es que el presente desarrollo se guía a partir de la idea de evaluar un acercamiento distinto a la problemática, en contraste al que suele ser usado comúnmente por las entidades que han llevado a cabo la prevención e intervención en casos de violencia de género a lo largo de los años. Esto es, modificando tanto el ámbito de implementación de los programas de intervención, como así también el público objetivo de los mismos.

3.3. Relevancia y justificación de la temática

Teniendo en cuenta lo mencionado en los apartados anteriores, se ha tomado al ámbito educativo y a las personas del sexo masculino, no solo como aspectos centrales de este desarrollo sino también como foco de la propuesta.

En primer lugar, teniendo en cuenta que se considera a la educación como un componente esencial en relación al progreso del ser humano en sociedad (Luna-Nemecio, 2019); se cree factible plantear que las instituciones educativas son el recurso idóneo para promover nuevos valores sociales, y a su vez formas de comportamiento actualizadas en relación a las circunstancias actuales de la sociedad en la cual están insertas.

Al poner en relieve la temática en cuestión, la violencia de género está fundada en estereotipos sexistas, y es por esto que varios/as autores/as (Díaz-Aguado, 2003; Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019; Merma Molina & Diez Ros, 2021) plantean que, para comenzar a generar un cambio, es necesario que la educación sea realizada desde la igualdad, con la intención de contrastar con los discursos colectivos que son promulgados desde la infancia por los distintos sectores sociales, que no hacen más que fomentar y mantener los prejuicios relacionados a los géneros y por consiguiente, las desigualdades. En adición, Díaz-Aguado (2003) nos ofrece otro motivo que justifica la necesidad de incluir la problemática de género dentro de la currícula escolar: resalta el hecho de que la mayoría de los/as adolescentes desconocen el origen histórico de la violencia de género y el porqué de las desigualdades aún presentes en nuestra sociedad.

En segundo lugar y teniendo en cuenta que la mayoría de los/las denunciados/as y/o agresores/as tienden a ser individuos del sexo masculino¹, se ha elegido centrar el proyecto de investigación en esta porción de la sociedad. Esto es sobre todo, debido a que usualmente las campañas de concienciación tienden a ser dirigidas a las personas del

¹ Evidencia estadística adjuntada en el anexo.

sexo femenino: otorgando información acerca de los signos a identificar, ofreciendo apoyo y dando a conocer entidades a las que pueden recurrir en caso de ser víctimas, entre otras cosas.

4. Objetivos

La presente propuesta de investigación pretende la siguiente hipótesis: las campañas de concienciación sobre violencia de género que están dirigidas a la parte masculina de la población, son más eficientes que aquellas que tienen a las mujeres como público objetivo, a la hora de influir en la percepción sobre la temática, de los jóvenes de entre 16 y 30 años, con respecto a dicha problemática.

4.1. General

Analizar la influencia de campañas de concienciación en contra de la violencia de género en la percepción de jóvenes, de entre 16 a 30 años auto concebidos como heterosexuales y pertenecientes al sexo masculino, en relación a la temática en cuestión.

4.2. Específicos

- Contextualizar la problemática social que es la violencia de género.
- Describir el ámbito de la prevención de la salud y las campañas de concientización como herramienta del mismo.
- Identificar diversas campañas de concientización donde el público objetivo elegido para las mismas varíe entre hombres y mujeres.
- Evaluar o medir la eficiencia de las mismas en relación a su influencia en la percepción del grupo diana elegido para este estudio.
- Sugerir cambios de perspectiva en función del enfoque que toman las campañas de género actuales.

5. Alcances y limitaciones

Previamente al comienzo del desarrollo de la propuesta de investigación, se considera necesario identificar las distintas limitaciones que esta presenta.

Ante la intención de lograr que el presente estudio se asemeje a uno científico propiamente dicho, se han tomado ciertas decisiones - tanto teóricas como prácticas - que

dan lugar a una visión e interpretación de la problemática, no del todo, pero sí acotada, en relación al gran alcance que esta podría tener si se la evaluara considerando todos sus enfoques y posibilidades de aplicación.

En primer lugar, al considerar a la violencia de género como problemática social, esto es, al evaluarla desde una perspectiva cuya finalidad es valorar constructos desde una línea teórica colectiva; se ha dejado de lado la dimensión individual y particular de la misma. Al dejar este enfoque de lado, se pierde la posibilidad de evaluar a la violencia de género desde la situación personal de cada víctima o victimario: antecedentes, formas de expresión, curso de la problemática, situación actual y seguimiento posterior. No obstante, la razón de dicha decisión está ligada a que el material de estudio, las campañas de concientización, son consideradas un medio de comunicación masivo, teniendo en cuenta que su objetivo principal es poder llegar a la mayor cantidad de receptores.

En segundo lugar, más allá de la intención de evaluar el constructo elegido desde distintos frentes, como los son las entrevistas grupales y los calendarios autoinformados, se omite la posibilidad de conocer el bagaje de las respuestas que serán dadas como así también el efecto que tendrá el material ofrecido en el futuro. Dicho de otra manera, el estudio propuesto se basa, principalmente, en el presente de los participantes en relación a sus pensamientos, emociones y actitudes en relación a la temática, tanto previamente como posteriormente a la exposición de los estímulos ofrecidos; teniendo en cuenta esto, se deja de lado, no solo la evaluación del origen de la percepción inicial sobre la violencia de género sino también el seguimiento posterior que permite la apreciación del alcance del efecto.

En tercer y último lugar, tanto el tamaño muestral como también el hecho de que la totalidad de sujetos pertenecen a la provincia de Cantabria, implican un obstáculo para la extrapolación de la investigación en el caso de que la hipótesis se confirme. Toda población elegida y sobre todo si es acotada, como es el caso en cuestión, está definida y compuesta por determinadas construcciones sociales y prejuicios con respecto a la temática en tratativa que impiden la consideración de puntos de vista propios de otros conjuntos sociales. Los pensamientos y percepciones sobre la violencia de género y el rol de la mujer en sociedades más conservadoras difieren totalmente de aquellos que poseen poblaciones pertenecientes a ubicaciones más amplias, diversificadas e inclusivas; aspecto relacionado a la concepción social que se evidenciará más adelante en el desarrollo, tanto en relación a la violencia de género como también a sus bases.

6. Antecedentes

A lo largo de los años, la mayoría de las investigaciones y de los estudios realizados en relación a las campañas de concienciación han buscado un acercamiento a las mismas sobre todo desde perspectivas analíticas y descriptivas, dejando de lado el estudio de la eficiencia de dichas campañas sociales y sobre todo las relacionadas a la temática en cuestión (Bravo & Rodríguez, 2020). Estudios como los de Berlanga (2011), Rodríguez y Robles (2016) y Tomba, Muñoz, et al. (2020) focalizan sus desarrollos en definir la evolución de los medios por los cuales se transmiten los mensajes de concienciación a lo largo de los años, los objetivos perseguidos y las perspectivas elegidas, respectivamente.

Berlanga (2011), lleva a cabo una búsqueda documental con el objetivo de evaluar el contenido de las campañas de concienciación en España en el periodo del 2000 al 2008, con el objetivo de analizar cómo el surgimiento de las nuevas tecnologías han dado lugar una variación tanto en las formas de comunicar como también, en el grado de eficacia de estas. Las conclusiones expresan el aumento que ha habido de asociaciones e instituciones que tienen como objetivo la concienciación y eliminación de la violencia de género; de esta manera, como consecuencia, también se puede observar un incremento tanto en la cuantía de los mensajes como asimismo la variedad de soportes. No sólo eso, sino que el público objetivo ha ido variando, teniendo en cuenta que previamente las campañas estaban dirigidas a mujeres pero, con el tiempo, estas han empezado a dirigirse a la sociedad en general.

Siguiendo la misma línea de desarrollo, Rodríguez-López & Robles-Álvarez (2016) realizan una revisión de las campañas de concienciación acerca de la violencia de género que fueron lanzadas entre 2006 y 2015, utilizando también, al análisis de contenido como metodología de estudio. Luego de realizar este análisis, las autoras resaltan que en el año 2009 hay un cambio radical en el material de las campañas ya que estas le quitan el protagonismo al maltrato físico, para entregárselo a la realidad de que existe una gran variedad de tipos de maltrato, más allá de que no sean explícitos a simple vista. A su vez, sus hallazgos en relación al público objetivo coinciden con los de Berlanga (2011): las campañas comienzan a ser dirigidas a la sociedad en general, para así promover un rechazo colectivo de la clase de conductas sobre las que se busca prevenir.

En el caso del estudio realizado por Tomba, Muñoz, et al. (2020), los/las autores/as realizaron un trabajo de análisis en relación a la campaña de concienciación “*Cambιά*” de la Fundación AVÓN Argentina, la cual tiene como objetivo involucrar a la población

masculina en la problemática. El desarrollo se centró en la observación de la campaña y de su propuesta discursiva, con el fin de descubrir si esta sigue propagando los discursos establecidos o si ofrece una nueva concepción de la problemática.

El contenido de la campaña fue analizado siguiendo una visión cualitativa que incluía la evaluación de los aspectos técnicos, sociales y comunicacionales. Más allá de que el nivel de creatividad no fue alto, la gran contribución de esta fue principalmente, el hecho de que el discurso usualmente utilizado fue invertido; esto es, se le otorgó a los hombres un papel que no están acostumbrados a tener: el de verse involucrados dentro de la problemática y el reconocer que hay ciertas conductas que, más allá de que no den lugar a daños físicos, sí son formas de manifestación de la violencia de género.

En base ello, se puede observar, no solo la novedad que implica el hecho de incluir a los hombres en las campañas de concienciación, sino también la importancia que esto tiene. Es posible que, de esta manera, si se logra que los varones vean la problemática desde la primera persona, puedan desarrollar cierto grado de empatía por la misma y poder comprenderla desde otra perspectiva.

No obstante, teniendo en cuenta las cifras existentes en los últimos años en relación a distintos aspectos de la problemática², evaluar la eficacia de dichas campañas se vuelve una tarea necesaria en pos de determinar diferentes cursos de acción en el caso de que se demuestre que no están cumpliendo correctamente con su función o que no son lo suficientemente acordes para generar el tipo de cambio que se está buscando. Dando cuenta de ello, autores como Keller, Wilkinson, et al. (2010), Calandria & Ramos (2012) y Bravo & Rodriguez (2020) han basado sus investigaciones en estudiar el grado de eficacia de dicho estilo de campañas; dando cuenta, principalmente, que tienden a ser más efectivas en relación al sexo femenino que al masculino, generando en mujer una aparición mayor de emociones negativas y concientización.

