

**ANÁLISIS DE CAMPAÑAS GRÁFICAS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO.
PROPUESTA ALTERNATIVA**

**ANALYSIS OF GRAPHIC CAMPAIGNS ON GENDER VIOLENCE.
ALTERNATIVE PROPOSAL**

Cinthya Bravo Adanaqué¹

Jorge Luis De La Cruz Contreras²

RESUMEN

Ferreñafe presenta un alto índice de violencia ejercida hacia la mujer. Por ello realizamos un análisis de campañas gráficas sobre violencia de género en Ferreñafe, dando una propuesta alternativa. El diseño de la investigación es cualitativo de tipo descriptiva. También encontramos el análisis crítico – propositivo, porque se describió, analizó y emitió una propuesta gráfica. La técnica utilizada es la entrevista a profundidad. Los instrumentos que aplicamos son una matriz de validación de las campañas, un registro de los antecedentes de campañas gráficas desarrolladas anteriormente en la Provincia de Ferreñafe. Encontrándose que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables no desarrolla totalmente sus campañas gráficas en Ferreñafe y la información que brindan las piezas gráficas no es del todo cierta.

Palabras clave: Campaña publicitaria, género, piezas gráficas, violencia.

ABSTRACT

Ferreñafe has a high rate of violence against women. Therefore, we perform an analysis of graphic campaigns on gender violence in Ferreñafe, giving an alternative proposal. The research design is qualitative descriptive. We also find the critical analysis - purposeful,

¹ Egresada de la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú. Dirección de correo: badanaquec@crece.uss.edu.pe

² Egresado de la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú. Dirección de correo: dcontrerasj@crece.uss.edu.pe

because it is described, analyzed and issued a graphical approach. The technique used is in-depth interviews. The instruments are applied a matrix validation campaigns, a record of the history of graphic campaigns developed earlier in the Province of Ferreñafe. Finding that the Ministry of Women and Vulnerable Populations not fully develop their graphic campaigns and information Ferreñafe providing graphic pieces is not entirely true.

Keywords: Advertising campaign, gender, graphic pieces, violence.

INTRODUCCIÓN

La violencia de género o violencia contra las mujeres, es todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada. Ejercida por quien sea o haya sido su cónyuge o esté o haya estado ligado a ella por análoga relación de afectividad, aún sin convivencia. Red Extremeña contra la Violencia de Género (s.f.).

La violencia contra la mujer es un problema social que ejerce vinculación con todas las personas, y a través de nuestra campaña gráfica propagandística quisimos mostrar la problemática existente en la Provincia de Ferreñafe, creando así un efecto en el público objetivo (mujeres), ya que la violencia de género o violencia contra la mujer ha venido incrementándose a medida que pasa el tiempo, siendo la provincia con mayor porcentaje de violencia de género. De hecho, Ferreñafe registró el mayor número de denuncias de violencia familiar, con 70 casos en los dos primeros meses del año 2012 (sobre Chiclayo con 56 casos y Lambayeque con 26 casos) (El Digital, 2012).

Según la Fiscalía Provincial de Ferreñafe se ha reportado desde el 1ero de Enero al 31 de Diciembre del año 2011, 342 casos de violencia familiar, 448 casos en el año 2012, 573 casos en el año 2013 (el 98% de la violencia es hacia las mujeres y el grupo etario de afectadas de 3 años en adelante) y 204 casos en el año 2014 (el 90% es violencia hacia las mujeres y el 10% es hacia los niños).

El 98% de casos se registra en sectores urbano marginales, siendo las mujeres más violentadas aquellas cuyas edades oscilan entre 18 y 59 años. La mayor parte de las mujeres se dedican a su casa, trabajan en la casa sin ningún medio pagado.

El objetivo general es analizar las campañas gráficas sobre violencia de género – 2013, y los objetivos específicos son evaluar las campañas gráficas sobre violencia de género desarrolladas con anterioridad y proponer una campaña gráfica sobre violencia de género, ya que en Ferreñafe no se da la existencia de campañas gráficas sobre violencia de género, sino que se trabaja con material gráfico proveniente de Lima, del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Como investigadores, hemos analizado las campañas gráficas sobre violencia de género, dando una propuesta alternativa para ello, además conocimos la realidad social, cultural y económica de la población, determinando el porqué de la violencia ejercida contra la mujer en la provincia de Ferreñafe, así como los tipos de violencia ejercida; de manera que se pueda contribuir a la mejora de ello, por el bien de la población y por el desarrollo de la provincia de Ferreñafe.