En su investigación "*Unintended effects of a domestic violence campaign*", Keller, Wilkinson, et al. (2010), llevaron a cabo un estudio cuasi-experimental con el objetivo de analizar qué efectos tenía la exposición a campañas en contra de la violencia de género en relación a la concientización sobre la problemática, la amenaza percibida y la eficacia de estas. A partir de la visualización de las campañas por parte de los/las participantes, los/as autores/as buscaban generar una mayor sensibilización con respecto a la problemática: destacando la gravedad de la misma, educando a potenciales víctimas en relación a los servicios de apoyo existentes y sobre todo, haciendo el intento de modificar los discursos

² Cifras estadísticas adjuntadas en el anexo.

instaurados en la sociedad que logran que las víctimas se consideren culpables y nieguen la violencia que les está siendo ejercida.

Con una muestra de 2500 hombres y mujeres elegidos/as de forma aleatoria, los instrumentos de medición fueron encuestas autoinformadas repartidas por correo postal. Las preguntas de dichas encuestas tenían una estructura tipo Likert, que buscaba medir las actitudes en relación a la violencia de género.

Sin dejar de lado la intención que tenía el estudio de alcanzar a ambos sexos, los resultados muestran que los objetivos se cumplieron únicamente en la porción femenina de la muestra. Al analizar los datos obtenidos en el pre y post-test, fue posible dar cuenta tanto de, un cambio de actitud totalmente opuesto en los hombres como también hubo casos en los que la variación era nula. Sin embargo, el público femenino sí mostró una gran modificación en relación a la percepción de la gravedad de la problemática como también de la efectividad de los servicios de apoyo y de ayuda.

En adición, también es posible resaltar el estudio llevado adelante por Calandria & Ramos (2012); con este, las autoras buscaron analizar la percepción de las personas en relación a las campañas de concientización sobre la violencia de género con el fin último de evaluar el grado de eficacia que estas tienen a la hora de sensibilizar con respecto a dicha problemática social. Para poder determinar el constructo a evaluar, las autoras estudian, de manera combinada, dos aspectos de las campañas: por un lado, las características audiovisuales, lingüísticas y simbólicas del lenguaje de las mismas; y por el otro lado, cómo la sociedad de España percibe y recibe estos ejemplares de comunicación masiva. El instrumento de medición fue un cuestionario autoinformado ad hoc, el cual incluía preguntas sobre las campañas de concienciación realizadas por el gobierno desde el 2008 al 2011.

Luego del análisis de resultados, la investigación dio cuenta de que un 100% de la población que había visualizado las campañas, había expresado tener una recepción positiva con respecto a las mismas, es decir, no ha habido ninguna valoración negativa. Aspecto que va de la mano con lo posteriormente comprobado por las autoras: la mayoría de las personas que respondieron al cuestionario consideraron que la existencia de dicho material audiovisual era importante o muy importante, dando lugar a la posibilidad de poder afirmar que estas campañas son vistas como algo útil y necesario para tratar con la temática. No obstante, no todos los resultados mostraron ser igual de ideales: más de un 50% de los/as encuestados/as coincidieron en el hecho que el material y la información ofrecidos en este tipo de campañas, no tiene efecto alguno en su percepción con respecto a la temática; así, la eficacia de las mismas se pone en juicio y surge la

incógnita acerca de qué es aquello que debería modificarse para lograr un mayor efecto en el público. Las autoras plantean una reflexión interesante: la posibilidad de que haya un desequilibrio entre el poder que tienen este tipo de mensajes para ser escuchados y atendidos, y la variedad de recursos factibles de ser utilizados para lograr un mayor alcance de los mismos.

Ahora bien, siguiendo la propuesta planteada del presente proyecto de investigación, Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez (2010), en su estudio "*Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género*" dan lugar a un estudio similar - en algunos aspectos - al que se propone en este desarrollo. Siendo una investigación cuasiexperimental, esta incluye ciertos factores esenciales para la perspectiva de la temática que se defiende: la evaluación del grado en el que las campañas de concientización acerca de la violencia de género, impactan a adolescentes de entre 16 y 19 años.

Utilizando a la realidad virtual como herramienta para lograr que la experiencia sea lo más real posible, el autor y la autora miden el impacto que esto tiene en el ámbito emocional y en la intención conductual de los/as adolescentes. Como material se utilizó una campaña realizada por RTVE en 2018 cuyo fin era la concienciación de la sociedad en relación a la violencia de género; ésta, además de explicitar que dicha problemática también puede ser existente en conductas de humillación y control, también tiene como objetivo lograr que la sociedad adquiriera un rol activo en cuanto a la violencia de género, y es por esto que su público objetivo no diferencia sexos ni edades.

En lo que respecta a la recolección de la información, se utilizó un cuestionario ad hoc tipo Likert que estaba sustentado en las dos dimensiones que se pretendía evaluar. Ahora bien, los resultados obtenidos confirmaron lo que el autor y la autora concibieron desde un principio: que las emociones negativas - como la ira, el miedo o la tristeza - iban a tener una mayor presencia que las positivas, las cuales se evidenciaron en ninguno/a de los/las adolescentes. Sin embargo, las cifras mostraron algo similar a lo expresado por Keller, Wilkinson, et al. (2010): el grupo femenino se mostró más impactado y conmovido por la campañas y la información que esta poseía en contraste al grupo masculino, el cual si mostró estar afectado pero no en la misma magnitud que las mujeres.

Por último, y con respecto a la propuesta de implicación de varones jóvenes y adolescentes, es necesario mencionar la intervención realizada por la Organización Cultural Salud/EME de la mano del Programa Nacional de Salud Integral de Adolescentes y Jóvenes del Ministerio de Salud de Chile. Obach, Sadler & Aguayo (2011) describen como fue llevada a cabo en Chile, resaltando que este fue parte del proyecto multipaís

(también realizado en Brasil, India y Ruanda) llevado a cabo entre 2009 y 2011. El objetivo que guió a dicho estudio fue poner en marcha un modelo de intervención dónde el público objetivo fuesen hombres adolescentes y jóvenes (las edades comprendidas eran entre 15 y 19 años) y cuyo medio de prevención acerca de la violencia de género - y sus diversas formas de expresión - fueran talleres socioeducativos.

El proyecto duró tres años: durante el primero se diseñó la intervención; a lo largo del segundo año, se comenzó con la capacitación de los profesionales - quienes iban a ser los/as personas encargadas de dar los talleres - y a su vez, se dio comienzo a la impartición de los talleres en simultáneo a las evaluaciones de los efectos de los mismo; por último, en el tercer año, la experiencia fue sistematizada y los resultados, evaluados y analizados.

El material educativo ofrecido incluía cierto contenido teórico, el cual incluía concepciones y desarrollos relacionados con el género, masculinidades y tipos de violencia. Los instrumentos de medición además de las técnicas de observación participante durante los talleres y las entrevistas individuales y grupales semiestructuradas, fueron cuestionarios creados especialmente para el estudio. Este último instrumento incluía la evaluación de diversas temáticas en relación a la violencia de género: actitudes de género, vínculos de pareja, salud, sexualidad, tipos de violencia, consumo de sustancias adictivas, exposición a las campañas de género y, en el caso de los participantes de los talleres, una evaluación en relación a ellos.

En relación a los resultados, se encontró una mejora en relación al entendimiento de la violencia, sus prácticas y el papel de las mujeres en relación a dicha problemática. A su vez, también se demostró que gracias a la impartición de los talleres socioeducativos, los adolescentes y jóvenes lograron aumentar tanto, sus conocimientos en relación a la violencia de género y sus diversas formas de expresión como también, el hecho de que luego de los mismos, poseen más herramientas de las que tenían antes para la resolución de conflictos sin la necesidad de utilizar la violencia. En adición, los resultados pusieron de manifiesto cambios actitudinales en relación a la temática y, por ende, la existencia de un aumento de sensibilización e información por parte de los adolescentes y jóvenes. No sólo eso, sino que también, la asistencia a los talleres demostró un incremento tanto, en el rechazo de la violencia, al igual que en las actitudes equitativas de género.

Teniendo en cuenta lo desarrollado previamente, lo que propone este proyecto de investigación es ir un paso más allá y evaluar el contenido de las campañas, haciendo énfasis en el público objetivo de las mismas, junto con la inclusión de los perfiles de

adolescentes y jóvenes para así evaluar también, la potencialidad que puede llegar a tener la instrucción de este material en las instituciones educativas.

7. Marco Teórico

Al tener en cuenta que, los términos utilizados previamente (y también los que se utilizarán luego), se encuentran relacionados tanto con la problemática social elegida como también, con la propuesta de investigación planteada, se considera necesaria la definición de ciertos conceptos teóricos que facilitarán la comprensión del hilo conductor del presente trabajo.

7.1. Teoría general

7.1.1. Percepción

La percepción, tomada como constructo principal a evaluar, presenta una amplia oferta conceptual; sus diversas definiciones dictan desde los inicios de la psicología hasta la actualidad, ya que, al ser un concepto subjetivo, sus posibilidades de delimitación son todo pero finitas.

En su escrito *“Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas”*, Castilla (2006) realiza un recorrido teórico sobre las diversas definiciones que ha tenido la percepción a lo largo de los años. Donde tanto Anderson (1968) como Barthey (1982), siguen la misma línea conceptual que plantea que la percepción, la conducta y los pensamientos van de la mano. Dando cuenta de que, los juicios sociales se construyen a partir de la combinación de distintos fragmentos de información que se le van presentando al individuo en su vida cotidiana. Las formas de registrar este contenido van a variar dependiendo de la persona; no obstante, es probable que exista una tendencia a darle mayor importancia tanto a aquella información que llegue primero como también a aquella que es negativa.

Así, se podría considerar a la percepción como un sinónimo de la conciencia, en tanto se la define como un modo de pensamiento, pero también como un comportamiento inmediato, donde se lleva a cabo un proceso de entendimiento e interpretación de los hechos y la realidad (Castilla, 2006).

7.1.2. Salud Pública, Niveles de prevención y Educación para la salud

Por otro lado, y persiguiendo el objetivo de comenzar a delimitar aquellos conceptos ligados a la problemática social en cuestión, es necesario traer a cuentas los términos Salud Pública y Prevención. En primer lugar, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido a la Salud Pública de la siguiente manera:

“Concepto social y político destinado a mejorar la salud, prolongar la vida y mejorar la calidad de vida de las poblaciones mediante la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad y otras formas de intervención sanitaria”.