MÉTODO

El tipo de investigación que se realizó es cualitativo, de tipo descriptivo, porque se utilizaron métodos de recopilación de datos, con los cuales se realizó un análisis de la realidad, comparando en base a teoría y se dio una propuesta. El diseño es proyectivo porque se hizo un análisis de los diferentes criterios de las campañas, para posteriormente ser reflejadas en la provincia de Ferreñafe y luego sacar conclusiones. Además encontramos un análisis crítico propositivo en el que se describió, analizó y emitió una propuesta gráfica para contribuir a la erradicación del problema.

Los sujetos de investigación son las campañas gráficas existentes sobre la violencia de género, para ello debemos tomar en cuenta el criterio de inclusión, representado por las campañas que se hayan dado en la provincia de Ferreñafe, a través de medios impresos y por otro lado, el criterio de exclusión representado por las campañas gráficas dadas a nivel mundial, a través de medios televisivos, radiales, páginas web, revistas, periódicos.

Las técnicas que se utilizaron son la entrevista a profundidad, en la que informantes claves, como la Coordinadora del CEM Ferreñafe, y la Comisaría de Ferreñafe, brindan información sobre la violencia de género en Ferreñafe. Los instrumentos que aplicamos son una matriz de evaluación de las campañas, así como un registro en el que tendremos acceso a toda la información recopilada acerca de los antecedentes de campañas gráficas que se hayan desarrollado en la Provincia de Ferreñafe. Estos instrumentos han sido validados por personas expertas en el tema.

RESULTADO

Se aplicó un registro de antecedentes de campañas, recopilando información sobre las campañas realizadas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Además mediante una matriz de validación de las campañas, se analizó las acciones que llegan a Ferreñafe como volantes, dípticos, trípticos, afiches; tomando en cuenta diversos criterios como son el análisis comunicacional, análisis creativo, análisis perceptual y el análisis de destinatario.

Se realizó un registro anecdótico, el cual consistió en ingresar en diferentes fechas a las redes sociales como son el Facebook, Twitter, no encontrándose información como usuario ni como página de Facebook y Twitter, sino como un grupo público en la que todas las personas comentan; además utilizan una sola cuenta para el proceso de la campaña, fin y la continuación de otra (sólo actualizan el perfil).

También se procedió a llamar en diferentes fechas y horas a la línea 100, sin embargo siempre se encuentra la red ocupada.

Análisis según matriz de validación de las campañas

“Si te quieren, que te quieran bien” (volante)

Difusión: No hubo una buena difusión de segmentos porque la pieza gráfica fue realizada para un público primario como son las adolescentes mujeres de 13 a 17 años, previo o al inicio del enamoramiento y a mujeres de 18 a 25 años, previo o al inicio de su vida de pareja; sin dejar de lado al público secundario conformado por adolescentes y jóvenes varones; sin embargo en Ferreñafe se distribuyó a toda la audiencia asistente (conformada

por mujeres de diferentes edades) a las actividades realizadas en fechas significativas como son el 8 de Marzo (Día de la Mujer) y el 25 de Noviembre (Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer).

Reason Why: La pieza gráfica no posee un reason why porque no se sustenta el porqué de la campaña empleada (“si te quieren, que te quieran bien”).

Anuncio: La pieza gráfica sólo informa, mas no es novedoso.

Percepción: No genera sensaciones en el público objetivo, en este caso a los jóvenes, porque fue difundida a un público que no era el adecuado.

Memorización: No genera memorización porque sólo se recibió información a través de él.

Significación y Valor: No posee valor ni significación para las personas, porque es sólo informativo. Además en la pieza gráfica no hay conceptos claros, o algún valor agregado que la resalte.

Público Objetivo: El material impreso no fue repartido al público objetivo que se planteó, es decir a un público primario como son las adolescentes mujeres de 13 a 17 años, previo o al inicio del enamoramiento y a mujeres de 18 a 25 años, previo o al inicio de su vida de pareja; sin dejar de lado al público secundario conformado por adolescentes y jóvenes varones; sino fue repartida al público en general, conformada por mujeres de diferentes edades.

“Si te quieren, que te quieran bien” (díptico)

Difusión: No hubo una buena difusión de segmentos porque las piezas gráficas se distribuyeron a toda la audiencia asistente (conformada por mujeres de diferentes edades) a

las actividades realizadas en fechas significativas como son el 8 de Marzo (Día de la Mujer) y el 25 de Noviembre (Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer).

Información: No es creíble porque a pesar que nos da a conocer la información sobre los espacios virtuales como son las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) y el Chat 100; si procedemos a buscarlos en Facebook, sólo encontraremos un grupo público y no como usuario, ni como página de Facebook. En Twitter no se encuentra como página oficial, sino que es compartida por las personas.

Percepción: No genera sensaciones en el público objetivo, en este caso a los jóvenes, porque fue difundida a un público que no era el adecuado.

Memorización: La presentación de la pieza gráfica no genera memorización en las personas, puesto que no se destaca convenientemente su presencia en los lugares.

Significación y Valor: La colocación de significados al mensaje no es la adecuada para el público.

Público Objetivo: El material impreso no fue repartido al público objetivo que se planteó, sino fue repartida al público en general (conformada por mujeres de diferentes edades).

“Quiéreme sin violencia” (afiche y adhesivo para autos)

Difusión: Las piezas gráficas fueron entregadas a la audiencia asistente a las actividades realizadas el 8 de Marzo (Día de la Mujer) y el 25 de Noviembre (Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer) y no a las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años; sin dejar de lado a los adolescentes y jóvenes varones.

Información: No es creíble porque a pesar que nos da a conocer la información sobre los espacios virtuales y el Chat 100; si procedemos a buscarlos en Facebook, no aparece ni como página de Facebook. En Twitter encontramos que la información es compartida por otras personas.

Educación: No brinda la información necesaria.

Reason Why: La pieza gráfica no posee un reason why porque no nos brinda la información y asesoría que podemos encontrar a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), así como el porqué de la campaña.

Memorización: La presentación de la pieza gráfica no genera memorización en las personas, puesto que no se destaca convenientemente su presencia en los lugares.

Significación y Valor: No posee significación y valor porque en la pieza gráfica no hay conceptos claros, o algún valor agregado que la resalte.

Público Objetivo: El material impreso no fue repartido a las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años, sin dejar de lado a los dolescentes y jóvenes varones; sino fue repartida al público en general.

Análisis según matriz de validación de las campañas

“Quiere sin violencia, marca la diferencia” (tríptico)

Difusión: Las piezas gráficas fueron entregadas a la audiencia asistente a las actividades realizadas en fechas significativas como son el 8 de Marzo (Día de la Mujer) y el 25 de Noviembre (Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer) y no a las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años; sin dejar de lado a los adolescentes y jóvenes varones.

Público Objetivo: El material impreso no fue repartido a las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años; sin dejar de lado a los adolescentes y jóvenes varones; sino fue repartida al público en general.

“Alto a la impunidad... erradiquemos la violencia contra la mujer” (TRÍPTICO)

Difusión: No hubo difusión de segmentos porque la pieza gráfica fue entregada a la audiencia asistente a las actividades del 8 de Marzo (Día de la Mujer) y del 25 de Noviembre (Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer) y no al público objetivo que se tenía previsto como son las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años; sin dejar de lado a los adolescentes y jóvenes varones.

Simbología: La simbología utilizada a través de formas y figuras no es atractiva.

Imaginario: No se atribuye ningún valor a la pieza gráfica.

Percepción: No genera sensaciones en las personas, porque la pieza gráfica no es atractiva, novedosa.

Memorización: No genera memorización porque la pieza gráfica es sólo informativa, no es novedosa.

Significación y Valor: No posee significación y valor porque en la pieza gráfica no hay conceptos claros, o algún valor agregado que la resalte.

Público Objetivo: El material impreso no fue repartido a un público primario como son las adolescentes mujeres de 13 a 17 años y a mujeres de 18 a 25 años; sin dejar de lado a los adolescentes y jóvenes varones; sino fue repartida al público en general.

DISCUSIÓN

Las piezas gráficas que se han analizado carecen de conceptos claros, información necesaria, para que el público al que va dirigido comprenda el mensaje y por consiguiente cree memorización, y significación diferenciándose de las demás piezas gráficas por algún valor agregado que posea. Además cuando procedimos a buscar la información sobre los espacios virtuales como son las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), no encontramos dicha información y en el caso de la Línea 100 al intentar llamar días seguidos, sale red ocupada.

Es por ello que estamos de acuerdo con la tesis *violencia contra la mujer, una mirada diferente* (Bogotá), porque la publicidad ocupa un rol muy importante en los problemas sociales, como es el de la violencia de género, contribuyendo a que poco a poco este flagelo vaya disminuyendo ya que no se erradicará del todo pero por medio de ella se pueden brindar mensajes diferentes, dirigidos a determinados grupos objetivos, puesto que cada lugar posee diferentes maneras de pensar, creencias, costumbres.