Así, se puede observar que la “prevención de la enfermedad y otras formas de intervención sanitaria” están incluidas dentro de la conceptualización de Salud Pública y es por ello que tienden a ser organismos del Estado, los que están más presentes en todos los niveles de prevención en el campo de la salud. Más allá de que las campañas de concienciación acerca de la violencia de género estén ubicadas en el nivel de *prevención primaria* - siendo este una forma de prevención pre-patogénica que busca evitar que la problemática se instaure a partir del otorgamiento de información y herramientas de acción a la población -, también existe el nivel de *prevención secundaria y terciaria*. Donde por un lado, se busca tratar la situación de forma precoz, cuando ésta ha surgido recientemente con el fin de evitar un mayor daño; y por el otro lado, se refiere a cuando el cuadro ya está avanzado, por lo que la única opción viable es buscar los medios para que este no empeore.

En base a ello, el nivel de prevención que nos compete es el *primario* y para este, la OMS plantea que, la *educación para la salud* debe estar incluida en él como requisito mínimo. Dicha entidad define a este concepto de la siguiente manera:

“La educación para la salud comprende las oportunidades de aprendizaje creadas conscientemente que suponen una forma de comunicación destinada a mejorar la alfabetización sanitaria, incluida la mejora del conocimiento de la población en relación con la salud y el desarrollo de habilidades personales que conduzcan a la salud individual y de la comunidad.”

Teniendo en cuenta la consideración de la violencia de género como problemática social que atenta contra el bienestar de una gran porción de la población y, tomando los dichos de la OMS, se coincide con Ramírez García (2019) y Merma Molina & Diez Ros (2021), en que hoy en día, podría considerarse indiscutible el hecho de que el Estado debe ofrecer oportunidades de aprendizaje que le den la posibilidad a los sujetos de tener un

mayor conocimiento acerca de la problemática. Persiguiendo el objetivo de, no solo otorgar información y nociones acerca de ella, sino también generar concientización y apelar al desarrollo de nuevas conductas, nuevos pensamientos y nuevas percepciones en relación a la violencia de género. Se tiende a decir que la “educación empieza en casa”, pero la realidad es que el poder que tienen las instituciones educativas puede considerarse aún mayor.

7.2. Teorías Sustantivas

El término “violencia de género” es ampliamente conocido y conversado, ya sea en espacios formales, informales, institucionales o no institucionales. La verdad, es que dicha problemática está cimentada en la desigualdad entre hombres y mujeres; sin embargo, muchas veces no se tienen en cuenta los dos conceptos base sobre los cuales esta idea está fundada: sexo y género. Del Hierro (2021), plantea que gran parte de la dificultad que implica el encontrar una forma para terminar con la desigualdad entre el hombre y la mujer, se debe a esta concepción errónea. Es por ello, que antes de definir a la violencia de género, es necesario conceptualizar los términos sexo y género, cada uno de ellos sustentado por un marco teórico distinto: la biología y el construccionismo social, respectivamente.

7.2.1. Sexo y Género

Desde el ámbito biológico, el sexo es concebido como una categoría inmutable (Rohlfs & Valls-Llobet, 2003) que, gracias a ciertos mecanismos que determinan el par 23 de cromosomas, disponen si una persona es hombre o mujer (XY para el hombre y XX para la mujer). En base a ello, se clarifica el hecho de que, al considerar el concepto de sexo, se está haciendo referencia únicamente a aquellas características naturales, biológicas, físicas y corporales que distinguen a una mujer y a un hombre al nacer (Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019).

Ahora bien, con el objetivo de delimitar el concepto de género, es necesario, en primer lugar, definir la orientación teórica del Construccionismo Social. Una de sus principales figuras, Vivien Burr (1995), expresa que este comprende una línea de pensamiento multidisciplinario, en la que el ser humano es concebido como una criatura social en su completud, al cual se le atribuyen capacidades y características que le permiten tanto, crear su propia realidad, como así también, ser creado por esta misma. Implicando que, a fin de cuentas, dichas construcciones sociales condicionan la forma de vivir de los sujetos.

En otras palabras, lo que plantea esta rama teórica es el hecho de que los seres humanos son seres sociales con la facultad de dar origen a su propia existencia, pero al mismo tiempo esta realidad los modifica a ellos, es decir, existe una dialéctica entre los individuos y la realidad. En base a ello, una vez que las creaciones humanas pasan a formar parte de las construcciones sociales colectivas de dicha sociedad, ya no pertenecen más a sus creadores/as, sino que son independiente de ellos/as y a su vez, tienen la capacidad de modificarlos/as. La construcción social de la realidad plantea que todo pensamiento colectivo, más allá de que haya sido creado inicialmente por los seres humanos, termina por enajenarse de ellos y adquiere la capacidad de actuar de manera contraria, creando nuevas construcciones y modificando así, la vida en sociedad sin que los propios sujetos den cuenta de ello.

Así, siguiendo este marco teórico, se puede considerar al género como el resultado de una construcción social, que en su momento, respondía a ciertas circunstancias sociales, históricas y culturales (Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019) y que, una vez que fue instaurado colectivamente, adquiere el poder de pertenecer a la realidad social, sin necesidad de que la población lo acepte o no. En base a lo planteado, podemos encontrar diferentes definiciones de género dentro del construccionismo social; por ejemplo la que plantea Berbel (2004), donde conceptualiza al género como aquella construcción social y cultural que tiene la capacidad de dotar de características 'propias y naturales' a los hombres y a las mujeres; como por ejemplo conductas, emociones, capacidades intelectuales y afectivas, entre otras.

A su vez, el género puede ser también definido como una ideología (Del Hierro, 2021), que está escondida pero siempre implícita en los tratos, en las diferencias y en la acentuación de las desigualdades entre el hombre y la mujer, perpetuadas socialmente a lo largo de la historia. Esta construcción social está basada en el sexo y es impuesta a través de la educación, y es en base a ello que se plantea: si es posible educar e imponer, basándose en una construcción social que fomenta la desigualdad entre hombres y mujeres, y así lograr que esta diferenciación se instaure en la sociedad como algo indiscutible; también debería ser posible educar lo contrario y obtener la misma evolución, ¿o no?

En adición, resaltar la concepción que le otorga del Hierro (2021) al concepto de género, ya que lo considera como el punto de origen de la violencia machista, como aquella base sobre la cual está fundada la sociedad desigual y patriarcal en la que vivimos; como aquella construcción social que le atribuye a la mujer las tareas de la casa y la dependencia económica del hombre, y a su vez, legitima y mantiene los privilegios de este

último, manteniendo las relaciones de poder y la asimetría en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana.

7.2.2. Violencia de Género

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, y tomando la definición dada por la ONU en 1993, se puede definir a la violencia de género como el conjunto de conductas ya sean públicas o privadas, que pueden devenir en daños de tipo físico, sexual o psicológico para personas del sexo femenino, considerando también amanezas, diversas formas de coacción o de privación de la propia libertad. Se vuelve una problemática social en tanto los principales victimarios son hombres (Cuero, 2021), cuyas conductas, más allá de que muchas veces traten de ser justificadas desde una perspectiva biológica, son en realidad consecuencia de construcciones sociales en las que el poder, los géneros y sus capacidades adjudicadas se entrelazan para dar lugar a una concepción del hombre como ser superior en detrimento de la mujer (Luna, 2017).

A partir de ello, es que también se considerará la conceptualización de violencia de género que nos comparten Jaramillo-Bolívar & Carnaval-Enzo (2020) donde, tomando los desarrollos teóricos de Fernández, Hernández, et al. (2005) y Castañeda & Torres (2015), describen a dicha problemática como un fenómeno puramente social cuyo bagaje es estructural, político y relacional. A su vez, coinciden en que la perpetuación de la desigualdad que funda esta problemática, se debe al sistema patriarcal en el cual la sociedad está fundada, sistema cuyo objetivo es promover el poder de los hombres y la subordinación de las mujeres; subordinación que va desde las prácticas más invisibles para terceros - como lo es el maltrato psicológico y la generación de dependencia -, hasta lo más visible - como lo es el caso extremo de un femicidio. Así, la violencia de género termina constituyendo una violación de todos aquellos principios que como sociedad, deberíamos perseguir: la salud, la independencia, la libertad, la seguridad y la autonomía, entre otras cosas.

Esto también, pone en evidencia cómo dicha desigualdad es utilizada como fundamento para ejercer diversos mecanismos de control y punición sobre las mujeres. Se crea una situación invisible para los ojos de la sociedad, pero que da lugar a un sentimiento de extrema culpabilidad en la víctima, donde ésta termina creyendo que el estar viviendo ese maltrato es responsabilidad pura y exclusivamente suya (Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019).

Expresado de otra manera, la violencia de género es una forma de violencia en la que los hombres ejercen actos violentos y coercitivos sobre las mujeres, basándose

únicamente en la condición de género de estas últimas. Gallardo-López & Gallardo-Vázquez (2019) la consideran la violencia más esparcida de la historia del ser humano.

7.2.3. Campañas de concienciación

En la actualidad, dicha problemática ha ido adquiriendo mayor exposición a lo largo de los años, por lo que los distintos países han dado lugar a la creación de ministerios y delegaciones con la finalidad de comenzar a conocer sus implicaciones actuales como también a actuar sobre ella. En el caso de España, entidades como el Ministerio de Igualdad y el Portal Estadístico Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, se encargan de recabar la información necesaria y así dar cuenta de la situación actual. Teniendo en cuenta sus aportaciones, las cifras muestran que la media de denuncias superan las 370 diarias, y que el número anual de víctimas mortales, ya sean menores o mayores de edad, sobrepasa las 1000 (Bravo & Rodríguez, 2020). Además de lo preocupante magnitud de dichas cifras, es también necesario destacar que estas se encuentran en constante crecimiento, a pesar de los avances sociales en relación al tema y de las intenciones preventivas de los diversos organismos (Rodríguez, 2021).

En base a esto, es posible plantear que los esfuerzos realizados y la puesta en marcha de campañas de concienciación y sensibilización de la población en relación a la necesidad de cesión de la violencia de género, no ha tenido la eficacia esperada y sobre todo, no la necesaria para ejercer una influencia positiva en la realidad de la problemática (Brändle-Señán, Martín-Cárdaba, et al., 2011; Camarero & Marcos, 2012).

Teniendo en cuenta la situación actual y, con el objetivo de influir en las construcciones y conductas sociales en relación a la problemática de género y las situaciones de violencia que pueden devenir de ella, las distintas instituciones desarrollan diversas formas de prevención y concienciación (Rodríguez, 2021). Los mecanismos creados van desde programas educativos con el fin de informar a la población hasta campañas a gran escala con la intención de llegar a la mayor cantidad de personas posible (Ellsberg, Arango, et al., 2015).

Haciendo foco en los diversos esfuerzos realizados por el Estado para contribuir al proceso de desvanecimiento de las desigualdades que, aún presentes en nuestra sociedad, condicionan la vida de las mujeres, se encuentra la publicidad institucional definida por Cortés a partir de:

“Una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad

comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural.” (Cortés, 2007, p. 228).

Al hablar de campañas publicitarias o de comunicación, cobra fundamental importancia la consideración del público objetivo al que estas se dirigen, ya que en base a eso se definirán las características de las mismas. En el caso de aquellas que buscan informar o prevenir acerca de la violencia de género, queda explícito el hecho de que la mayoría están dirigidas al colectivo fememino con la intención de comunicar amparo y esperanza a las que están transitando dicha situación, y también, concientizar al resto de la población sobre aquellos signos que pueden aparecer en casos de maltrato (López & Álvarez, 2016).

Otro aspecto a tener en cuenta es la complejidad existente en la medición y determinación del grado en el que dichas campañas influyen en la sociedad, y por consiguiente, en la realidad de las personas que son víctimas de violencia de género; ya que, tanto el aumento como la disminución en las cifras pueden deberse a diversos factores (López & Álvarez, 2016).

7.2.4. Segmento de la población elegido para la realización del proyecto de investigación

Es inconcebible la idea de hablar de violencia de género sin traer a cuentas el papel que cumple el sexo masculino en tanto son, la mayoría de las veces, los responsables de que dicha problemática siga perpetuándose en la realidad social (Cuero, 2021). Tomando esto como punto de partida, se vuelve inevitable considerar que más allá de la necesidad de desarrollar programas de prevención y acompañamiento dirigidos a mujeres, si la intención es disminuir las víctimas, la respuesta está en actuar desde las raíces del problema: aquellas actitudes, acciones y formas de relacionarse que lo generan, las cuales más allá de tener un gran tinte cultural y social, es una realidad que la mayoría de las veces son desempeñadas por sujetos pertenecientes al sexo masculino.

En base a esto, hoy en día está cobrando vital importancia la propuesta de involucrar a los hombres en la implementación de los programas de prevención existentes (Flood, 2011; Luna, 2017), con el objetivo de fomentar un papel más activo por parte del sexo masculino en materia de prevención sobre la violencia de género, con la intención de que dejen de interpretar un papel secundario o hasta terciario para pasar a ser ‘aliados’ en la prevención (Flood 2011; Ellsberg, Arango, et al., 2015). Sobre todo teniendo en cuenta

que hoy en día se sigue evidenciando la manifestación de estas desigualdades en ámbitos educativos: los varones han sido criados a partir de la idea de que, en el futuro, deben ser líderes y que tienen derecho a ejercer autoridad ante las mujeres y eso se mantiene a lo largo de la adolescencia y la juventud (Lobejón Sánchez, Albillo Vega, et al., 2010). En base a ello, es prácticamente imposible concebir que una campaña publicitaria dirigida a mujeres tenga algún tipo de efecto o resultado en el comienzo de la erradicación de la violencia de género si: en primer lugar, no está dirigida a las personas que tienden a ser victimarias; y, en segundo lugar, tienden a contener material que apunta a niveles de prevención secundaria (en tanto la mayoría de las veces hace referencia a la identificación de signos que dan cuenta de estar siendo víctima de violencia de género).

Así, tanto los adolescentes como los jóvenes pasan a ser un grupo diana de vital importancia, ya que, al estar en proceso de desarrollo, es una posibilidad obtener de ellos una mayor predisposición a informarse y conocer puntos de vista no contemplados anteriormente; aspecto que, en bastantes ocasiones, difiere en relación a la población adulta (Díaz-Agudo, 2003; Oliver & del Río, 2017).

Al tener en cuenta el hecho de que, la violencia de género es una problemática mantenida a través de las concepciones existentes y sobre todo, de las conductas llevadas a cabo por los sujetos que la perpetúan, podría plantearse que esto se debe al seguimiento de ciertas formas de pensamiento ya instauradas en los seres humanos. En base ello, y guiándonos por esta línea de desarrollo, se podría considerar que una de las formas más eficientes para erradicar dichos comportamientos, va de la mano con la modificación de las percepciones, concepciones y pensamientos acerca de la problemática en cuestión. Esto implicaría la intención de atender al problema desde la prevención primaria, con el objetivo de evitar la manifestación de conductas violentas futuras basadas en las diferencias socialmente atribuidas a los géneros. De esta manera, la adolescencia y la juventud cobran una mayor importancia al hablar de prevención de la violencia de género: por que lo que se está buscando son cambios cognitivos, afectivos y de conducta, y qué mejor porción de la población para intentarlo que aquella que actualmente está dentro del sistema educativo, pero también, creando y desarrollando su propia identidad.

Siendo una de las etapas más conflictivas de la vida de un ser humano, la adolescencia se caracteriza por ser aquella en la cual se producen grandes cambios, tanto a nivel físico como psicológico; en ella se dan todas las condiciones necesarias no solo para la creación de una identidad propia sino también para la recepción de nuevas formas de pensamiento que contrasten con las desarrolladas anteriormente (Díaz-Aguado, 2003). Los desarrollos teóricos de dicha autora resaltan que, durante la adolescencia, la

existencia del pensamiento formal hace que esta última acción, tenga mayores probabilidades de devenir en el objetivo perseguido; es decir, la adquisición de la capacidad de alejarse de la realidad inmediata y poder evaluar las distintas posibilidades tanto de pensamiento como de actuación, dan lugar a en un escenario en el cual, la inserción de nuevos contenidos que irrumpen con las connotaciones comúnmente dadas a ciertas construcciones sociales instauradas, puede dar lugar a un cambio cognitivo, afectivo y conductual.

Por otro lado, no hay que dejar de considerar el hecho de que el origen del problema se da en las etapas tempranas, donde la socialización diferenciada es impuesta (Merma Molina & Diez Ros, 2021) y la mayoría de las veces se desconoce totalmente el origen de estas desigualdades con las que se ha crecido (Díaz-Agudo, 2003). Así es que, la prevención primaria adquiere gran importancia en tanto busca la construcción de normativas, principios y comportamientos positivos con el objetivo de que estos devengan en el favorecimientos de posturas igualitarias, y al mismo tiempo, en el detrimento de aquellas conductas que dan lugar a la violencia contra las mujeres (Ferrer-Pérez & Bosch-Fiol, 2013; Guzmán-Sánchez & Jiménez-Cortés, 2018).

El tiempo avanza y la juventud llega, pero al tener en cuenta que en los períodos escolares de los sujetos que hoy son considerados jóvenes, la impartición de materia en relación a la prevención de la violencia de género no era obligatoria; la situación de hoy en día en relación a dicha tópica en esta porción de la población es alarmante. Oliver & del Río (2017) dan cuenta de la urgente necesidad de educar a los jóvenes en relación a la prevención sobre violencia de género: hoy en día tanto la violencia de género en aspectos generales como así también sus variantes - psicológica de control y violencia emocional - están presentes en mujeres de 16 a 24 años en grados preocupantes. Más allá de la idea de que la sociedad está avanzada en temas de desigualdad de género, la realidad es que los roles sexistas no se han extinguido sino que han dejado de ser percibidos (Oliver & del Río, 2017); esto es, el grado de instauración de las diferencias entre hombres y mujeres es tan alto que ya pasa a ser desapercibido por la población.

Los/las jóvenes se han criado en una sociedad la cual, desde sus inicios de vida, le ha inculcado la superioridad del varón sobre la mujer; por ende, al día de hoy, se terminan por naturalizar comportamientos y conductas ofensivas, humillantes, machistas y violentas debido a que estas no son identificadas ni interpretadas como conductas propias de la violencia de género como tal (Oliver & del Río, 2017). Así, las actitudes de control, las faltas de respeto, las humillaciones y los insultos, pasan a formar parte del vocabulario diario de las parejas jóvenes.

Ahora bien, más allá de que las investigaciones en relación a ello son escasas y por consiguiente, no se pueda dar por hecho la total eficiencia de este tipo de acercamiento que busca hacer hincapié en el paso de un rol pasivo a un rol activo por parte de los hombres, sí hay evidencia para plantear la potencialidad que estas tienen en influenciar tanto actitudes como comportamientos de los hombres en relación con la violencia hacia la mujer (Flood, 2011). Sin embargo, teniendo en cuenta que los objetivos principales son, no solo el desarrollo de habilidades de identificación y rechazo de discursos sexistas, sino también el favorecimiento de transformaciones cognitivas, conductuales y afectivas, es probable que sean necesarios diversos tipos de acercamientos y disciplinas para lograrlo.

8. Metodología

8.1. Participantes

Tomando lo desarrollado previamente en relación a la elección del segmento de la sociedad a tomar en cuenta, la presente propuesta de proyecto de investigación ha establecido determinados criterios de inclusión y de exclusión para la selección de los potenciales participantes del estudio.

En primer lugar, los criterios de inclusión para participar son: auto-percibirse como heterosexual y parte del género masculino, tener un rango de edad entre 16 y 30 años, y estar inscrito en una institución educativa de la provincia de Cantabria.

En segundo lugar, los criterios de exclusión considerados son: el auto-percibirse como parte al género femenino y no pertenecer al estudiantado de ninguna institución académica de Cantabria.

8.2. Instrumentos

Para poder evaluar el efecto de las campañas de concienciación sobre la violencia de género en la percepción de los jóvenes se utilizan, tanto en la instancia pre como post-test, tres instrumentos de medición cuyo fin es determinar la percepción a través de las actitudes, emociones y grado de reflexión. En primer lugar, se administra una adaptación de la escala EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018)³, entendida como Evaluación de actitudes machistas, violentas y estereotipos en adolescentes. Luego, se realizan entrevistas grupales abiertas dirigidas por psicólogos especializados en la temática con la intención de identificar las emociones iniciales y finales de los sujetos con

³ Escala adjuntada en el anexo.

respecto al tema. Teniendo en cuenta el rol de estas tanto en las diversas experiencias vitales como en la toma de decisiones (Bisquerra, Pérez-González, et al., 2015), son factibles de, al evaluarlas en relación a la visualización de campañas de concienciación, evidenciar la aparición o no, de cierto grado de empatía en relación a la violencia de género. Por último, se aplica la escala creada por Igartua (2007)⁴ que mide el grado de elaboración cognitiva o reflexión realizada a lo largo de la exposición y visualización de las campañas.