Por otro lado al igual que en las tesis tituladas: *propuesta gráfica para disminuir la violencia intrafamiliar en la ciudad de Puebla (México)*, y en la tesis: *la imagen de la mujer en la prensa entre 1910- 1915 y 2000-2005: estudio comparado (Madrid)*, consideramos que es sumamente importante que se imparta información sobre este problema social, empezando desde los más jóvenes, a través de diversos materiales educativos los cuales contengan información veraz, informándoles a dónde pueden acudir si están evidenciando o presentando casos de violencia de género, además cuáles son los pasos a realizar para emitir una denuncia sobre este problema y que no quede como un simple problema de pareja, entre

cuatro paredes; dejando poco espacio para la acción ciudadana como nos dice la tesis *estrategia comunicacional contra el maltrato a la mujer y la tesis los medios de comunicación frente a la violencia de género (xalapa)*.

CONCLUSIONES

Las campañas gráficas evaluadas no son totalmente desarrolladas en Ferreñafe, ya que todas las piezas gráficas analizadas carecen de difusión, porque son sólo acciones las que llegan al Centro de Emergencia Mujer de Ferreñafe, siendo dicho material enviado desde el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Lima).

Además toda pieza gráfica tiene un público objetivo al que va dirigido, sin embargo el material que se ha analizado ha sido utilizado a nivel nacional, sin tomar en cuenta que son realidades totalmente diferentes.

La información que se colocan en las piezas gráficas emitidas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables no es del todo cierta como sucede con la línea 100, la cual no está disponible, así como con las redes sociales como el Facebook y el Twitter.

Como futuros diseñadores realizamos un estudio donde se conoció una problemática social, como es la violencia de género, involucrándonos cada vez más, para dar paso a una propuesta gráfica propagandística, contribuyendo a la toma de conciencia.

REFERENCIAS

Bertocchi Ramírez, M., Rivera Marante, P. (2006). Estrategia comunicacional contra el maltrato a la mujer (Trabajo de Grado). Recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6796.pdf>

Campaña "Si te quieren, que te quieran bien"(2013). Recuperada de http://www.mimp.gob.pe/qsv/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=522

El Digital. Ferreñafe registra el mayor número de casos de violencia contra la mujer. (2012). Recuperado el 08 de Diciembre del 2012, de <http://eldigital.pe/publicacion/2012/12/08/catciu/ferreafe-registra-el-mayor-nmero-de-casos-en-violencia-contra-la-mujer#.U08iKv15OMI>

García Flores, E. (2006). Propuesta gráfica para disminuir la violencia intrafamiliar en la ciudad de Puebla (Tesis Licenciatura). Recuperada de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/garcia_f_e/resumen.html

Herrero Faúndez, R. (2010). La imagen de la mujer en la prensa entre 1910- 1915 y 2000-2005: estudio comparado (Trabajo Monográfico de Graduación para optar al grado de Licenciada en Ciencias Jurídicas). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/11025/1/T32151.pdf>

Informe de Campaña Si te quieren que te quieran bien (2010). Recuperada de http://www.mimp.gob.pe/qsv/files/documentos/Informe_dia_no_violencia_2010.pdf

Informe de II Etapa de intervención de Campaña Nacional (2011). Recuperada de http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/procesos/informe2_stqq_tqb_pncvfs.pdf

Informe Nacional de Campaña Comunicacional sostenida contra la Violencia hacia las Mujeres (2012). Recuperada de http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/qsv/Informe-Anual-Campana-Quiere-sin-violencia-2012.pdf

Ministra de la Mujer lanza campaña “Alto a la impunidad, erradiquemos la violencia contra la mujer” y pide unidad para combatir esta problemática (2013). Recuperada de http://www.mimp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1339:ministra-de-la-mujer-lanza-campana-alto-a-la-impunidad-erradiquemos-la-violencia-contra-la-mujer-y-pide-unidad-para-combatir-esta-problematica&catid=54&Itemid=445

Ninco Cortés, B. L. (2007). Violencia contra la mujer, una mirada diferente (Tesis para optar el Título de Comunicador social - Publicista). Recuperada de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis131.pdf>

Portillo Cancino, A.I. (2009). Los medios de comunicación frente a la violencia de género (Tesis para Maestría). Recuperada de <http://www.uv.mx/msp/files/2012/11/ALICIAAIRAISPORTILLO-2.pdf>

Quiere sin violencia marca la diferencia (s. / f.). Recuperada de http://www.peru.gob.pe/campanas/pep_campanas_detalle.asp?cod_evento=1697

Red Extremeña contra la Violencia de Género (s.f.). Recuperado desde: http://rednoviolenciagex.gobex.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=12&Itemid=3