En primer lugar, tomando la Escala EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018), esta se modifica ante la necesidad de incluir proposiciones que, además de resultar en una adecuación de la escala para jóvenes/adultos, también reflejan situaciones en las que los constructos evaluados se relacionan con la violencia de género. En base a esto, el instrumento utilizado es un cuestionario autoinformado, realizable en entre 10 y 15 minutos y compuesto por 50 ítems que, en conjunto y presentados de forma aleatoria, manifiestan distintas actitudes machistas, violentas y estereotipadas con respecto a la mujer. Dicha escala puede describirse como un cuestionario que sigue una escala tipo Likert con puntuaciones que van desde el 1 al 5, siendo: total desacuerdo (1), moderado desacuerdo (2), ni acuerdo ni desacuerdo (3), moderado acuerdo (4) y total acuerdo (5).

En segundo lugar, se organizan entrevistas siguiendo una dinámica grupal con el objetivo de evaluar la percepción no sólo de forma individual, sino también en presencia de otros. Dirigidas por profesionales de la salud especializados en violencia de género, dichas entrevistas tienen una duración de alrededor de 15 minutos e incluyen ejercicios grupales centrados en la evaluación de las emociones en relación a la temática tratada.

En tercer y último lugar, se utiliza una segunda que está compuesta de 5 ítems. La misma fue elaborada por Igartua (2007) con la intención de evaluar el grado de reflexión resultante de la exposición a ciertos estímulos, en este caso, una campaña de concienciación. Dicho instrumento, con una forma de respuesta que mide la intensidad desde el 1 al 5, busca definir en qué proporción, durante la visualización del material, el individuo: “ha reflexionado sobre el tema que trataba”, “ha pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes”, “ha intentado ver cómo el argumento de la campaña se relacionaba con otros temas que me interesan”, “ha pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la campaña” o bien “ha intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la campaña”.

⁴ Escala adjuntada en el anexo.

8.3. Procedimientos

Para la realización del siguiente proyecto de investigación se eligen de forma randomizada cuatro instituciones educativas de la provincia de Cantabria, dos bachilleratos y dos universidades, para así lograr que el perfil de la muestra sea lo más heterogéneo y significativo posible, en tanto las campañas de concienciación sobre violencia de género no tienden a dirigirse a una parte de la población en específico, dejando de lado el género. En base a esto, se extrae de ellas una muestra de 100 alumnos auto-percibidos como heterosexuales, pertenecientes al género masculino y ubicados dentro del rango de edad elegida (entre 16 y 30 años). Gracias a la colaboración de las instituciones, estas proporcionan listados de alumnos y se eligen, de manera aleatoria, 25 sujetos de cada una de ellas.

Por lo tanto, la muestra final está compuesta de: 100 sujetos, en su totalidad hombres, con una edad media de 23 años. La totalidad de participantes se divide en 2 (dos) grupos: en primer lugar, el grupo control, formado por 50 individuos pertenecientes a dos de las instituciones (un bachillerato y una universidad); y en segundo lugar, el grupo experimental, también compuesto de 50 sujetos, que asisten a las dos instituciones restantes.

9. Desarrollo metodológico

9.1. Provisión de estímulos y aplicación de pruebas

El estudio empírico en cuestión se pone en marcha luego de que el Comité de Ética de la Universidad de Belgrano realice un análisis exhaustivo de las características y condiciones de aplicación del mismo. Siguiendo a dicha evaluación, se concluye que tanto la forma de selección de los participantes como también los contenidos de los distintos tests y su forma de aplicación cumplen con los requisitos éticos requeridos por dicho comité.

Para poder llevar a cabo la investigación se asegura el consentimiento informado tanto de los centros educativos como también de la totalidad de los participantes, asegurando la confidencialidad y anonimato de los sujetos durante todo el proceso y a su vez, haciendo el mayor esfuerzo para que los días, horarios y lugares de encuentro no interfieran con los distintos proyectos curriculares.

La totalidad de los participantes se divide en dos grupos de la misma magnitud, un grupo control y un grupo experimental, cada uno compuesto por 25 participantes de una institución educativa secundaria y otros 25 de una institución universitaria.

Teniendo una longitud temporal de seis días, se da comienzo al estudio empírico con una evaluación pre-test la primera semana en ambos grupos. Además de solicitar información sociodemográfica básica (edad, nivel, de estudios), se aplica la escala adaptada EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018), forman parte una entrevista grupal dirigida por profesionales de la salud mental especializados en materia de violencia de género y se administra la escala de Igartua (2007). Los grupos son citados en el mismo establecimiento pero en diferentes días y horarios para evitar el encuentro.

Durante los segundos encuentros, dos días después, se cita a ambos grupos y se les provee un curso de formación preventiva en relación a la violencia de género pero difiriendo del público objetivo. Esto es, al grupo control se lo instruye con información dirigida al colectivo femenino; mientras que el grupo experimental recibe una formación que tiene a la porción masculina de la población como receptora. El encuentro consiste en una charla informativa de alrededor de 45 minutos, dada por un profesional y especialista en el tema y por último, en la entrega de panfletos informativos sobre el material expuesto.

Posteriormente, al igual que como se realizó en un inicio, dos días después del encuentro previo y en distintos horarios, se le presentan a ambos grupos, los estímulos correspondientes. Por un lado, se expone al grupo control a tres campañas de concienciación sobre violencia de género de distintos países están específicamente dirigidas a la población femenina: *“#CeroDieciséis La violencia sexual no es una película”* (España); *“#NadaJustificaLaViolencia contra la mujer”* (Chile) y *“The Mirror – A Domestic Violence Short Film”* (Estados Unidos)⁵. Teniendo en cuenta que estas son parte de la mayoría de las campañas, las mismas tienen la intención de delimitar aquellos comportamientos por parte de los hombres que demuestran violencia, y a su vez, de ofrecer números de contacto para que las que se encuentran en dicha situación pueda pedir ayuda. Por el otro lado, al grupo experimental se le muestran otras tres campañas en contra de la violencia de género creadas por distintos países que, a modo de contraste, tienen como público objetivo a la porción de la sociedad que está compuesta por sujetos del género masculino: *“#MachismoEsViolencia”* (España); *“Acoso Callejero | Cambiá El Trato”* (Argentina) y *“Don’t be that guy”* (Escocia)⁶. Por el contrario a las expuestas al grupo control, estas campañas se centran en concientizar a los hombres, poniendo en relieve

⁵ Links a las campañas de concienciación adjuntados en el Anexo.

⁶ Links a las campañas de concienciación adjuntados en el Anexo.

ciertos comportamientos que tienden a estar naturalizados dentro de la sociedad pero que en realidad representan conductas violentas en detrimento de la mujer.

A modo de finalización, al día siguiente de la visualización de las campañas, se realiza la recolección de datos sobre la evaluación post-test con el objetivo de evitar que los efectos de las campañas se disipen con el paso del tiempo. Los participantes de ambos grupos deben de responder a la escala adaptada EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018), a la escala creada por Igartua (2007) y por último, participar de una entrevista grupal dirigida por los profesionales que dirigieron tanto la primera entrevista como también el curso de formación preventiva.

Una vez terminado el proceso de administración, se agradece a la totalidad de participantes por su colaboración, contribución y buena predisposición con los investigadores, y sobre todo, con el estudio en sí mismo; teniendo en cuenta la gran demanda personal y el esfuerzo afectivo que implica responder al tipo de inventarios administrados.

9.2. Análisis de la información obtenida

Debido a que se utilizaron tres herramientas distintas para la recolección de datos: entrevistas grupales de modalidad abierta, la escala adaptada EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018) y la escala creada por Igartua (2007), se realizarán dos tipos de evaluaciones: una cualitativa (en el caso de las entrevistas) y otra cuantitativa (para la evaluación de las escalas).

En primer lugar, para poder analizar cualitativamente las entrevistas grupales de modalidad abierta es necesaria la organización de la totalidad del material en tanto dicha información no está estandarizada. Debido a esto, se transformarán los datos en símbolos a través de un proceso de codificación en base a la categoría a evaluar: las emociones. Luego de definir los conceptos involucrados en la misma y la identificación de los mismos en los relatos de los sujetos durante los encuentros, tanto pre y post-test, es posible el uso del software Atlas.ti siendo auxiliar para el análisis cualitativo ya que habilita la vinculación de fragmentos con un código o etiqueta. A su vez, se adapta al hecho de que, al ser una codificación abierta, no existen categorías previas, por lo que es necesario que se creen como propuestas provisionarias y permitan sucesivas rectificaciones (Seid, 2016).

En base a lo mencionado anteriormente, una vez ya realizada la codificación, se obtiene un esquema conceptual que expresa teóricamente lo evidenciado en el material a

analizar. A partir de esto, se habilita la descripción y explicación de los datos obtenidos de una manera sistemática y exhaustiva (Seid, 2016).

Luego de realizar este mismo procedimiento tanto con la información resultante del pre-test y en el post-test, se realizará una síntesis y un reagrupamiento de lo analizado, comparando los resultados obtenidos con la hipótesis que guía al estudio en cuestión.

En segundo lugar, para la evaluación de los resultados de la escala adaptada EVAMVE (Torralbo, Garrido, et al., 2018) y la escala creada por Igartua (2007), la intención es utilizar, como herramienta de análisis de datos, la prueba t-Student de medidas relacionadas en tanto se miden, tanto en el grupo control como en el grupo experimental, dos variables en circunstancias pre y post-test: evaluación de actitudes machistas, violentas y estereotipos y el grado de reflexión ante la presentación de cierto estímulo, respectivamente.

No obstante, es necesario tener en cuenta que dicha prueba tiene como requisito de aplicación una distribución normal de la muestra; en base a esto, previamente a su aplicación es necesario realizar ya sea el test de normalidad Kolmogorov Smirnof o Shapiro Wilk. En el caso de que el principio de normalidad no se cumple, se puede utilizar el equivalente paramétrico a la prueba t-Student: el test Mann–Whitney U.

En el caso de que el principio de normalidad se cumpla, es posible seguir adelante con la prueba t-Student de medidas relacionadas para los dos grupos en relación a ambas escalas. Para su interpretación es necesario tener en cuenta dos aspectos: el valor p (valor de significación) y el tamaño de significación (“d” de Cohen).

Luego de obtener la tabla con los valores estadísticos, en primer lugar se observa la última columna de significación que representa la media de ambas mediciones (pre-test y post-test). En el caso de que esta sea menor a 0.05, implicaría que, efectivamente hay una diferencia entre ambas mediciones; por lo que luego hay que comparar los valores de las medias de cada medición que se encontraban en la tabla de estadísticas: si la media de la segunda observación es menor a la primera, esto daría cuenta de una reducción estadística significativa, donde la variable en cuestión se redujo en relación a la primera observación.

Por último, se considera el tamaño del efecto para determinar la magnitud de la diferencia entre ambas mediciones, la cual puede ser pequeña, mediana o grande, siendo las últimas dos aquellas que implican un cambio relevante.

10. Discusión

El principal objetivo del trabajo en desarrollo es analizar la influencia de campañas de concienciación en contra de la violencia de género en la percepción de jóvenes, de entre 16 a 30 años auto concebidos como heterosexuales y pertenecientes al sexo masculino, en relación a la temática en cuestión.

Tomándolo como punto de partida, la hipótesis que guía a este estudio propone que las campañas de concienciación sobre violencia de género que están dirigidas a la parte de la población masculina son más eficientes a la hora de influir en la percepción de los jóvenes de entre 16 y 30 años con respecto a la temática.

En la actualidad, se identifican escasas investigaciones que sigan la misma línea de estudios de la planteada en dicho trabajo. No obstante, es posible considerar el realizado por Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2020) en relación a las emociones resultantes en adolescente a partir de la visualización de campañas en contra de la violencia de género. Más allá de que se centra en la diferencia de respuestas dependiendo del sexo, es necesario resaltar el hecho de que el análisis de los resultados mostró la manifestación de emociones negativas por sobre las positivas luego de los estímulos. Aspecto que se relaciona con lo que se espera encontrar en el estudio en cuestión.

Con el objetivo de analizar cambios actitudinales y afectivos para así poder prever (dentro de lo posible) cambios comportamentales en los participantes del proyecto de investigación, se espera que los resultados demuestren una modificación real en cuanto a las construcciones sociales previamente establecidas en relación a las desigualdades entre el hombre y la mujer. Sin dejar de lado las limitaciones del estudio, y el bajo grado de alcance que el mismo puede llegar a tener al considerar la acotada porción de la población que se elige para evaluar, si se tiene la esperanza de que sea el primer paso para la realización de diversas investigación y así lograr un mejor entendimiento de aquellos recursos e instrumentos que tengan una mayor eficiencia a la hora de influir en la percepción tanto de adolescentes como de jóvenes.

A su vez, aspira a que, luego del material ofrecido a los participantes del estudio, estos tengan el conocimiento suficiente tanto en relación a la violencia de género como así también a sus implicaciones teóricas (Rohlf's & Valls-Llobet, 2003) y prácticas en la vida cotidiana. Dicha afirmación acarrea la intención de promover el propio pensamiento y reflexión acerca del tópico , ya que, una vez que se posee información al respecto, las posibilidades de elaborar nuevos pensamientos aumentan y el contraste con lo que se

creía anteriormente y el material recibido, puede dar lugar a nuevas formas de entendimiento que previamente no eran siquiera consideradas (Díaz-Aguado, 2003).

Por último, se cree que los resultados demostrarán lo que se esperaba: que las campañas de concienciación tienen una mayor eficiencia en cuanto a la prevención de la violencia de género en aquellos casos que estén dirigidas al segmento masculino de la población. Logrando así, el descubrimiento de una nueva forma de concienciación y prevención, dando cuenta de que la necesidad de actuar es urgente, tanto en los colectivos de mujeres afectadas claro está, pero también en aquellas porciones de población que aún son susceptibles al cambio cognitivo, afectivo y conductual.

A partir de este estudio, se persigue el fin de demostrar y alarmar acerca de la necesidad de inclusión de materia de prevención acerca de la violencia de género en la currícula tanto escolar como universitaria. Toda sociedad está basada en su educación, es allí por donde comienzan los cambios discursivos y estructurales. Más allá de que, actualmente, pensar en una sociedad sin desigualdades de género se considere algo utópico y surrealista, no es opción el ignorar las infinitas posibilidades de cambio y crecimiento que el ámbito educativo tiene el poder de otorgar (Díaz-Aguado, 2003; Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019; Merma Molina & Diez Ros, 2021): si el cambio no empieza en casa, tiene que comenzar en otro escenario, y allí es donde entra en acción el papel esencial que juega la escuela.

11. Conclusiones

Por último, ante un escenario donde la hipótesis del trabajo sea confirmada, dando cuenta de que, las campañas de concienciación son más efectivas en el público masculino cuando están dirigidas hacia ellos, se puede plantear la posibilidad de modificar las formas usuales de prevención de violencia de género como así también, dar cuenta del potencial que posee el otorgar información actualizada a aquellos segmentos de la población que estén incluidos en el rango de edad elegido para el estudio. Esto, haciendo referencia a la selección de un nuevo público objetivo tanto para las campañas como así también para el material educativo, en este caso la población masculina, donde los mensajes y la información no estén enfocados a “ayudar a las mujeres a salir de dicha situación” sino más bien, a otorgarles a los hombres un rol más importante en materia de prevención de violencia de género.

Así, este grupo poblacional pasaría de tener un rol pasivo a poseer uno activo, donde ya los mensajes no son únicamente dirigidos a las mujeres, donde la responsabilidad no es de la mujer de expresarse y contar por lo que está pasando, sino

que en cambio, es de los hombres de evitar que la población femenina tenga que llegar al punto de recurrir a su red social o a líneas de ayuda en busca de contención.

En adición, también sería factible considerar la opción de que dicho proceso no sea únicamente llevado a cabo por instituciones gubernamentales o por colectivos implicados en el tema, sino que también sea información proporcionada en centros educativos tanto primarios como secundarios y bachilleratos. Al tener en cuenta que la educación es la base fundamental de toda sociedad y también, el hecho de que tanto los niños como los adolescentes, en su periodo escolar, están todavía en procesos de construcción personal, cognitiva y comportamental, las instituciones escolares pueden entenderse como la puerta de entrada para evitar la proliferación de dichas problemáticas a medida que los sujetos se van desarrollando.

Por último, con la intención de apertura de nuevas investigaciones a futuro, podría evaluarse la potencialidad que poseen estudios destinados a la evaluación del grado de efectividad de las diversas campañas de concienciación sobre la violencia de género en base a sus características. En otras palabras, esto implicaría la valoración del efecto que tienen las mismas dependiendo de el material por el que están compuestas, el medio por el cual son transmitidas, la forma en la que son anunciadas, el grado de implicación que le significan al sujeto receptor, la calidad de la información ofrecida, entre otros.

Más aún, con el objetivo de comprobar de forma más tangible el efecto de este tipo de campañas en la población objetivo, podría ser una posibilidad la realización de estudios de seguimiento en esta con el fin de evaluar la existencia o no de cambios de conducta. Es decir, incluir también estudios de observación previos y posteriores a la visualización de las campañas y a la recepción de formación con respecto a la violencia de género, donde el foco se encuentre en analizar si la conducta de los sujetos varía, ya sea para mejor o para peor, o no varía, luego de que los estímulos hayan sido presentados.

A modo de conclusión, es innegable que, tanto las construcciones sociales que perpetúan las desigualdades entre los géneros, como también los cimientos de la violencia de género, siguen teniendo una gran presencia en la sociedad de hoy en día (Luna, 2017). El curso de acción a tomar con los discursos de poder y la acentuación de las diferencias entre hombres y mujeres son factibles de ser comparados analógicamente con un árbol que está enfermo y no es posible de recuperar: es necesario cortarlo de raíz para así dar lugar al surgimiento de algo totalmente nuevo, y sano desde el principio.

Es debido a ello, que se hace énfasis en la necesidad de realizar cambios; más allá de que no sea posible asegurar el éxito de los propuestos en este desarrollo, la

realidad es que los esfuerzos realizados hasta ahora, demuestran no estar siendo del todo efectivos ni eficientes. Sobre todo, teniendo en cuenta que se ha demostrado que los casos y víctimas de violencia de género no solo se mantienen, sino que en algunos casos aumentan. Cayendo en el riesgo de que este enfoque no sea la solución a la problemática, no está de más el evaluar diferentes posibilidades para enfrentarla.

Ya sea de esta forma, u de otra, se ha vuelto imperativo para las sociedades de hoy en día, actuar en relación a la violencia de género. Correr la mirada ya no es una opción, hay que actuar y hay que actuar ahora. La sociedad patriarcal en la que vivimos perpetúa las relaciones de poder y subordinación de la mujer en manos del hombre. Puede ser que se considere que ya “es tarde” para esta generación. Pero la verdad es que, nunca es tarde; y si eso no es suficiente, hay que buscar el cambio para las generaciones que están por venir. Las mujeres tienen que dejar de naturalizar los maltratos, ya sean físicos o psicológicos; tienen que dejar de quedarse calladas por miedo a las consecuencias; tienen que dejar de creerse culpables por sus vivencias porque la única culpable acá de todo esto, es la realidad que se ha construido a través de los discursos y estereotipos fijados.

“No es amor, es ejercicio de poder a través de la violencia.”

12. Bibliografía

- Anderson N. N.(1968] Aplicación de un modelo de impresiones personales de presentación lineal. *Journal of personality and Social Psychology*.
- Barthey, S. H. (1982). *Principios de percepción*. México D. F :Trillas.
- Berbel, S. (2004). Sobre sexo, género y mujeres. *Disponible en el Portal*.
- Berlanga, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(1), 145-160.
- Bisquerra, R., Pérez-González, J. C., & García Navarro, E. (2015). Inteligencia emocional en educación. *Síntesis*.
- Brändle-Señán, G., Martín-Cárdaba, M. Á., & Ruiz-San-Román, J. A. (2011). Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(37), 161-168.
- Burr, Vivien (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Calandria, E. C., & Ramos, D. M. M. (2012). Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). *Investigaciones feministas*, (3), 181-202.
- Camarero, E. y Marcos, M (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 17-30.
- Castañeda, M. P., & Torres, P. (2015). Cotidiano. Otros debates sobre la violencia. *Concepciones sobre la violencia: una mirada antropológica*, 7-21.

- Castilla, C. A. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1), 1.
- Colás-Bravo, M. P. C., & Quintero-Rodríguez, I. Q. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social: revista de investigación social*, (30), 18
- Cortés, A. (2007). Cultura de paz y publicidad institucional. *El estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. España. Alcalá Grupo Editorial.
- Cuero, C. (2021). Violencia de género. *Rev. méd. Panamá*, 1-1.
- del Hierro, A. T. (2021). La violencia de género en España: Apuntes para la erradicación. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 6(2), 162-185.
- Díaz-Aguado, M. J. (2003). Adolescencia, sexismo y violencia de género. *Papeles del psicólogo*, 23(84), 35-44.
- Ellsberg, M., Arango, D. J., Morton, M., Gennari, F., Kiplesund, S., Contreras, M., & Watts, C. (2015). *Prevention of violence against women and girls: what does the evidence say?*. The Lancet, 385(9977).
- Fernández, S., Hernández, G., Paniagua, R., & Guerra, J. (2005). *Violencia de género en la Universidad de Antioquia*. Medellín: Lealón.
- Ferrer-Pérez, V., & Bosch-Fiol, E. (2019). El género en el análisis de la violencia contra las mujeres en la pareja: de la "ceguera" de género a la investigación específica del mismo. *Anuario de Psicología Jurídica*, 29, 69-76.
- Flood, M. (2011). Involving men in efforts to end violence against women. *Men and masculinities*, 14(3), 358-377.

- Gallardo-López, J. A., & Gallardo-Vázquez, P. (2019). Educar en igualdad: Prevención de la violencia de género en la adolescencia. *Hekademos: revista educativa digital*, (26), 31-39.
- Guzmán-Sánchez, F. M., & Jiménez-Cortés, R. (2018). Las acciones educativas para la prevención de la violencia de género desde la percepción de estudiantes de Andalucía. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 22(4), 397-422.
- Igartua, Juan José (2007). Persuasión Narrativa. *El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Jaramillo-Bolívar, C. D., & Canaval-Erazo, G. E. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad y salud*, 22(2), 178-185.
- Keller, S. N., Wilkinson, T., & Otjen, A. J. (2010). Unintended effects of a domestic violence campaign. *Journal of advertising*, 39(4), 53-68.
- López, M. R., & Álvarez, D. R. (2016). La Publicidad Institucional en España: análisis de las campañas contra la Violencia De Género del Gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*, 19(134), 86.
- Luna, R. R. (2017). La política de prevención de violencia de género en México: revisión de las acciones orientadas a los hombres. *Alegatos*, 28(88), 691-710. 1555-1566.
- Luna-Nemecio, J. (2019). La importancia de la educación para lograr el Desarrollo Social Sostenible.[The Importance of Education to achieve Sustainable Social Development]. *Ecociencia International Journal*, 1(1), 6-11.
- Merma Molina, G., & Diez Ros, R. (2021). Programa de prevención eco-constructivista para prevenir la violencia de género: experiencias en la formación inicial del profesorado.

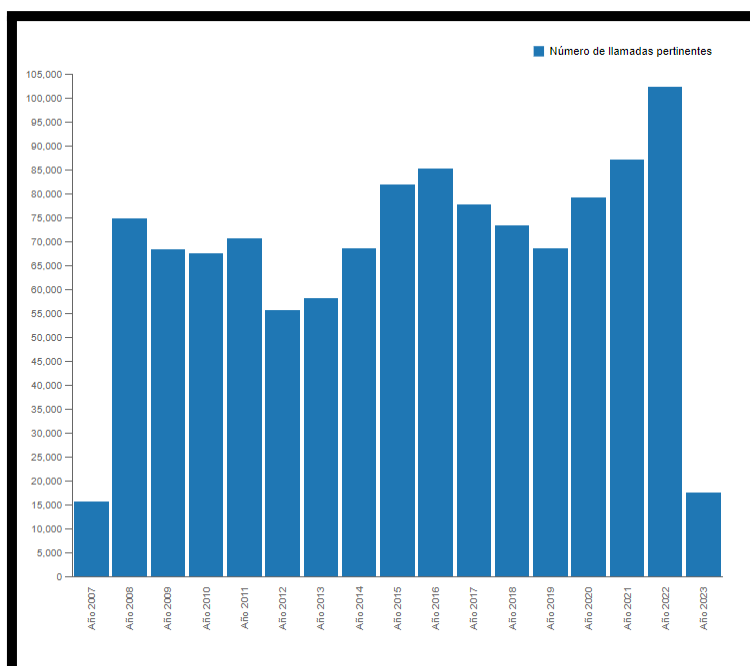
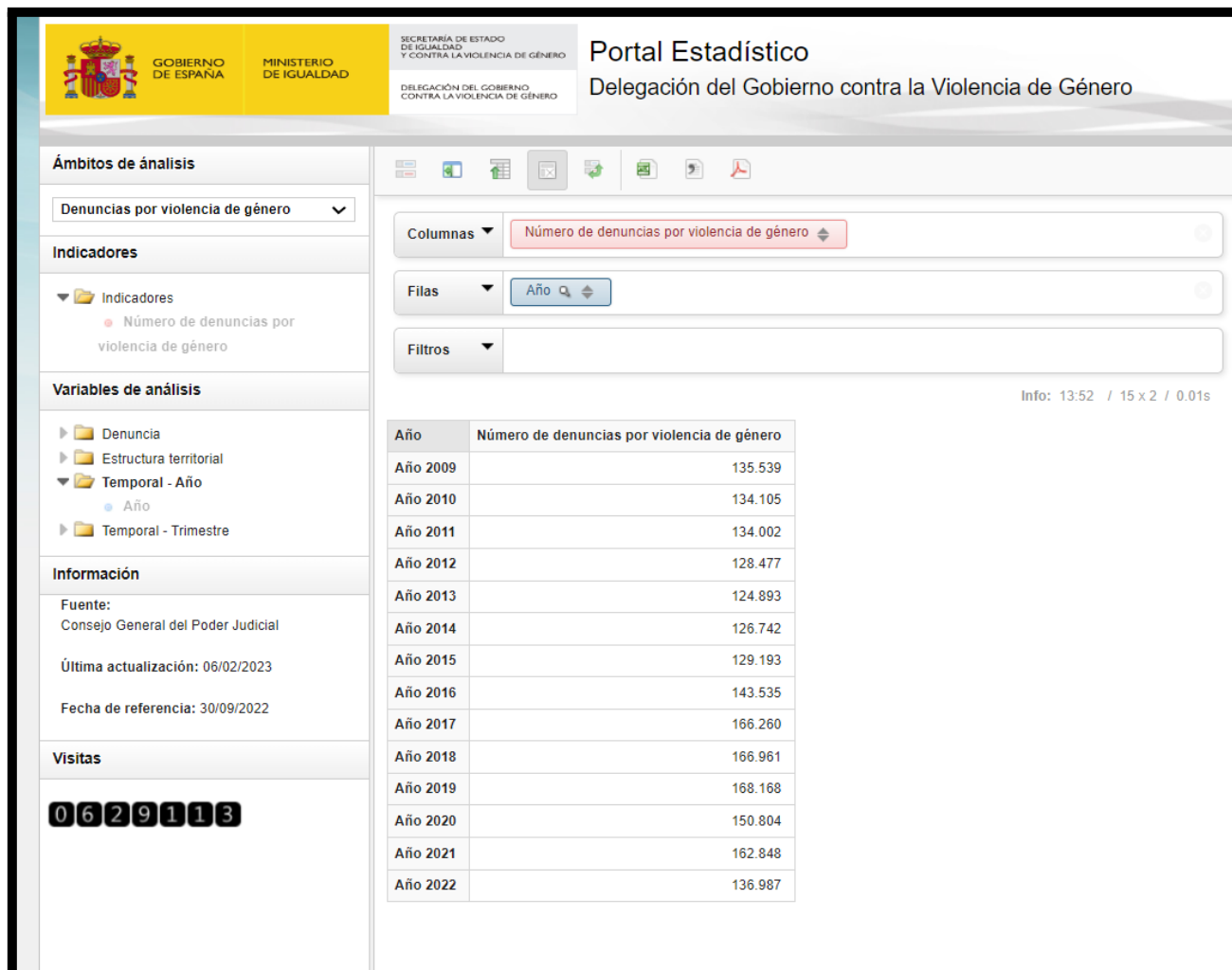
- Obach, A., Sadler, M., & Aguayo, F. (2011). Involucrando hombres jóvenes en el fin de la violencia de género. Intervención multipaís con evaluación de impacto: Caso chileno. Santiago, Chile: CulturaSalud/EME.
- Ramírez García, N. (2019). Creando Buen Trato: una experiencia de prevención de la violencia de género desde el ámbito local.
- Rodríguez, I. Q. (2021). Análisis del impacto de una campaña publicitaria contra la violencia de género en adolescentes de distintos ámbitos de estudio. In *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1834-1852). Fragua.
- Rodríguez, M. y Robles, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 134(19), 83-104.
- Rohlfs, I., & Valls-Llobet, C. (2003). Actuar contra la violencia de género: un reto para la salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 17, 263-265.
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. In *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales 16 al 18 de noviembre de 2016 Mendoza, Argentina. Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro Interdisciplinario de Metodología de las Ciencias Sociales.
- Tomba, C., Muñoz, C., Allisiardi, A., & Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. (Manuscrito presentado para publicación). *Universidad Juan Agustín Maza*.

Torralbo, A. M. M., Garrido, C. B., Hidalgo, J. M., & Sábado, J. T. (2018). Diseño y validación de un instrumento para medir actitudes machistas, violencia y estereotipos en adolescentes. *Metas de enfermería*, 21(3), 1.

1. Anexo

Cifras relacionadas con la violencia de género a lo largo de los años

Fuente: <http://estadisticasviolenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/>





GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Portal Estadístico

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género

Ámbitos de análisis

016 - Llamadas de violencia de género

Indicadores

Indicadores

● Número de llamadas pertinentes

Variables de análisis

Estructura territorial

Idioma de la llamada

Persona que efectúa la llamada

Temporal - Año

● Año

Temporal - Mes

Temporal - Trimestre

Información

Notas:

- En el proceso de validación de los datos sobre el idioma en el que se realiza la llamada al 016 solo ha sido posible obtener con calidad suficiente información desde el año 2014, motivo por el que los datos que se ofrecen comienzan en dicho año.

- Desde marzo de 2021, las llamadas al 016 incluyen aquellas relacionadas con otras formas de violencia (además de las relativas a violencia de género).

Fuente:

Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad

Última actualización: 10/04/2023

Fecha de referencia: 28/02/2023



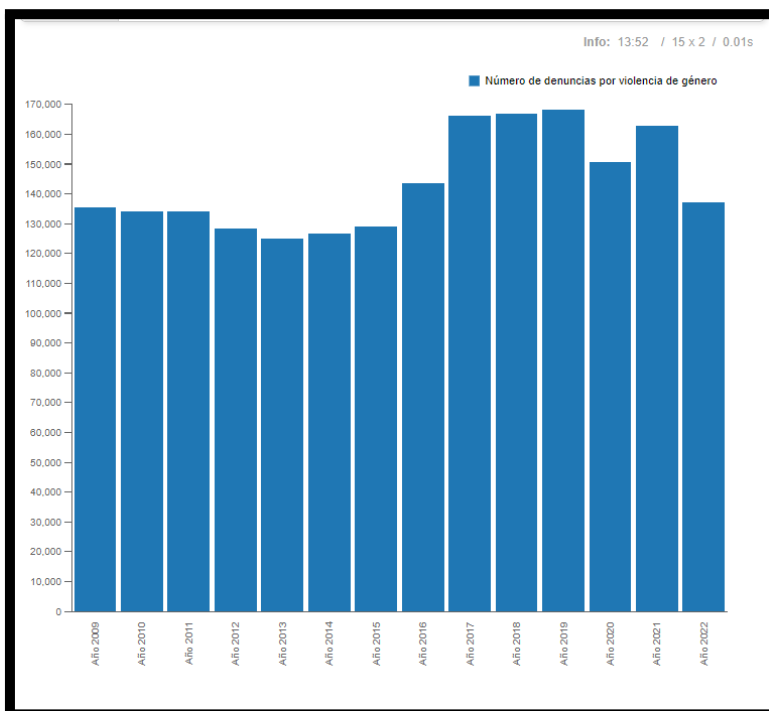
Columnas: Número de llamadas pertinentes

Filas: Año

Filtros

Info: 13:50 / 18 x 2 / 0.01s

Año	Número de llamadas pertinentes
Año 2007	15.715
Año 2008	74.951
Año 2009	68.541
Año 2010	67.696
Año 2011	70.679
Año 2012	55.810
Año 2013	58.274
Año 2014	68.651
Año 2015	81.992
Año 2016	85.318
Año 2017	77.796
Año 2018	73.454
Año 2019	68.714
Año 2020	79.201
Año 2021	87.307
Año 2022	102.391
Año 2023	17.481



GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE IGUALDAD SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Portal Estadístico

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género

Ámbitos de análisis: Mujeres víctimas mortales por vdg

Indicadores:

- Número de mujeres víctimas mortales
- Número de hijos e hijas menores huérfanos

Variables de análisis:

- Agresor - País de Nacimiento
- Agresor-Suicidio
- Convivencia
- Denuncia agresor
- Edad Agresor
- Edad Víctima
- Estructura territorial
- Relación
- Temporal - Año
 - Año
- Temporal - Mes
- Víctima - País de Nacimiento

Información:

Notas:

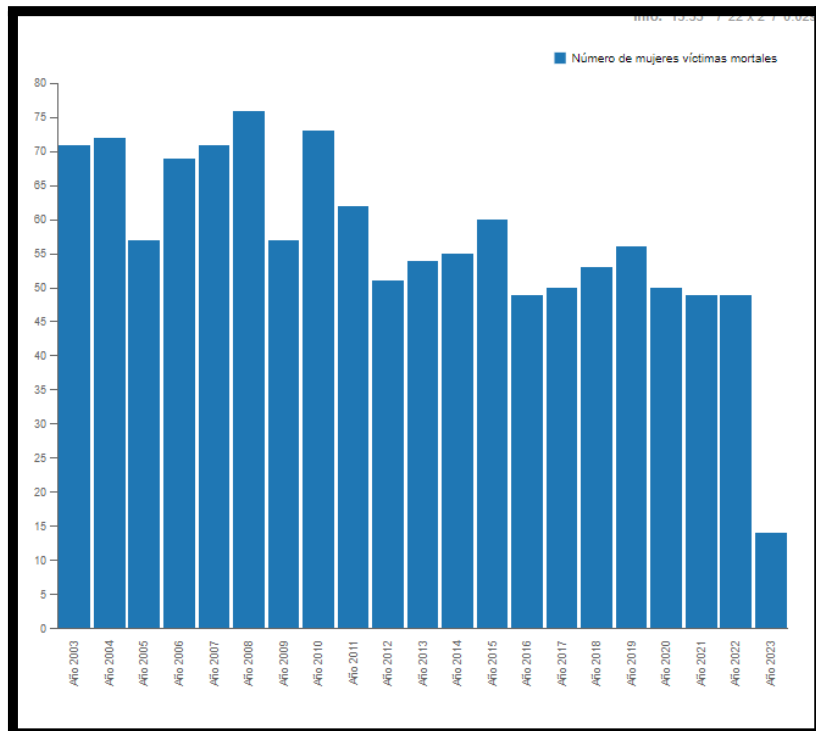
- La información sobre denuncias al agresor de la mujer víctima mortal por violencia de género se empieza a recoger en 2006, por lo que no consta ese dato para años anteriores.
- Los datos del número de hijos e hijas menores huérfanos solo están disponibles a partir de 2013.

Fuente:
Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad

Última actualización: 03/05/2023

Info: 13:55 / 22 x 2 / 0.02s

Año	Número de mujeres víctimas mortales
Año 2003	71
Año 2004	72
Año 2005	57
Año 2006	69
Año 2007	71
Año 2008	76
Año 2009	57
Año 2010	73
Año 2011	62
Año 2012	51
Año 2013	54
Año 2014	55
Año 2015	60
Año 2016	49
Año 2017	50
Año 2018	53
Año 2019	56
Año 2020	50
Año 2021	49
Año 2022	49
Año 2023	14



Cifras relacionadas con el sexo de las víctimas y denunciados

Fuente: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=49120#!tabs-tabla>

Asuntos incoados. Víctimas y Personas Denunciadas										
Tabla	Dato base									
	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Víctimas										
Total	8.240 ¹	8.279 ¹	7.654 ¹	7.388 ¹	6.909 ¹	6.863 ¹	7.229 ¹	7.084 ¹	7.060 ¹	7.298 ¹
Hombres	3.182 ¹	3.197 ¹	2.906 ¹	2.792 ¹	2.596 ¹	2.574 ¹	2.677 ¹	2.703 ¹	2.635 ¹	2.788 ¹
Mujeres	5.058 ¹	5.082 ¹	4.748 ¹	4.596 ¹	4.313 ¹	4.289 ¹	4.552 ¹	4.381 ¹	4.425 ¹	4.510 ¹
Denunciados										
Total	5.288 ¹	5.578 ¹	5.395 ¹	5.093 ¹	4.908 ¹	4.643 ¹	4.981 ¹	4.988 ¹	5.037 ¹	5.400 ¹
Hombres	3.834 ¹	4.028 ¹	3.885 ¹	3.696 ¹	3.590 ¹	3.342 ¹	3.736 ¹	3.684 ¹	3.790 ¹	4.091 ¹
Mujeres	1.454 ¹	1.550 ¹	1.510 ¹	1.397 ¹	1.318 ¹	1.301 ¹	1.245 ¹	1.304 ¹	1.247 ¹	1.309 ¹

Campañas de concienciación dirigidas a un público femenino

"#CeroDieciséis La violencia sexual no es una película" (España)

<https://www.youtube.com/watch?v=3HYcXhPY70M>

"#NadaJustificaLaViolencia contra la mujer" (Chile)

<https://www.youtube.com/watch?v=wFP1GvS843U>

"The Mirror' – A Domestic Violence Short Film" (Estados Unidos)

<https://www.youtube.com/watch?v=X5JiqCLh6ps>

Campañas de concienciación dirigidas a un público masculino

"#MachismoEsViolencia" (España)

<https://www.youtube.com/watch?v=DIawc8Z26Ug&t=20s>

"Acoso Callejero | Cambiá El Trato" (Argentina)

<https://www.youtube.com/watch?v=CH4Du6TOjB8>

"Don't be that guy" (Escocia)

<https://www.youtube.com/watch?v=wf-rOrOXoRI>

Escalas utilizadas para evaluar la eficiencia de las campañas de concienciación

ESCALA EVAMVE (versión original) (Torralbo, Garrido, et al., 2018)

Ítem	Enunciado del ítem	Respuestas				
		(1) Total desacuerdo	(2) Moderad o desacuerdo	(3) Ni acuerdo ni desacuerdo	(4) Moderad o acuerdo	(5) Total acuerdo
1	Es normal que mi pareja se enfade si le llevo la contraria					
2	Es lógico que mi pareja controle todo lo que hago					
3	En las relaciones familiares, el hombre es el que manda					
4	Para una buena relación de pareja, la mujer debe evitar llevar la contraria al hombre					
5	Es normal que los hombres enamorados sean celosos					
6	La mujer debe estar dispuesta a tener relaciones sexuales siempre que su pareja se lo pida					
7	La violencia machista solo debería denunciarse cuando se producen lesiones graves					
8	La mujer debe estar dispuesta a aceptar la autoridad del hombre					
9	En la familia el hombre es el encargado de aportar el dinero a casa					
10	Muchas veces, cuando una mujer es agredida por su pareja es porque lo ha provocado					
11	Lo natural en las familias es que las decisiones importantes las tome el hombre					
12	Para que una pareja funcione la mujer ha de esmerarse en cuidar su aspecto					
13	Un cierto grado de sumisión hace más atractivas a las mujeres					
14	La naturaleza de la mujer la inclina a realizar las tareas domésticas					
15	Cuando mi pareja se enfada conmigo me siento culpable					
16	Para que una pareja sea estable, el hombre ha de estar satisfecho sexualmente					
17	En las relaciones de pareja, el hombre debe dejar bien claro quién manda desde el principio					

18	Tengo la sensación de que a veces mi pareja me ridiculiza					
19	Un cierto grado de violencia sexual hace más interesante la relación de pareja					
20	Lo lógico es que la mujer obedezca al hombre					

ESCALA SOBRE EL GRADO DE REFLEXIÓN DE IGARTUA (Igartua, 2007)						
Ítems	Enunciado de los ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	He reflexionado sobre el tema que trataba					
2	He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes					
3	He intentado ver cómo el argumento de la campaña se relacionaba con otros temas que me interesan					
4	He pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la campaña					
5	He intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la campaña					